



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

GABRIELA VASCONCELLOS CORREIA

**A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA PRODUZIDA POR FUNDAÇÕES
EMPRESARIAIS - O CASO FUNDAÇÃO ODEBRECHT**

Salvador
2011.2

GABRIELA VASCONCELLOS CORREIA

**A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA PRODUZIDA POR FUNDAÇÕES
EMPRESARIAIS - O CASO FUNDAÇÃO ODEBRECHT**

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

Orientador: Professor Dr. Edson Fernando Dalmonte.

Salvador
2011

GABRIELA VASCONCELLOS CORREIA

**A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA PRODUZIDA POR FUNDAÇÕES
EMPRESARIAIS - O CASO FUNDAÇÃO ODEBRECHT**

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

Banca Examinadora

Edson Fernando Dalmonte – Orientador
Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia

Fábio Sadao.....
Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Jussara Peixoto Maia.....
Mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia

*“I have a dream
A song to sing, to help me cope
With anything...”*

AGRADECIMENTOS

Primeiro agradeço a Deus, sem Ele nada seria possível.

Aos meus pais, Mauro e Paula, e irmãos, Bruna e Beto, – quantas coisas enfrentamos? O importante sempre foi seguirmos juntos.

Aos tios, avós, primos e agregados: Astério e Rafa – todos fazem parte dessa história.

Agradeço ao meu amor Rainer Romão pelo companheirismo, dedicação e incentivo de todos os dias - sem você não conseguiria.

A família Romão pela torcida.

A todos os amigos que sempre entenderam quando eu precisava estudar.

A turma da Facom: Binhos e Binhas que facilitaram essa caminhada.

Aos mestres, em especial Malu Fontes, por todo aprendizado.

Ao meu Orientador Edson Dalmonte, pela atenção e cuidado nessa trajetória.

Agradeço a família Fundação Odebrecht, que tão bem me acolheu e tanto contribui para o meu desenvolvimento.

A minha Líder, Vivian, e toda equipe de Comunicação: com vocês aprendo muito! Obrigada por terem apostado no meu potencial.

Dedico esse trabalho a todos vocês.

Agradeço por fazerem parte da minha vida!

RESUMO

Este trabalho busca responder uma questão: o discurso noticioso de fundações empresariais mudou ao longo do tempo? Para isso está dividido em três principais temas. O primeiro busca a distinção entre Responsabilidade Social Empresarial e Investimento Social Privado no Brasil, uma vez que o objeto de análise – uma fundação empresarial – está inserida em tal movimento. O segundo tema aborda a Comunicação Empresarial e como esta se desenvolveu ao longo dos anos, consolidando-se como uma prática comum às empresas do País. Por fim, um levantamento sobre a Análise do Discurso, metodologia utilizada para o desenvolvimento da presente análise. Todo o levantamento teórico sobre tais temas culmina na análise de quatro reportagens produzidas pela Área de Comunicação da Fundação Odebrecht – objeto de análise desta pesquisa.

Palavras-Chave: Investimento Social Privado, Comunicação Empresarial, Análise do Discurso.

ABSTRACT

This work seeks to answer one question: has the discourse of corporate foundations has changed over time? For this, it is divided into three main themes. The first focuses on the distinction between Corporate Social Responsibility and Social Private Investment in Brazil, since once the object of analysis - a corporate foundation - is inserted in such a movement. The second theme addresses the Business Communication and how itself developed over the years, establishing itself as a common practice for companies in the country. Finally, a survey of Discourse Analysis, the methodology used to develop the present analysis. All theoretical survey on these issues culminate in the analysis of four reports produced by the Odebrecht Foundation - the object of analysis in this study.

Key-Word: Private Social Investment, Business Communication, Discourse Analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Definição Investimento Social Privado.....	24
Figura 2	Definição Responsabilidade Social Empresarial.....	24
Figura 3	Pesquisa - Acha legítimo empresas divulgarem na mídia os projetos sociais que desenvolvem ou financiam?.....	29
Figura 4	Empresas que integram a Organização Odebrecht.....	48
Figura 5	Capas de Odebrecht Informa analisadas.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	08
2	A NOTÍCIA EMPRESARIAL.....	11
2.1	COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.....	12
2.1.1	CONTEXTO HISTÓRICO.....	12
2.1.2	A ATIVIDADE NO BRASIL.....	14
2.2	A DIVULGAÇÃO DE PAUTAS SOCIAIS.....	16
2.3	FONTES.....	19
3	RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO NO BRASIL.....	23
3.1	INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO, EMPRESAS E SOCIEDADE.....	26
4	ANÁLISE DO DISCURSO.....	30
4.1	UMA BREVE CONSIDERAÇÃO SOBRE A ANÁLISE DO DISCURSO..	30
4.1.2	UM CONCEITO DE DISCURSO.....	31
4.1.3	OS DIFERENTES DISCURSOS.....	32
4.2	A RECEPÇÃO DOS DISCURSOS – AS VÁRIAS FORMAS DE INTERPELAR O LEITOR.....	34
4.2.1	AS FORMAS DE MANIFESTAÇÃO DO DISCURSO: ORAL E ESCRITO.....	34
4.3	DIACRONIA DO DISCURSO JORNALÍSTICO.....	37
5	O CASO FUNDAÇÃO ODEBRECHT.....	40
5.1	REVISTA ODEBRECHT INFORMA.....	44
5.2	ANÁLISES DE REPORTAGENS.....	48
5.2.3	REPORTAGENS.....	50
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
7	REFERÊNCIAS.....	77
8	ANEXOS.....	81

1. INTRODUÇÃO

A notícia jornalística é a principal fonte de informação da população na atualidade. É fato que todos estão atentos aos noticiários, seja por meio da televisão, dos impressos ou dos sites. Com a notícia empresarial não é assim. Ela não interpela seu público tão facilmente. É preciso despertar o interesse dos leitores, para que este acesse os materiais institucionais, e conquistar a confiança dos jornalistas – fornecendo informações corretas e fontes que as corroborem – para que seu discurso possa alcançar a sociedade. Essa busca data do século passado. Nesta época, o jornalista americano Ivy Lee alterou o curso da história e revolucionou a forma como esse contato se estabeleceria. Ivy Lee, quem tem o título de “fundador das relações públicas”, criou as bases para o que conhecemos hoje como assessoria de imprensa.

Com a consolidação do campo, a produção empresarial se intensificou e as assessorias de imprensa passaram a serem consideradas as principais “pauteiras” dos veículos de comunicação. Atualmente, a maioria das empresas mantém uma área de comunicação, responsável não só pelo contato com os jornalistas que trabalham nos veículos, afinal esses profissionais também compõem a área empresarial, mas pela produção organizacional editorial, distribuída para os diferentes públicos – internos e externos.

É a produção jornalística empresarial que este trabalho pretende analisar. Especificamente, a construção da notícia produzida por empresas que praticam o Investimento Social Privado – definido pelo Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE), instituição referência na área, como a destinação de recursos privados para fins públicos. Para isso foi selecionada uma das mais antigas fundações empresariais do País, a Fundação Odebrecht.

A motivação para o desenvolvimento dessa pesquisa surgiu a partir de um estágio realizado na Fundação Odebrecht – uma instituição privada sem fins lucrativos, de utilidade pública, mantida pela Organização Odebrecht, uma das maiores empresas do Brasil. É por meio da Fundação Odebrecht que a Organização Odebrecht pratica o Investimento Social Privado. Ou seja, parte do lucro da empresa é destinado para o

desenvolvimento de ações sociais. Nesse contexto, a Fundação Odebrecht fomenta um programa de desenvolvimento sustentável no Baixo Sul da Bahia – região que reúne 11 municípios e mais de 285 mil pessoas. Como assistente de comunicação na Fundação Odebrecht conheci as ações fomentadas pela instituição e contribui para divulgação delas. Nesse período foi possível comprovar que o foco dos materiais jornalísticos e institucionais estava nos beneficiados pelo programa, a população do Baixo Sul: centenas de famílias. Daí surgiu a pergunta que daria origem a esse trabalho. Será que esse discurso sempre foi assim? Ou percebeu-se ao longo do tempo que não bastava priorizar a voz institucional e era preciso aproximar os leitores da realidade que a Fundação Odebrecht atuava? A hipótese é de que esse discurso mudou ao longo do tempo, deixando de priorizar as fontes institucionais para destacar os participantes do projeto.

Outra experiência contribuiu para a realização deste trabalho. Durante dois anos fui bolsista de iniciação científica e desenvolvi uma pesquisa sobre a construção dos discursos jornalísticos e como eles se alteraram ao longo do tempo. A metodologia utilizada foi a da Análise do Discurso, mesma incorporada neste trabalho.

Nesta pesquisa, a ideia é analisar o discurso produzido pela Fundação Odebrecht, por meio de reportagens jornalísticas veiculadas na *Revista Odebrecht Informa* – produto desenvolvido por profissionais da área – e verificar se em um período de sete anos (tempo que se dedica ao Baixo Sul da Bahia) esse discurso foi alterado. Serão analisadas as fontes utilizadas para a construção das notícias, aquelas que aparecem em citações livres, entre aspas – de acordo com Tuchman (1999), o uso dessas ferramentas colabora para ampliar a credibilidade dos jornalistas perante a sociedade.

Para isso esse trabalho se divide em quatro partes. A primeira contextualiza os movimentos de Responsabilidade Social Empresarial e Investimento Social Privado no Brasil, diferenciando-as e explicando o porquê da escolha desta pesquisa de uma fundação que prioriza o Investimento Social Privado. Além disso, são apresentadas pesquisas que comprovam o desenvolvimento deste movimento no país. Na segunda parte, o foco é a Comunicação Empresarial e como esta se consolidou. O discurso jornalístico empresarial obedece aos mesmos critérios de produção daquele produzido

para os veículos noticiosos. A diferença é a sua finalidade. Esta pesquisa explora ainda as distinções entre pautas comuns e as pautas sociais – de empresas que praticam o Investimento Social Privado. Por fim, apresenta conceitos e classificações de fontes de acordo com os autores Erbolato (2004) e Laje (2001). A terceira parte destaca a metodologia utilizada para essa pesquisa. Conceitos da Análise do Discurso levantados para embasar esta análise. A última parte desse trabalho traz a história da Fundação Odebrecht e a justificativa de sua escolha. Contextualiza a instituição dentro da Organização Odebrecht e apresenta dados sobre a *Revista Odebrecht Informa* – objeto de estudo dessa pesquisa.

2. A NOTÍCIA EMPRESARIAL

Pela própria natureza das atividades que desenvolve, o Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE) estabelece uma importante relação com as Assessorias de Comunicação dos grupos, institutos e fundações de seus associados e de pares que integram a comunidade empresarial. Mas como essas informações são transmitidas por meio dessas assessorias? Dar visibilidade para as ações da iniciativa privada não é tarefa fácil. A notícia empresarial precisa ser credível e não deve levantar sequer dúvidas de sua autenticidade. É preciso estabelecer uma relação de confiança com os meios de comunicação e fornecer informações claras e de fácil entendimento.

Paulo Nassar (2006) afirma que é comum a desconfiança da sociedade em relação aos “negócios sociais” fomentados por empresas. O autor defende que há uma crise de credibilidade instalada no Brasil em diversos âmbitos e que este tema certamente não ficaria de fora. “Sabemos que a separação do que é público e o que é privado, num país jovem e com as características do Brasil, é muito delicada, tênue, sutil” (NASSAR, 2006, p.14).

À medida que o mundo foi se sofisticando e as relações se tornaram mais complexas, as necessidades de Comunicação das empresas também evoluíram. Lá no começo dos tempos, como é apontado por estudiosos da Comunicação, as empresas eram identificadas pela utilidade do que produziam [...]. A necessidade de criarem diferenciais fez com que a Comunicação das empresas adotassem, como expressão retórica, sua compatibilidade. Ou seja, além de sua utilidade, ela estava alinhada com o mundo, com os propósitos de desenvolvimento do país, da sociedade que estava inserida. (NASSAR, 2006, p. 14)

A Comunicação dessas empresas precisou evoluir de forma a atender a nova tendência, não só do mundo empresarial, mas da imprensa e sociedade em geral, que precisava ter conhecimento de toda e qualquer ação social que estivesse sendo praticada no país. Tornar essas informações públicas permite a troca de experiências entre os pares. Não resta dúvida, que o relacionamento com a imprensa é estratégica para qualquer instituição, pois é ela quem pauta e mobiliza a sociedade.

2.1 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

2.1.1 CONTEXTO HISTÓRICO

O relacionamento entre empresas e veículos de comunicação não é algo que começou a se desenvolver recentemente. Há mais de um século, o jornalista americano Ivy Lee alterou o curso da história e revolucionou a forma como esse contato se estabeleceria. Ivy Lee, quem tem o título de “fundador das relações públicas”, criou as bases para o que conhecemos hoje como assessoria de imprensa. De acordo com Manuel Chaparro (apud Jorge Duarte, 2009, p. 36) foi a elaboração de um bem sucedido projeto para um cliente poderoso que Lee conquistou, por direito e por mérito, tal título. Seu trabalho foi o de melhorar a imagem do mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos, John Rockefeller.

Corria o ano de 1906, época em que - no relato de Chaumely e Huisman – “a hostilidade do grande público era muito acentuada contra o big business americano, John Rockefeller, acusado de aspirar ao monopólio, de mover uma luta sem quartel às pequenas e médias empresas, de combater sem olhar a meios, numa palavra, de ser feroz, impiedoso, sanguinário”. (CHAPARRO, 2009, p.34)

Lee aproveitou o cenário de hostilidade em relação aos grandes empresários para prestar-lhes assessoria de forma a corrigir a imagem que deles faziam a opinião pública. Sua estratégia foi a de divulgar informações sobre as empresas para jornais como fatos noticiáveis e não como anúncios de autopromoção. Antes esse trabalho era realizado pelos agentes de imprensa – que subornavam os jornalistas para conseguir espaço nos veículos e divulgar seus materiais. O que Lee fazia era diferente e logo foi percebido. O fundador das relações públicas deixou claro qual seria seu trabalho em uma carta de princípios. Este documento histórico foi considerado o marco do surgimento das relações públicas. (CHAPARRO apud DUARTE, 2009, p.36)

CARTA DE PRÍNCIPIOS DE IVY LEE¹

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem.

Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. 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 imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.

A prática de Assessoria de Comunicação teve então início. Agora, os jornais tinham a sua disposição informações corretas e a possibilidade de apurar os fatos – não eram mais reféns dos agentes de imprensa que, a qualquer custo, implantavam as informações de exclusivo interesse das organizações nos veículos de comunicação existentes na época. Lee criou notícias. Não eram propagandas ou anúncios. Mas sim, fatos noticiáveis que interessavam às empresas e à sociedade. A comunicação passaria, então, a servir o seu propósito.

Ivy Lee não se limitou a cuidar bem do relacionamento com a imprensa. Homem de comunicação, sabia que a imagem das pessoas, como a das instituições, não se muda com conversa fiada e notas em jornais. Por isso, desenvolveu habilidades e técnicas de criar fatos noticiáveis, de preferência retumbantes. Com eles alterou os valores de referência associados à imagem pública de John Rockefeller. (CHAPARRO, 2009, p. 38)

O cenário mundial foi favorável para o desenvolvimento da área. Com a crise de 1929, a sociedade necessitava de informações. “A crise de 1929 [...] representou, na história do próprio jornalismo, uma era de inovação, exatamente porque a sociedade norte-americana [...] exigia ser informada, não apenas para saber, mas também para entender o que estava acontecendo”. (CHAPARRO, 2009, p. 39)

¹ Fonte: Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, 2009.

Nesse contexto, a atividade de relações públicas passou a integrar a academia. As principais universidades americanas, em meados da década de 30, deram início à formação de especialistas no assunto. Dessa forma, as relações públicas consolidavam-se como uma escola americana. A atividade, que inicialmente ficou vinculada a área de Administração, só cresceria a partir de então.

2.1.2 A ATIVIDADE NO BRASIL

No Brasil, os primeiros relatos de assessorias de comunicação datam de 1909, época em que o então Presidente Nilo Peçanha criou um difusor de informações para os seus ministérios. A proposta era de alimentar a imprensa com os assuntos de interesse da lavoura, indústria e comércio. Nos anos seguintes os serviços de divulgação se expandiram para os âmbitos estaduais e federais do governo. A década de 30 foi marcada pela decisão de tornar política de estado o controle e a disseminação de informações nos veículos de comunicação de massa. “O ápice ocorre entre 1939 e 1945 por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips)” (DUARTE, 2009, p. 83). Durante este início não se sabia ao certo onde começavam as assessorias de comunicação e terminavam as relações públicas, marketing ou propaganda, todas se misturavam. Os profissionais que integravam as assessorias também estavam presentes nas redações de jornais.

As áreas de comunicação das instituições privadas começaram a se estruturar nos anos 50. Os primeiros registros de comunicação institucional realizado no Brasil são de empresas estrangeiras, que já tinham a experiência dos países de origem. Nessa época, o foco não estava em transformar a instituição em fonte para os veículos, objetivo comum as assessorias de imprensa na atualidade que, por essa razão, são consideradas as principais “pauteiras” dos veículos.

O mais comum era a existência de um conjunto de ações de comunicação desenvolvidas por agências ou departamentos de publicidade e relações públicas que faziam planejamento de comunicação, divulgação jornalística e produziam publicações,

mas sem área específica de relacionamento com a imprensa. O usual era o encaminhamento de textos por meio dos departamentos comerciais dos jornais, o que gerava atritos, já que as redações não gostavam de plantar notas e empresas no material editorial. (DUARTE, 2009, p. 85)

Alterando a realidade das principais instituições privadas que iniciavam suas áreas de comunicação, a Volkswagen foi pioneira na criação de uma estrutura para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, em uma perspectiva estratégica, por a imprensa ser a principal mobilizadora e pauteira da sociedade. Segundo Duarte (2009) a estratégia da Volks é a mais conhecida atualmente – o que os assessores da Volks faziam: criavam notícias para pautar a imprensa e tornar a empresa fonte de informações.

As notas tratavam de temas como abertura de novas estradas, número de carteiras de motoristas emitidas, orientações educativas sobre o trânsito e outras curiosidades, desde que entendidas como notícias. O objetivo não era, necessariamente, obter a citação dos nomes dos produtos ou da empresa, até porque isso era difícil. A estratégia era tornar o tema transportes de interesse da imprensa, valendo-se de uma divulgação baseada em prestação de serviços, que criasse credibilidade para que a Volks se tornasse fonte dos veículos de comunicação. (DUARTE, 2009, p. 86)

Dessa forma, a Volks inovou e conseguiu penetrar nas notícias e meios de comunicação, influenciando as áreas de comunicação de todas as empresas a divulgarem potenciais notícias e não apenas propagandas. Nesse contexto surgiu a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), que inicialmente se chamava Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa. A Aberje contribui para elevar os padrões de qualidade para publicações jornalísticas empresariais. Sua missão é a de articular a comunicação das organizações por meio de iniciativas em educação, gestão do conhecimento, reconhecimento e relacionamento, produzindo e compartilhando saber, disseminando as melhores práticas e fortalecendo o papel estratégico do comunicador.

De um lado, [os assessores] auxiliavam os jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. De outro, orientavam fontes na compreensão sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente. O salto de qualidade ocorre particularmente pela presença de profissionais com experiência em redações e disposição de estimular o diálogo. (DUARTE, 2009, p. 89)

Nas décadas seguintes a atividade cresceu. Nos anos 80, a maioria das organizações brasileiras buscavam assessores que viabilizassem o contato com a imprensa. Estes se tornaram ponto de apoio dos jornalistas que ainda atuavam nas redações, viabilizando uma aproximação entre ambos os profissionais. A Assessoria de Comunicação se consolidou como instrumento estratégico a ser utilizado pelas organizações para dialogar com a sociedade.

2.2 A DIVULGAÇÃO DE PAUTAS SOCIAIS

Com o desenvolvimento da Assessoria de Comunicação, a maior parte das empresas sentiu a necessidade de incorporar a seu quadro uma área com profissionais que, entre outras atividades, viabilizariam o contato com a imprensa e, conseqüentemente, com a sociedade. As organizações que realizam o investimento social privado não seriam diferentes. Como visto anteriormente, a divulgação de tais ações, além de informar a população em geral, possibilita uma troca de experiências e serve de exemplo para que outras iniciativas sejam possibilitadas.

[...] Além do sentido da prestação de contas, compartilhar com a sociedade suas intenções e ações pode inspirar novas iniciativas e amplia a credibilidade e reputação. Dar visibilidade às ações e conquistar uma opinião pública favorável às suas iniciativas é o melhor caminho para atrair talentos, voluntários, apoiadores à causa, parceiros, ampliar escala e ganhar força política. E isso tudo contribui para a sustentabilidade de ideias e projetos, afinal as pessoas e investidores só se engajam com o que confiam, se dedicam, admiram. (MANGINI, 2006, p. 73)

Essas seriam as principais razões para as fundações, institutos ou empresas que executam projetos sociais darem uma atenção maior para suas áreas de comunicação. “É preciso entender a comunicação como um processo de integração entre a comunicação e a sociedade”. (CHINEM, 2010, p.26). Por isso, as peças produzidas por essa área precisam estar alinhadas com o político-estratégico da organização, uma vez que são estes que utilizam tais materiais em reuniões e eventos na busca por novos parceiros que irão contribuir com a causa.

Entendendo a importância de tornar pública as ações de seus associados, o GIFE elaborou uma lista de dicas para as empresas potencializarem ou iniciarem a divulgação dos projetos que fomenta. A lista contempla ações desde a criação da área ou contratação de uma agência que exerça a atividade até o estabelecimento do contato com os jornalistas.

DICAS GIFE²

- Antes de decidir se é melhor contratar uma assessoria de imprensa ou uma agência de publicidade ou de comunicação é preciso ter claro o que se espera como resultado da comunicação a curto, médio e longo prazos.

- Responder a algumas perguntas básicas pode ajudar a estruturar e alinhar a estratégia de comunicação: por que a organização quer comunicar, o que quer ou tem para comunicar, para quem (considerando públicos interno e externo), com que objetivo, o assunto interessa para quem quer comunicar, qual a melhor forma de atingir esse público, que tipo de serviço profissional é mais adequado para fazer esta comunicação, de que recursos dispõe, quais as alternativas?

- É importante perceber que o mix de Comunicação Integrada de uma organização compreende o uso de ferramentas de comunicação com os públicos internos, definição de identidade visual e ações de valorização da imagem institucional, eventos e campanhas de mobilização; relação com a mídia etc.

- A qualidade da informação tem o poder de instrumentalizar o leitor para o exercício de sua cidadania. Por meio da imprensa, pauta-se o pensamento nacional a respeito das causas com as quais se trabalha. É preciso questionar se o foco maior está nas ações em si ou na causa a qual elas se destinam.

- Se as ações da empresa no campo social não tem potencial de notícia, invista na produção de informação – pesquisas, por exemplo, além de fomentar conhecimento são sempre um bom gancho para matérias.

² Fonte: Como divulgar ações sociais de empresas, 2006.

- Aposte em outras mídias de massa para divulgar sua causa – novelas, por exemplo, têm adotado algumas causas em suas tramas, com grande impacto de adesão pelo público. A da sua organização pode ser uma delas.

- Entender as atribuições de cada profissional de comunicação também é importante. O produto de trabalho da assessoria de imprensa é notícia e sua relação se dá com jornalistas em busca de notícia. Outras ações, como negociação de espaço publicitário, por exemplo, envolvem o contato com a área comercial dos veículos. Essa relação não cabe ao assessor fazer. Geralmente, esta confusão de papéis e de expectativas sobre o resultado da comunicação gera uma condenável relação entre o editorial e o comercial.

- Manter relação constante com os jornalistas e não só quando você precisa. Criar vínculos, tornar-se referência, contribuindo, inclusive, para indicar outras fontes que ajudem a enriquecer a pauta.

- Estar sempre disponível. Atender todos bem, Procurar não discriminar jornalistas de veículos menos expressivos. Há uma grande rotatividade de profissionais nos veículos de comunicação.

- Nunca pedir para ler o material antes de ser publicado. Vá checando, no decorrer da entrevista, se o jornalista está compreendendo e fique à disposição para eventuais dúvidas que surjam durante a produção da matéria. Essa deve ser uma relação de confiança recíproca.

- Lembrar que os jornalistas não escrevem apenas o que está no release.

Com uma área de comunicação consolidada, os profissionais devem trabalhar para socializar, de forma não propagandista, as ações das organizações que representam, alimentando os jornalistas dos meios de comunicação com informações claras e coesas. Apesar de que muitas fundações, institutos e empresas associadas ou não ao GIFE ainda

optam por uma atitude *low profile*³, deixando de circular as ações que executam. Como foi dito anteriormente, essa decisão traz inúmeros prejuízos se imaginar que novos parceiros e até mesmo novas ideias poderiam somar as ações em andamento.

As redações ainda estão distantes dessas assessorias. Um trabalho de aproximação, em que as ações pudessem ser apresentadas e até mesmo visitas a campo, contribuiriam para minimizar muitos preconceitos que circundam as redações. Esse seria um caminho para a separação daquelas iniciativas que buscam contribuir com o desenvolvimento do país das que visão apenas *status* e reconhecimento. A imprensa em geral é capaz de ser um instrumento de conhecimento de tais trabalhos e termômetro de confiabilidade para a sociedade.

2.3 FONTES

A hipótese inicial deste trabalho é a de que ao longo do tempo, o discurso dos produtos empresariais, principalmente aqueles que comunicam ações sociais, sofreu transformações. A voz deste discurso teria sido deslocada, saindo dos diretores de mais alto escalão das empresas para os beneficiários – pessoas humildes favorecidas de alguma forma pelos projetos executados por organizações privadas. A estratégia seria a de produzir maior confiabilidade ao trabalho desenvolvido e aproximar a sociedade dos resultados alcançados pela instituição, afinal esta veria na prática a transformação social pretendida por tais instituições.

As fontes dos produtos institucionais não são diferentes daquelas que contribuem para o jornalismo diário. Afinal, como visto anteriormente, as áreas de comunicação empresariais são essencialmente formadas por estes profissionais. Nilson Laje (2001) destaca que com a propagação da atividade de assessoria de imprensa em todo o mundo

³ As empresas que optam por uma atitude *low profile* decidem não buscar mídia por suas ações. Aparecerão de forma pontual em veículos de comunicação, mas esse não será o seu foco. De acordo com o GIFE, a maioria das instituições que praticam o Investimento Social Privado decidem por tal postura, o que dificulta a difusão das ações para a sociedade.

o contato com as instituições passaram a ser feitos com intermediação profissional. Para alguns, essa transformação foi recebida com desconfiança, já que os interesses dos assessores não são os mesmos dos jornalistas. “[...] em toda parte é comum repórteres considerarem assessores de imprensa mais como antagonistas do que como colaboradores no processo de produção de informação.” (LAJE, 2001, p. 50).

No Brasil o movimento foi outro. Serviu para acabar com os grupos setorializados de empresas que só se relacionavam com alguns repórteres. “A criação das assessorias teve, assim, vertente moralizadora e ética. [...] O surgimento das assessorias contribuiu decisivamente para a profissionalização do setor de informação pública, com delimitação clara de posições [...]” (LAJE, 2001, p. 51). O autor ressalta que é papel do jornalista, que trabalhe em redações ou não, se comprometer com a verdade, essência da profissão.

O jornalista na assessoria, tanto quanto no jornal, é um intermediário. Está onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar. Tem uma delegação ou representação tácita que o autoriza selecionar e tornar público o que possa ser interessante. Deve conjugar isso com seu compromisso com o empregador: desempenhar a tarefa com inteligência, o que significa gerir conflitos de interesses que sempre cercam a administração de informação. Assessores de imprensa são jornalistas quando pensam e agem como jornalistas, não como gerentes ou marqueteiros. (LAJE, 2001, p. 69 e 70)

De acordo com Mário Erbolato (2004), fonte é qualquer pessoa que presta informação ao repórter. Seja na elaboração de materiais jornalísticos ou institucionais, as fontes sempre estarão presentes. São vários os tipos de fontes e classificações empregas pelos autores. As classificações de fontes são importantes para esse trabalho porque ajudarão na análise de sua hipótese, se os discursos das publicações institucionais empresariais se alteraram, os tipos de fontes utilizadas também mudaram. Exploraremos algumas classificações que serviram de apoio para análise das reportagens selecionadas no capítulo 05.

Erbolato divide as fontes em dois grandes grupos: fixas e as fora de rotina. “Fixas são aquelas às quais se recorre para o noticiário de todos os dias, embora nem sempre forneçam assuntos de muito interesse.” (ERBOLATO, 2004, p. 183). Já as fontes fora

de rotina “são aquelas procuradas excepcionalmente, quando o esclarecimento de um fato o exige.” (ERBOLATO, 2004, p.183). Erbolato propõe outros tipos de classificação:

- Quanto às fontes de informação: diretas (o indivíduo participa do acontecimento, também são considerados os comunicados oficiais), indiretas (aqueles que têm conhecimento do ocorrido, por exemplo, os profissionais e documentos citados pelos veículos) e adicionais (fornecem informações complementares e até mesmo históricas, livros e enciclopédias são utilizados).
- Quanto à maneira como aparecem na notícia: ostensivas (quando as fontes são identificadas) e indeterminadas (ocultas, não podem ser nomeadas).

Laje (2001) propõe outras classificações, divididas em três grupos:

1. Oficiais, Oficiosas e Independentes

Oficiais: aquelas preservadas pelo Estado. Essas fontes são as mais reconhecidas por estarem em cargos confiáveis. “[...] os dados que propõe são tomados por verdadeiros. Assim, acontece de citarmos a população de uma cidade brasileira sem mencionar que ela foi estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) [...]” (LAJE, 2001, p. 63). O autor considera este um mau hábito, já que assim deixa-se de questionar os números e citar as fontes. Destaca ainda que as fontes oficiais falseiam a realidade para proteger interesses e grupos dominantes.

Oficiosas: aquelas que não estão autorizadas a falar sobre o ocorrido. São ligadas a instituição ou tem a informação sobre o acontecimento. Um depoimento de uma fonte como essa é anônimo e pode ser desmentido. É também utilizado para implantar manobras que beneficiam a grupos minoritários, sem compromisso com a verdade.

Independentes: aquelas desvinculadas dos interesses do ocorrido. São consideradas mais credíveis por não manifestar interesse em implantar nenhuma informação.

2. Primárias e Secundárias

Primárias: as que fornecem o material essencial para produção da notícia.

Secundárias: consultadas para formulação de pautas ou construção de premissas genéricas. Laje cita o exemplo de uma pauta sobre a descoberta acidental de peças antigas. “A fonte primária são os descobridores, mas o valor da descoberta será mais

bem aferido se o depoimento deles for confrontado com a opinião de historiadores ou com documentos do arquivo municipal – ambos atuando como fontes secundárias.” (LAJE, 2001, p. 66)

3. Testemunhas e *Experts*

Testemunhas: aquele pautado pela emotividade do momento, o mais imediato é o mais confiável. Assim, preservam-se os fatos.

Experts: considerados como fontes secundárias. Especialistas, por exemplo, que fornecem opinião sobre o acontecimento. De acordo com Laje, é preciso ter o cuidado de formular questões pertinentes antes de interpelá-los.

3. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO NO BRASIL

Desde o início do século XX pode-se observar o surgimento e evolução dos movimentos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e Investimento Social Privado (ISP) no Brasil. Tais movimentos trouxeram para o Brasil uma mudança na forma como as empresas enxergavam o ambiente em que estavam inseridas. “Esta transformação está relacionada a uma concepção democrática da sociedade, onde a responsabilidade pelo desenvolvimento deixou de ser função exclusiva do Estado e passou a ser compartilhada com empresas e organizações da sociedade civil, como fruto do processo de democratização do país” (FEDATO; NOVAES, 2010, p. 10). Essa modificação ocasionou em uma nova percepção para as empresas de que o mundo em que habitavam e desenvolviam seus negócios precisavam ser social e ambientalmente sustentáveis. Foi a partir dos anos 90 que as empresas intensificaram a atuação nessa área e começaram a multiplicar o número de institutos e fundações empresariais que passariam a assumir uma postura de comprometimento com o crescimento do país.

[...] o trabalho com a comunidade, na forma de Investimento Social Privado (ISP), surgiu com a intenção de profissionalizar as ações, evoluindo a partir dos trabalhos filantrópicos pouco elaborados que eram oferecidos. A partir daí, o ISP serviu de porta de entrada para a RSE nas empresas, o que ampliou o envolvimento dessas instituições com o tema [...]. Se a ação social das empresas, traduzida por meio do ISP, não significa mais do que a utilização de 1% do faturamento das empresas, a RSE propõe a revisão dos valores e relacionamentos inerentes ao total gerado por elas. O movimento da RSE, portanto, foi a culminância de diversos movimentos sociais, o que obrigou as empresas a reverem seu papel na sociedade. (FEDATO; NOVAES, 2010, p. 10)

Ainda nos anos 90, fez-se necessária a distinção entre os conceitos de Responsabilidade Social Empresarial e Investimento Social Privado. Por isso, o GIFE e o Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidade Social⁴ definiram os movimentos. De acordo com o

⁴ O Instituto Ethos é uma organização sem fins lucrativos, caracterizada como Organização da Sociedade Civil de Interesse público. Sua missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. Criado em 1998 por um grupo de empresários e executivos oriundos da iniciativa privada, o Instituto Ethos é um polo de organização de conhecimento,

GIFE, o ISP “[...] é o repasse de recursos privados para fins públicos por meio de projetos sociais, culturais e ambientais, de forma planejada, monitorada e sistemática” (FEDATO; NOVAES, 2010, p. 11).

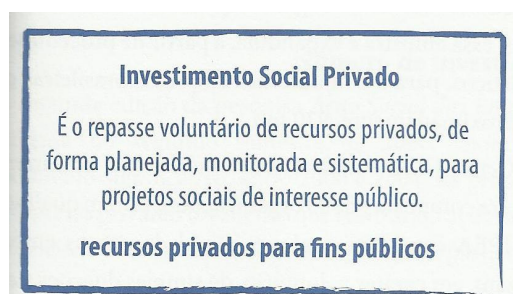


Figura 01: Definição Investimento Social Privado

Fonte: Como divulgar ações sociais de empresas, p. 53

O Instituto Ethos define que RSE é

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (FEDATO; NOVAES, 2010, p. 11)

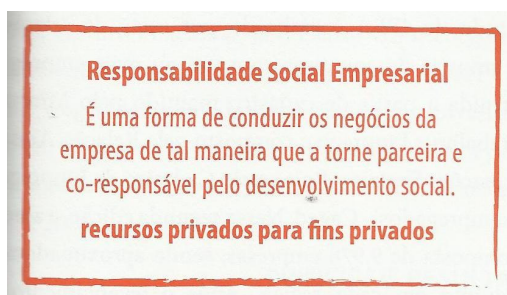


Figura 02: Definição Responsabilidade Social Empresarial

Fonte: Como divulgar ações sociais de empresas, p. 53

Os movimentos de Responsabilidade Social Empresarial e de Investimento Social Privado têm crescido no Brasil. É cada vez mais comum as empresas desenvolverem institutos ou fundações para fomentar ações sociais nas comunidades em que atuam ou

troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. É também uma referência internacional nesses assuntos, desenvolvendo projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo.

Fonte: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/31/o_instituto_ethos/o_instituto_ethos.aspx acessado em 03 de setembro de 2011.

até mesmo em regiões mais distantes. Essa evolução tem sido acompanhada pelo GIFE – primeira associação da América do Sul a reunir investidores sociais privados.

O GIFE surgiu de um grupo de organizações que se reuniram pela primeira vez em 1989 com o objetivo de buscar soluções para os problemas sociais brasileiros em um contexto de mudanças políticas e econômicas e aperfeiçoar as ações sociais desenvolvidas até então. O Grupo é, portanto, fruto do processo de redemocratização do País, do fortalecimento da sociedade civil e, especialmente, da crescente conscientização do empresariado brasileiro de sua responsabilidade na minimização das desigualdades sociais existentes no Brasil. (CENSO GIFE 2010, p. 12)

Como pauta de trabalho, o GIFE acompanha o Investimento Social Privado praticado no Brasil. Dessa forma, busca contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável do país, por meio do fortalecimento político-institucional e do apoio à atuação estratégica de institutos e fundações de origem empresarial e de outras entidades privadas que realizam investimento social voluntário e sistemático, voltado para o interesse público⁵.

Pelo perfil desta monografia, que pretende analisar o discurso empregado por uma fundação empresarial que fomenta ações em prol de um bem social, faremos um aprofundamento no tema Investimento Social Privado. Isso porque tal movimento, diferentemente da RSE, é definido, como já visto anteriormente, como um repasse de recursos privados para fins públicos. A ideia é verificar se nos materiais jornalísticos produzidos por empresas que praticam o ISP, as principais fontes de informação deixaram de ser os representantes executivos – pessoas que lideram a instituição – para priorizar a população beneficiada pelo projeto fomentado pela empresa. Para isso, uma fundação empresarial foi escolhida, a Fundação Odebrecht, sócio-fundadora do GIFE.

A missão do GIFE é aperfeiçoar e difundir conceitos e práticas do uso de recursos privados para o desenvolvimento do bem comum [...]. O GIFE trabalha fundamentalmente gerenciando relacionamentos e conhecimento, por meio de espaços para articulação em rede, diálogo e troca de experiências; pelo acesso a informações e contatos necessários para o bom desenvolvimento

⁵ Fonte GIFE: http://www.gife.org.br/ogife_missao_objetivos.asp, acessado em 07 de setembro de 2011.

institucional da organização; por meio de publicações com informações qualificadas sobre a Rede e o setor; em seminários e cursos exclusivos como oportunidades de capacitação; pela indicação de consultores e especialistas; e pela representação do setor perante o governo e a imprensa. (CENSO GIFE 2010, p. 12)

Desde 2000, o GIFE monitora a evolução do ISP realizado no Brasil por meio do Censo GIFE. Quando publicou sua primeira edição, em 2001, o número de associados do Grupo era de 61. Dez anos depois esse número cresceu mais da metade, assim como os valores em reais investidos pelos associados. Atualmente, a rede reúne 134 institutos, fundações e empresas e promove a articulação entre as instituições, possibilitando a troca de experiências, de modo a contribuir com o desenvolvimento do país.

3.1 INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO, EMPRESAS E SOCIEDADE

Ao longo dos anos, o Censo GIFE pôde constatar o crescimento do número de empresas preocupadas com o desenvolvimento do país. É fato que tais atividades têm conquistado seu espaço. Cada vez mais as empresas percebem seu papel na sociedade e sentem a necessidade de contribuir com o crescimento local, seja para diminuir o impacto gerado pelos seus trabalhos em uma determinada região, seja pelo compromisso de contribuir com o desenvolvimento do Brasil. “Desde a primeira edição, em 2001, indicadores da Rede GIFE [...] revelam tendências e mudanças na prática dos maiores investidores sociais privados do País, que geram impactos diretos no volume e na qualidade da ação social no Terceiro Setor” (CENSO GIFE 2010, p.08).

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) - fundação pública federal vinculada à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, que por meio de pesquisas fornece suporte técnico e institucional às ações governamentais para a formulação e reformulação de políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiros - também monitora os projetos sociais voluntários realizados pelas empresas. De forma pontual, em 2002 e 2006, o Ipea também analisou, por meio da Pesquisa Ação Social das Empresas, como se configura o Investimento Social Privado no Brasil. A

última edição já apontava um crescimento significativo do número de empresas que realizaram ações sociais em benefício das comunidades mais necessitadas.

Citando a pesquisa realizada pelo Ipea, o livro *Como divulgar ações sociais de empresas* (2006) – uma publicação da Rede GIFE – destaca que a grande maioria dos empresários acredita que é obrigação do Estado cuidar do social. “Há, portanto, uma compreensão no mundo empresarial, de que a atuação privada não deve substituir o poder público, tendo um caráter muito maior de complementariedade da ação estatal” (MANGINI, 2006, p.19).

É possível perceber, dessa forma, que é crescente o número de empresas que investem em ações sociais no País. São experiências de sucesso que apoiam o Governo e servem de exemplo para a sociedade. De acordo com o Censo GIFE (2009-2010), somente os institutos, fundações e empresas associadas ao Grupo aportam por ano uma média de R\$ 2 bilhões em projetos sociais, culturais e ambientais feitos de forma planejada, monitorada e sistematizada. O montante destinado pelos associados equivale a 20% do que o setor privado nacional destina à área social - cerca de R\$ 5,7 bilhões, segundo dados do Ipea⁶.

O investimento realizado pelas empresas na área social beneficia milhares de brasileiros. No último Censo realizado pelo GIFE (2009-2010), em que apenas 84 dos 102 associados que participaram da pesquisa estimaram o número de beneficiários por suas ações, foi contabilizado que, pelo menos 24 milhões de pessoas são impactadas diretamente. Mas como a realização desses projetos interpelam a sociedade? De acordo com Mangini (2006), o número de meios de comunicação que dedicam espaço editorial específico para ações do setor privado vem crescendo.

No cenário do Investimento Social Privado há organizações com ações exemplares, que mereciam ser mais divulgadas para estimular novas iniciativas, mas que optam por uma atitude *low profile*, com o receio de serem consideradas oportunistas. Há também as que fazem ações absolutamente factuais, sem impacto de longo prazo, e que fazem um grande barulho sobre isso. Outras

⁶ Fonte: <http://www.gife.org.br/associados.asp>, acessado em 07 de setembro de 2011.

perceberam que a comunicação é um recurso que merece ser sabiamente utilizado para despertar a sociedade sobre as questões sobre as quais elas buscam soluções. Esses diferentes comportamentos em relação à comunicação de suas ações têm contrapartida na cobertura da mídia sobre o tema. (MANGINI, 2006, p.09)

Esses diferentes comportamentos das empresas sobre a divulgação de suas ações dificultam a relação com os meios de comunicação. Se alguns jornalistas são avessos a qualquer projeto fomentado pela iniciativa privada, por já pressupor que há interesses próprios não compartilhados pelas instituições, tais comportamentos só contribuem para ampliar o ceticismo e recusa da cobertura de ações sociais promovidas pela iniciativa privada.

Ao resistir em trazer a público essas questões, seja com boas ou más notícias, parte da mídia tem perdido a oportunidade de fazer um bom jornalismo – aquele que vai além das suposições e usa o senso crítico de forma construtiva. Concordando ou não, a imprensa não pode ignorar o fato de que as intervenções sociais feitas por empresas estão mudando, positiva ou negativamente, a vida das pessoas. Cabe à mídia ficar atenta e registrar esse processo, munindo-se de informações e despindo-se de preconceitos. (MANGINI, 2006, p.10)

É por meio dos veículos de comunicação que a sociedade tem acesso aos projetos sociais fomentados pelas empresas. Essas pautas funcionam como prestadoras de contas e precisam estar inseridas em jornais, sites e revistas. Não só como prestadoras de contas, essas pautas poderão servir de exemplo para o desenvolvimento de outros projetos. Daí a importância de manter uma boa relação entre os meios de comunicação e as empresas. Os veículos de comunicação são pautados pelas Assessorias de Comunicação, que têm conquistado cada vez mais espaço no ambiente empresarial.

Alguns jornalistas começam a manifestar opiniões diferentes e a defender a importância da divulgação dessas pautas. Em uma pesquisa feita pelo GIFE, em 2005, 95 jornalistas de diferentes meios de comunicação responderam se achavam legítimo as empresas divulgarem na mídia os projetos sociais que desenvolvem ou financiam. Muitos foram os profissionais que destacaram a importância de trazer bons exemplos para a sociedade. Mais de 90% respondeu que sim – para resultado completo da pesquisa ver figura abaixo.

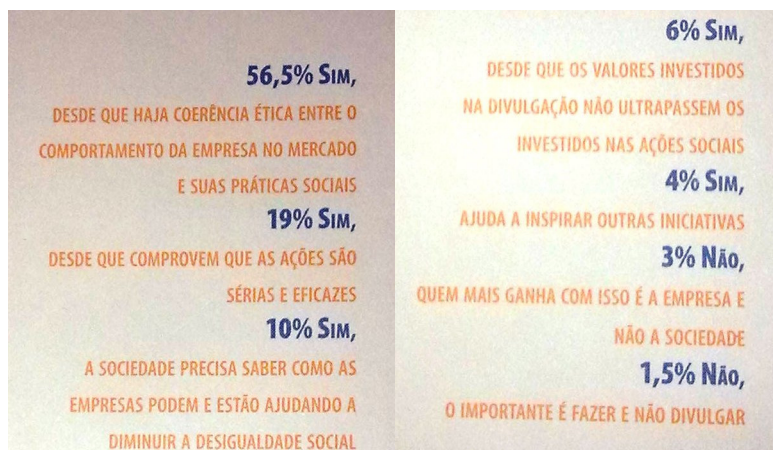


Figura 03: Acha legítimo empresas divulgarem na mídia os projetos sociais que desenvolvem ou financiam?

Fonte: Como divulgar ações sociais de empresas, p. 74

4. ANÁLISE DO DISCURSO

4.1 UMA BREVE CONSIDERAÇÃO SOBRE A ANÁLISE DO DISCURSO

Nos anos 1980, fez-se sentir a necessidade de uma abordagem qualitativa mais aprofundada da expectativa dos leitores e dos ouvintes: as técnicas da análise do discurso e as abordagens semióticas começaram a ser utilizadas para modelar simultaneamente o discurso das mídias e o dos receptores (VERÓN, 2004, p.275).

Assim surgiu a análise do discurso. Apesar de aparecer com mais força na década de 80 tem sua raiz na linguística e já era um domínio de interesse destes nos anos 50. No Brasil, foi também a partir dos da década de 80 que essa corrente surgiu. A análise do discurso visa à compreensão da relação entre os sujeitos discursivos, quer dizer, o enunciador e o co-enunciador. O receptor ou leitor é construído de maneira idealizada ou como um “modelo” por meio do co-enunciador.

Toda enunciação mesmo produzida sem a presença de um destinatário é, de fato, marcada por uma interatividade constitutiva, é uma troca explícita ou implícita com outros enunciadores, virtuais ou reais, e supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação à qual se dirige o enunciador e com relação à qual constrói seu próprio discurso. (MAINGUENEAU, 2008, p.54)

Do outro lado, o emissor passa a ser concebido, discursivamente, pelo viés do enunciador, pois constrói enunciados (o enunciado é o produto do ato de fala, produzido pelo enunciador a partir de um acontecimento, a enunciação) capazes de modificar aquele a quem a informação se destina. “[...] o enunciado é considerado uma sequência verbal que forma um todo constitutivo de um determinado gênero de discurso: um boletim metrológico, um romance, um artigo de opinião, uma conversação etc. Trata-se de uma espécie de equivalente de texto.” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 196). Com base nesse conceito, é possível afirmar que as matérias de revistas que serão analisadas por esse trabalho podem ser consideradas como enunciado, que apresentará um enunciador e uma enunciação.

4.1.2 UM CONCEITO DE DISCURSO

Segundo Maingueneau (2008), em seu livro *Análise de textos de comunicação*, no uso habitual, a palavra discurso é atribuída a "enunciados solenes ('o presidente fez um discurso')" (MAINGUENEAU, 2008, p.51) ou de forma depreciativa, para elucidar as falas inconseqüentes, como 'tudo isso é só discurso'. Atualmente, segundo Maingueneau, o termo "discurso" vem ploriferando nas ciências da linguagem, sendo utilizado tanto no singular - "o domínio do discurso", "a análise do discurso", quanto no plural: "os discursos se inscrevem em contextos", a forma do uso será determinada pelo ato de fala, o qual, o discurso se refere.

O autor considera que "a noção de Discurso [é] muito utilizada por ser o sintoma de uma modificação em nossa maneira de conceber a linguagem." (MAINGUENEAU, 2008, p.52) Em seu texto, o autor apresenta algumas características principais, citadas a seguir.

O discurso, para Maingueneau, é uma organização situada para além da frase: isto não quer dizer que todo discurso se manifeste por sequências de palavras de dimensões obrigatoriamente superiores à frase, mas sim que ele mobiliza estruturas de uma outra ordem que as da frase. Um provérbio ou uma interdição, são discursos, formam uma unidade completa, mesmo sendo constituídos por uma única frase. O discurso é orientado: por ser idealizado pelo seu locutor para atingir um objetivo, além disso, o discurso é orientado porque se desenvolve no tempo, de maneira linear. O discurso é uma forma de ação: porque tem como objetivo levar algo de novo ao destinatário. Através da fala, que "é uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação do mundo." (MAINGUENEAU, 2008, p. 53) Os atos de linguagem ou de fala, demonstram que uma enunciação constitui um ato e este ato modifica uma situação, "transformando" o destinatário após o contato. O discurso é, ainda, interativo. Se constitui em uma interatividade, pois há uma relação entre um par EU-VOCÊ que possibilita a troca verbal. Esta interatividade se manifesta, na maioria das vezes, por meio da oralidade.

O discurso é contextualizado - não existe discurso sem que sua elaboração esteja dentro de um contexto. O mesmo enunciado, concebido em lugares diferentes, possuindo, portanto, uma cultura diferente, receberá uma interpretação dessemelhante. Assumido por um sujeito, o discurso só recebe uma validação se houver um "EU" como referência que possa assumir o enunciado, remetendo-o a experiências pessoais, temporais, espaciais, entre outras. O discurso é regido por normas. "A atividade verbal se inscreve na vasta instituição da fala e, como todo comportamento, é regida por normas. Cada ato de linguagem implica normas particulares." (MAINGUENEAU, 2008, p.55)

Considerado no bojo de um interdiscurso, "o discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual deve traçar o seu caminho." (MAINGUENEAU, 2008, p.55) Ou seja, o discurso precisa ser relacionado, para adquirir um sentido, a outros discursos, facilitando a sua interpretação.

4.1.3 OS DIFERENTES DISCURSOS

Cada ocasião poderá exigir um comportamento diferente do enunciador, pois ele se reporta de maneiras diversas, ou seja, a condição de produção do texto necessita levar em consideração o contexto, no qual ele está inserido. Por exemplo, uma conversa que ocorre entre amigos não seguirá o mesmo plano que um ato enunciativo destinado a uma autoridade, diferentes elementos serão adotados.

É a linguagem que concebe a interpretação do discurso, este é cheio de especificidades e precisa estar adequadamente inserido em um contexto, sobretudo nas condições de produção e de recepção, para que a sua interpretação seja realizada, principalmente levando em conta sua construção no interior de um contexto social, histórico e infinito. Os conceitos podem variar, por exemplo, com a mudança para um país estrangeiro, ocasionando em uma dificuldade na atribuição de sentido, ou melhor, no reconhecimento de um gênero que não lhe é familiar. No simples hábito de ler um jornal estrangeiro, já é possível identificar estas diferenças e dificuldades na compreensão, siglas, letras maiúsculas, ou qualquer gênero característico do país. Não será possível

compreender a finalidade do texto. O contexto é a base adotada por um enunciador ao construir um ato de fala, dessa forma, obedecendo a regras pré-estabelecidas, o enunciador consegue abarcar o seu co-enunciador, aumentando a possibilidade de compreensão.

Há vários tipos de discursos, um dos mais importantes e de maior acesso da população, que demonstra interesse e é frequente a observação – já que para se manter informado é preciso acompanhá-los –, é o discurso jornalístico. O discurso jornalístico é dotado de matérias significantes características, pois o jornal em geral e a notícia em particular são constituídos por fotos, títulos, subtítulos, entre outros, utilizados para expressar sentido, levando em consideração um contexto no qual está também inserido o destinatário. Entre o suporte midiático – que inclui o discurso jornalístico, publicitário, empresarial etc., – e o seu público se configura um contrato de leitura, este contrato é a relação entre o suporte e público. “A relação entre um suporte e seu leitorado repousa sobre aquilo que nós chamaremos de contrato de leitura. O discurso do suporte, de um lado, seus leitores do outro, são as duas ‘partes’ entre as quais se atêm, como em todo contrato, um laço, aqui a leitura.” (VERÓN, 1999, p.04)

Ainda segundo Verón (1999), o conceito de contrato de leitura implica que o discurso do suporte de imprensa se constitui em um espaço imaginário oferecido ao leitor, cabendo a este escolher o caminho que vai percorrer, mesmo que não tenha total liberdade para isso (já que há uma grande influência por parte desse suporte), e que haverá momentos em que o risco de se perder neste caminho será grande, e em outros nem tanto. Ou seja, de um lado, o suporte midiático propõe o discurso e seu posicionamento, e de outro, o leitor dispõe do caminho a seguir de leitura, numa espécie de liberdade limitada. A configuração do contrato busca a manutenção do elo que mantém a fidelidade do público ao suporte. Este precisa se adequar às necessidades de seus destinatários, pois há mudanças sócio-culturais, diferentes comportamentos da concorrência e expectativas dos leitores e não leitores. “O leitor ‘fiel’ a um título de imprensa o é porque sabe antecipadamente, com precisão, que tipo de discurso vai encontrar.” (VERÓN, 2004, p.257)

Como o foco deste trabalho é a análise da construção de notícias empresariais, tal discurso será destacado. As publicações institucionais de empresas objetivam a fidelização de seus públicos de interesse – parceiros, funcionários, investidores, entre outros. Tais materiais não estão disponíveis para o público em geral, como os jornalísticos. As publicações empresariais cumprem um papel diferente. São criadas para, de forma estratégica, difundir informações sobre a instituição a qual pertence, informando seus públicos sobre os acontecimentos mais relevantes. As formas de produção são parecidas com as empregadas nas redações, já que profissionais formados em jornalismo integram as equipes de comunicação empresariais. Aqui o contrato de leitura, definido por Verón (1999), como a forma que se relacionam suporte e leitorado, se aproxima do mesmo estabelecido com os veículos midiáticos, uma vez que também se busca a manutenção do elo de fidelidade. A diferença está no conteúdo e na forma como o público irá acessá-lo. Para cumprir o seu objetivo, que é o de analisar a construção do discurso empresarial em suas publicações institucionais, esta pesquisa se apropriará das definições de discurso para apresentar sua análise.

4.2. A RECEPÇÃO DOS DISCURSOS – AS VÁRIAS FORMAS DE INTERPELAR O LEITOR

4.2.1 AS FORMAS DE MANIFESTAÇÃO DO DISCURSO: ORAL E ESCRITO

A distinção entre o oral e o escrito é a categoria ‘midiológica’ mais antiga e mais solidamente ancorada na cultura. Mas, essa distinção não é tão simples quanto poderíamos pensar; ao utilizá-la, misturamos, na realidade, oposições situadas em planos distintos. (MAINGUENEAU, 2008, p.73)

Essa distinção está atribuída às características dos suportes físicos, que cada forma necessita. O oral é transmitido por meio de ondas sonoras e o escrito é transmitido por signos, e é propagado por vias sólidas. Maingueneau (2008), afirma ainda que, essa distinção é muito oportuna, pois não considera nem a diferença entre textos escritos a mão e impressos e nem a tecnologia para o tratamento das informações.

A oralidade é, na maioria das vezes, associada à instabilidade, e a escrita a estabilidade. Essa associação é feita porque os escritos podem ser guardados, podendo durar gerações e as palavras, se não forem gravadas, se perdem mais facilmente.

[...] nem todo enunciado oral é necessariamente instável; tudo depende de seu estudo pragmático, isso é, daquilo para que serve. O importante não é tanto o caráter oral ou gráfico dos enunciados, mas sua inscrição em formas que assegurem sua preservação. [...] o mundo contemporâneo tornou o oral tão estável quanto o escrito: atualmente, ao gravarmos, estamos de certa forma, escrevendo. (MAINGUENEAU, 2008, p.74-75)

Há uma diferença entre o oral, escrito e impresso. O escrito não é apenas uma transcrição do oral, o impresso não é somente uma difusão do escrito. São considerados regimes de enunciação distintos. Um texto escrito pode viajar o mundo inteiro, percorrer gerações diferentes, encontrando assim públicos diversos, mas a cada “viagem” não será possível a modificação desse texto, portanto, o autor deverá se preocupar, no momento da elaboração do seu texto, em estar escrevendo para a diversidade e não para um público específico, tornando-o compreensível para qualquer um que venha a ler.

Para o oral, o receptor, “[...] partilha o mesmo ambiente que o locutor, reage imediatamente à sua entonação, às suas atitudes. Não podendo percorrer a arquitetura do enunciado em seu conjunto, ele vai tomando o conhecimento dele aos poucos e tem uma consciência muito vaga de sua estrutura” (MAINGUENEAU, 2008, p.79). Ou seja, durante uma locução não será possível voltar ao ponto em que a compreensão não foi satisfatória. Neste ponto a forma escrita é superior, pois permite ao seu destinatário retornar a qualquer parte do enunciado, fazendo comentários e, até mesmo, críticas.

O impresso “[...] acentua profundamente os efeitos da escritura. Oferecendo a possibilidade de imprimir um número considerável de textos perfeitamente idênticos e uniformes, [conferindo] uma maior autonomia aos leitores.” (MAINGUENEAU, 2008, p.80)

Conforme Maingueneau (2008), as distinções entre oral, escrito e impresso foram desaparecendo, mesmo que não completamente, ao longo do tempo e do avanço da tecnologia. “As técnicas cada vez mais sofisticadas de gravações e de transporte de

informação têm modificado os dispositivos de comunicação e, portanto, o estatuto dos enunciados verbais” (MAINGUENEAU, 2008, p.81). O autor destaca ainda algumas considerações que precisam ser feitas quando se trabalha com materiais verbais, são eles: a existência ou não de um contato físico imediato, a abertura ilimitada de número de destinatários, os enunciados podem ser efêmeros, ou então destinados a ser consumidos sob a forma de gravações: discos, cassetes, etc. A possibilidade de o receptor interromper o enunciador, o caráter estático ou não dos interlocutores (como exemplo, o rádio de um carro), a existência de um “terceiro invisível” caracterizando certos gêneros de discurso, como as emissões televisivas, a intervenção de máquinas (enunciados orais produzidos, por exemplo, por computadores), entre outros.

Segundo Verón (2004), o ponto fulcral a ser analisado está na articulação entre a produção e a recepção dos discursos. Os produtores da mídia sempre se interessaram para conhecer os seus consumidores, conhecer o seu perfil econômico e social, para assim conseguir atingir da melhor forma esses receptores.

[...] nos anos 1980, fez-se sentir a necessidade de uma abordagem qualitativa mais aprofundada da expectativa dos leitores e dos ouvintes: as técnicas da análise do discurso e as abordagens semióticas começaram a ser utilizadas para modelar simultaneamente o discurso das mídias e o dos receptores. (VERÓN, 2004, p.275)

O contrato de leitura foi apresentado, já que sua noção “[...] enfatiza as condições de construção do vínculo que une no tempo uma mídia a seus ‘consumidores’” (VERÓN, 2004, p.275). Trata-se da questão da evolução sociocultural, uma marca comercial, uma mídia precisa estar atenta a esse vínculo no tempo, conservá-lo e trabalhar para que este consiga evoluir, inovar em propostas, em um mercado de discurso cada vez mais saturado. “No campo das mídias, comunicar hoje implica manter um vínculo contratual no tempo.” (VERÓN, 2004, p.276)

Há uma diversidade muito grande, atualmente, dos veículos que veiculam informação diariamente, nenhuma pessoa consegue acompanhar todos estes discursos midiáticos, elas fazem escolhas. Verón destaca duas lógicas, que são divergentes, mas ajudam na compreensão do vínculo entre as mídias e os receptores, são elas:

- Uma lógica que diz respeito à produção e a conservação no tempo pela mídia de seus receptores (leitorado, audiência, telespectadores).
- A outra lógica refere-se aos anunciantes: o principal interesse em produzir e conservar um coletivo de receptores é, evidentemente, poder valorizá-lo e vendê-lo a anunciantes, sendo a venda do espaço a apoteose do processo de valorização da mídia enquanto mercadoria cultural.

Na tentativa de preservar o seu público, uma mídia tenta manter a sua singularidade, encontrar um ponto de diferenciação e se destacar no mercado. “Há razões para esperar que os modos de apropriação das mídias na recepção permanecerão heterogêneos e diversificados” (VERÓN, 2004, p.284). Ou seja, haverá sempre um deslocamento entre a lógica econômica de valorização das mídias e as lógicas em ação na sociocultural dos receptores, em outras palavras, a mídia estará atenta as transformações sociais e econômicas que os seus receptores enfrentam.

No mundo empresarial não é diferente. As publicações institucionais atingem seus públicos utilizando os mais diversos suportes – imagens, falas, impressos, entre outros. Assim como os veículos de comunicação, é preciso observar como esses discursos estão interpelando os receptores e analisar se é hora de implementar mudanças. Acreditando que esse discurso mudou ao longo dos anos por uma necessidade social, esse trabalho se propõe, com base nos conceitos da análise do discurso, a analisar o discurso empregado por uma fundação empresarial que desenvolve ações sociais para contribuir com o crescimento do país. Como tal iniciativa alcança seu público de interesse – sejam os investidores, parceiros, governo ou a sociedade em geral – e como está próxima do fazer jornalístico.

4.3 DIACRONIA DO DISCURSO JORNALÍSTICO

O jornalismo no Brasil foi criado para ser um meio de divulgação de atividades políticas, sejam elas ligadas ao poder estabelecido, sejam elas na contestação desse poder. A sua origem data de 1808 quando a Família Real chega ao Brasil. Em épocas de

intensas disputas – independência, abolição, liberdades políticas etc –, a imprensa se torna mais um elemento que compõe a relação de força e sentido dos atores em confrontação. É um tempo em que a notícia é atrelada a opinião. “Benjamin Constant dá a essa função quase exclusivamente política da imprensa o nome de ‘tribuna ampliada’, para caracterizar o seu compromisso doutrinário, seu engajamento ideológico. Ainda não é o tempo que separa a notícia da opinião.” (BAHIA, 1990, p.36) A imprensa é a maior testemunha das alterações realizadas nos meios políticos, sociais e econômicos. “A fase inicial da imprensa é por excelência do panfleto, da discussão desabrida, da artilharia verbal.” (BAHIA, 1990, p.85) A imprensa vai se aprimorando, com a inclusão de ilustrações, como a charge e mais tarde a fotografia.

Ao passar dos anos os jornais adquirem mais dinamismo, agilidade e objetividade, a expressão restrita da opinião vai dando lugar a expressão que almeja uma visão objetiva dos fatos. Existe uma teoria jornalística, que afirma que a notícia é um “reflexo” da realidade, configurando o jornalista como reproduzidor dos acontecimentos, esta teoria é conhecida como a Teoria dos Espelhos (TRAQUINA, 2005). Tal teoria é contestada, pois o discurso jornalístico é limitado, ele se configura de acordo com os interesses que envolvem os diversos atores, na produção e recepção do discurso jornalístico. A objetividade almejada do jornalismo é um ponto a ser estudado pela análise do discurso, pois os jornais utilizam vários elementos para atingir o seu público, como o discurso direto, a utilização das aspas, fotografias, diagramação, especialistas, entre outros, são utilizados para corroborar as notícias e para informar e seduzir seus leitores. “Ao registrar essas novidades [...] os jornais se liberam de uma sisudez e de uma frieza seculares. Adquirem mais dinamismo, agilidade e objetividade. Diminuem a distância que os separa dos seus leitores.” (BAHIA, 1990, p.153)

O discurso jornalístico, segundo Edson Dalmonte (2011), é assumido como verdadeiro, isento, objetivo e livre de qualquer inclinação. A conquista desse posto se deu ao longo dos anos e hoje se faz presente na formação dos estudantes de jornalismo e em manuais da área. “No tocante às estratégias de construção do discurso jornalístico, há que se notar que sua natureza é bastante particular, uma vez que não há autonomia discursiva absoluta” (DALMONTE, 2011, p. 03). Mesmo não sendo possível uma autonomia completa por parte do jornalista, a utilização do discurso direto ou citações livres, aspas

e fotografias são ferramentas que contribuem para tornar a notícia jornalística verdadeira.

Assim, segundo Tuchman (1999), o uso dessas ferramentas colabora para ampliar a credibilidade dos jornalistas perante a sociedade. “Cada notícia é uma compilação de factos avaliados e estruturados pelos jornalistas. Estes são responsáveis pela exatidão de qualquer um desses factos” (sic) (TUCHMAN, 1999, p. 77). As aspas propiciam criar uma ideia de objetividade da qual o jornalista tanto necessita. O uso dessa ferramenta permite que este profissional leve ao leitor a voz do participante do acontecimento que ele descreve.

Os jornalistas vêem as citações de opiniões de outras pessoas como uma forma de prova suplementar. Ao inserir a opinião de alguém, eles acham que deixam de participar na notícia e deixam os factos falar [...]. Ao acrescentar mais nomes e citações, o repórter pode tirar suas opiniões da notícia, conseguindo que outros digam o que ele próprio pensa. (sic) (TUCHMAN, 1999, 82)

São os efeitos proporcionados pela leitura dos jornais que interessam para a análise do discurso, se estes conseguem despertar a confiança, o convencimento do seu público, pois quando uma pessoa se dirige para comprar um jornal, entre tantos ela optará por aquele que, de algum modo, atendeu suas expectativas e, por conseguinte, poderá, de certa maneira, levá-lo à fidelização. Tanto no passado, quando os jornais eram considerados difusores de ideais, sobretudo políticos, ao invés de agentes noticiadores da realidade, como atualmente, que a expressão opinativa deu lugar à objetividade, os jornais continuam a obedecer a uma hierarquia de interesse. Grandes formadores de opinião continuam a diagramar o mundo, com seus títulos, fotografias, textos etc.

Com a apropriação do discurso jornalístico, uma vez que quem produz as reportagens são jornalistas, as publicações institucionais se aproximam do formato comum as publicações jornalísticas. Fazem uso dos diversos gêneros, como reportagens, entrevistas, entre outros. Mas como o discurso empresarial atinge seu público? Entender sua construção é a proposta desse trabalho, que tem como hipótese inicial que esse discurso foi se modificando ao longo do tempo na busca pela fidelização de seu público. De forma a atingi-lo com maior intensidade, fazendo uso da história dos beneficiários dos projetos que impactam mais que os discursos dos representantes das instituições.

5. O CASO FUNDAÇÃO ODEBRECHT

O GIFE reúne instituições que buscam contribuir com o desenvolvimento social do país. Essas instituições investem em ações capazes de transformar a realidade das pessoas. “O que diferencia a ação social dessa rede é que o investimento não se caracteriza pela simples doação e sim por um envolvimento consciente e estruturado, feito de forma planejada, monitorada e sistematizada.” (MANGINI, 2006, p.45)

É papel do GIFE organizar e difundir os conceitos e práticas utilizados por tais instituições, que além de empresas podem ser institutos ou fundações. Mangini (2006) destaca as principais características das fundações e institutos e o que as diferencia.

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS FUNDAÇÕES⁷

- *Podem ser constituídas por uma única pessoa ou por um grupo de pessoas.*
- *Demandam a construção de um estatuto social, que define a razão de ser da organização, conforme o desejo de seus instituidores. Sua finalidade deve ser lícita, não lucrativa e de interesse coletivo. Esse estatuto precisa ser aprovado pelo Ministério Público e registrado em cartório.*
- *Sofrem fiscalização continuada do Ministério Público.*
- *Requerem a dotação de um patrimônio inicial, em bases irreversíveis, para poder existir. Tal patrimônio deve ser capaz de fazer frente aos objetivos estatutários da organização e respeitar a um valor mínimo que varia conforme a localidade. Na cidade de São Paulo, deve superar os R\$ 100 mil.*
- *Seu propósito inicial não pode ser alterado. São passíveis de receber doações concedidas como incentivo fiscal às empresas, se preencherem requisitos específicos de determinadas políticas.*

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS INSTITUTOS⁸

⁷ Fonte: Como divulgar ações sociais de empresas, 2006.

⁸ Fonte: Como divulgar ações sociais de empresas, 2006.

- *É uma associação formada por pessoas dedicadas a uma causa comum (Sócios com ação)*
- *Não existem enquanto figura jurídica, apenas como nome fantasia. Sua personalidade jurídica é das associações.*
- *Precisam ser constituídos por grupos de pessoas.*
- *Demandam a construção de um estatuto social, que define a razão de ser da organização conforme o desejo de seus instituidores. Sua finalidade deve ser lícita, não lucrativa e, no caso dos institutos empresariais, supõe-se que seja de interesse coletivo. Esse estatuto precisa ser aprovado por seus membros fundadores durante a assembléia de constituição da organização e registrado em cartório.*
- *Não requerem dotação inicial de patrimônio algum.*
- *Sua finalidade pode ser alterada ao longo do tempo, conforme o desejo da maioria dos sócios.*

A Fundação Odebrecht é uma das sócias fundadoras do GIFE e uma das mais antigas fundações empresariais do país – uma das razões para a escolha desta como objeto de estudo desse trabalho. Instituição privada, de utilidade pública, sem fins lucrativos, a Fundação Odebrecht é mantida pela Organização Odebrecht, que não se beneficia com isenções de impostos por realizar tal investimento. Criada em 1965 para prover os integrantes da então Construtora Norberto Odebrecht dos benefícios que a Previdência Social não abrangia ou cobria inadequadamente, custeava naquela época, indiretamente, a assistência médica-hospitalar, ambulatorial, odontológica, educacional, entre outras⁹. Para isso, criou centros que forneciam assistência médica, cursos de alfabetização e profissionalização, lazer e opções de empréstimos para aquisição ou reforma da casa própria. Eram mais de 20 mil funcionários assistidos pela instituição.

Nos anos seguintes, com a expansão do quadro de funcionários, a Construtora passou a assistir seus integrantes, por meio da criação de uma empresa especializada no assunto. Assim, a Fundação Odebrecht não precisava mais dar suporte aos integrantes da empresa e em 1982 mudou seu foco e passou a atuar em questões de Interesse Público.

⁹ Fonte: Linha do Tempo, disponível em: <http://www.fundacaoodebrecht.org.br/historicoLT.php> acessado em 17 de outubro de 2011.

A Fundação Odebrecht fomentava prêmios e discussões com o objetivo de ajudar o governo a resolver problemas sociais. Alguns anos foram suficientes para perceber que não adiantava provocar ideias, pois o governo não teria fôlego para desenvolvê-las. Era preciso apoiar o governo também na execução. Por isso, em 1998, elegeu a educação de adolescentes para a vida como prioridade, promovendo o protagonismo juvenil. Desta forma, continuaria a contribuir com o desenvolvimento das famílias brasileiras, só que por meio de um público diferente.

Nos projetos apoiados pela Fundação, estimula-se a participação do jovem como sujeito ativo, co-autor, agente multiplicador e promotor de ações sociais. Protagonistas de seus destinos, estes jovens constituirão uma nova geração educada, saudável e estruturada para a vida produtiva, promovendo, de forma contínua, o seu autodesenvolvimento. A decisão de fazer com o jovem e não para o jovem, entendendo-o como parte da solução e não como problema, foi posteriormente conceituada, sistematizada e denominada Protagonismo Juvenil, filosofia formativa que hoje é um patrimônio do Terceiro Setor¹⁰.

Em 1999, mantendo sua missão de educar o adolescente para a vida, passou a integrar ao lado da Fundação Kellogg, Instituto Ayrton Senna e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, o Programa Aliança com o Adolescente pelo Desenvolvimento Sustentável no Nordeste. A iniciativa concentrava-se em 18 municípios de três regiões nordestinas: Bacia do Goitá, em Pernambuco, Médio Jaguaribe, no Ceará, e Baixo Sul, na Bahia – regiões com baixos Índices de Desenvolvimento Humano (IDH). O programa durou quatro anos e em 2003, com o seu fim, a Fundação Odebrecht decidiu que todos os seus esforços seriam dirigidos para o Baixo Sul da Bahia. Para isso, foi criado o Instituto Aliança que teria a missão de dar continuidade as ações desenvolvidas em outros estados.

No Baixo Sul da Bahia, a Fundação Odebrecht fomenta o Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Mosaico de Áreas de Proteção Ambiental do Baixo Sul da Bahia (PDIS). O objetivo é tornar próspera e dinâmica uma área rural com grande patrimônio ambiental. A região é composta por 11 municípios. De acordo

¹⁰ Fonte: Texto de Apresentação Institucional da Fundação Odebrecht. Disponível em <<http://www.fundacaoodebrecht.org.br/quemsomos.php>>. Acesso em 20 de outubro de 2011.

com o último censo demográfico, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, seu território abriga mais de 285 mil pessoas. Formado por cinco Áreas de Proteção Ambiental, apresenta um grande potencial agrícola e riqueza natural. Ainda assim, é uma das regiões com menor IDH da Bahia. Por essa razão, a Fundação Odebrecht o escolheu como foco de atuação. Para isso, se uniu aos governos federal, estadual e municipal, iniciativa privada, em um sistema de Governança Participativa, em que os três setores atuam de forma sinérgica para promover a inclusão social.

O clima agradável, com grande precipitação pluviométrica (de 2200 a 3000 mm anuais) e temperaturas de 21°C a 31 °C, confere à região um ambiente favorável ao cultivo de diversas culturas, como mandioca, cacau, cravo, dendê, borracha, palmito, piaçava, guaraná e pimenta-do-reino. Todavia, contrapondo-se à exuberância natural, à rica história, ao valioso patrimônio cultural e à larga potencialidade econômica, havia – e ainda existe – a pobreza da população no litoral e no interior. [...] Na zona rural, a população sobrevive de uma economia baseada na agricultura diversificada, enquanto que nas regiões litorâneas, da pesca e do turismo. A atividade industrial ainda é reduzida, sobressaindo-se apenas algumas agroindústrias¹¹.

Todos os projetos em andamento no Baixo Sul são realizados por meio de Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs)¹² e cooperativas – a Fundação Odebrecht não age diretamente na região, incentiva que a população local, principalmente os jovens, possam conduzir tais instituições, reforçando o senso de pertencimento ao Baixo Sul e evitando que haja migração para os grandes centros urbanos do Brasil. Para isso, fomenta quatro frentes de atuação, distribuídas em quatro dimensões (definição utilizada pela instituição). São elas: Dimensão Produtiva (Geração de Trabalho e Renda), Dimensão Humana (Educação de Qualidade do Campo), Dimensão Social (Construção de uma Sociedade mais Justa e Solidária) e Dimensão Ambiental (Conservação do Meio Ambiente).

¹¹ Fonte: Texto de Apresentação Institucional da Fundação Odebrecht. Disponível em <<http://www.fundacaoodebrecht.org.br/PDIS/programasDisBaixoSulBaixoSulBahia.php>>. Acesso em 20 de outubro de 2011.

¹² OSCIP é uma qualificação, um reconhecimento estatal que recai sobre associações e fundações segundo algumas regras especificadas na lei. Um dos principais benefícios de se obter a qualificação de OSCIP é a possibilidade de se firmar convênios com a administração pública e indireta. Fonte: www.mp.mg.gov.br/portal/public/interno/arquivo/id/3223, acessado em 20 de outubro de 2011.

O tempo em que a Fundação Odebrecht se dedica ao Baixo Sul – de 2003 até os dias atuais – servirá de base para definir o recorte temporal desta pesquisa. Isso porque, com o foco estabelecido em um mesmo programa é possível direcionar a análise para as matérias publicadas sobre as ações em andamento. Dessa forma, é possível avaliar se, em um mesmo cenário, as fontes mudaram ao longo do tempo – objetivo deste trabalho. Portanto, as reportagens analisadas serão escolhidas entre 2003 e 2010, sendo uma a cada dois anos, totalizando um universo de quatro matérias analisadas. Serão consideradas apenas as matérias produzidas pela Fundação Odebrecht, uma vez que a *Revista Odebrecht Informa* (objeto de análise) contempla reportagens das 17 diferentes empresas que integram a Organização Odebrecht.

5.1 REVISTA ODEBRECHT INFORMA

A *Revista Odebrecht Informa* é uma publicação da Organização Odebrecht, que reúne 17 empresas entre 15 diferentes negócios, em diversas regiões do mundo.

A Odebrecht é uma Organização de origem brasileira, de negócios diversificados, com atuação mundial. Nossas empresas prestam serviços e fabricam produtos para clientes de cinco continentes. Desde 1944, data de fundação da Organização Odebrecht, nossos integrantes são orientados por uma filosofia própria, baseada em valores humanísticos e consolidada na Tecnologia Empresarial Odebrecht. Como parte de nossas responsabilidades empresariais, ao servir clientes e as sociedades em que estamos inseridos, nossas equipes colaboram para a constituição de comunidades e países economicamente prósperos, socialmente inclusivos, ambientalmente sustentáveis, politicamente participativos e culturalmente ricos. (RELATÓRIO ANUAL 2011, p. 06)

A Organização é coordenada pela Holding Odebrecht S.A, que busca unificar e desenvolver uma única língua a ser falada pelos 118 mil integrantes de 32 nacionalidades diferentes (Relatório Anual, 2010).



ODEBRECHT
Energia

Odebrecht Energia

Investe, constrói e gerencia projetos do setor elétrico brasileiro, como hidrelétricas, termelétricas e usinas nucleares.



ODEBRECHT
Engenharia Industrial

Odebrecht Engenharia Industrial

Engenharia, suprimento, gerenciamento e montagem de projetos industriais, atendendo clientes dos setores de petróleo, mineração, siderurgia, petroquímica, fertilizantes, metalurgia e papel e celulose, no Brasil e no exterior.



ODEBRECHT
Infraestrutura

Odebrecht Infraestrutura

Executa projetos nos setores de transportes, projetos de mineração, saneamento, arenas esportivas, irrigação e logística no Brasil.



ODEBRECHT
América Latina e Angola

Odebrecht América Latina e Angola

Lidera investimentos e obras nas regiões que originaram a expansão internacional da Odebrecht.



ODEBRECHT
Venezuela

Odebrecht Venezuela

Investe e executa projetos nos setores de infraestrutura, imobiliário, industrial, óleo e gás, petroquímico e de segurança alimentar no país.



ODEBRECHT
INTERNATIONAL

Odebrecht International

Presta serviços de engenharia e construção no Oriente Médio, na África, nos Estados Unidos e em Portugal, mantendo um padrão de qualidade único.



OOG ODEBRECHT
OIL & GAS

Odebrecht Óleo e Gás S.A.

Explora e produz campos de petróleo e gás, opera plataformas e presta serviços integrados para outras empresas do setor. [»](#) [↗](#)



OR ODEBRECHT
REALIZAÇÕES IMOBILIÁRIAS

Odebrecht Realizações Imobiliárias S.A.

Desenvolve empreendimentos residenciais, empresariais, comerciais e de turismo. [»](#) [↗](#)



foz
DO BRASIL
INDUSTRIAS

Foz do Brasil S.A.

Investe e opera projetos nos segmentos de abastecimento de água, saneamento e tratamento de resíduos industriais. [»](#) [↗](#)



ETH
Bioenergia S/A

ETH Bioenergia S.A.

Produz álcool combustível (etanol), energia elétrica e açúcar, a partir da cana-de-açúcar. [»](#) [↗](#)

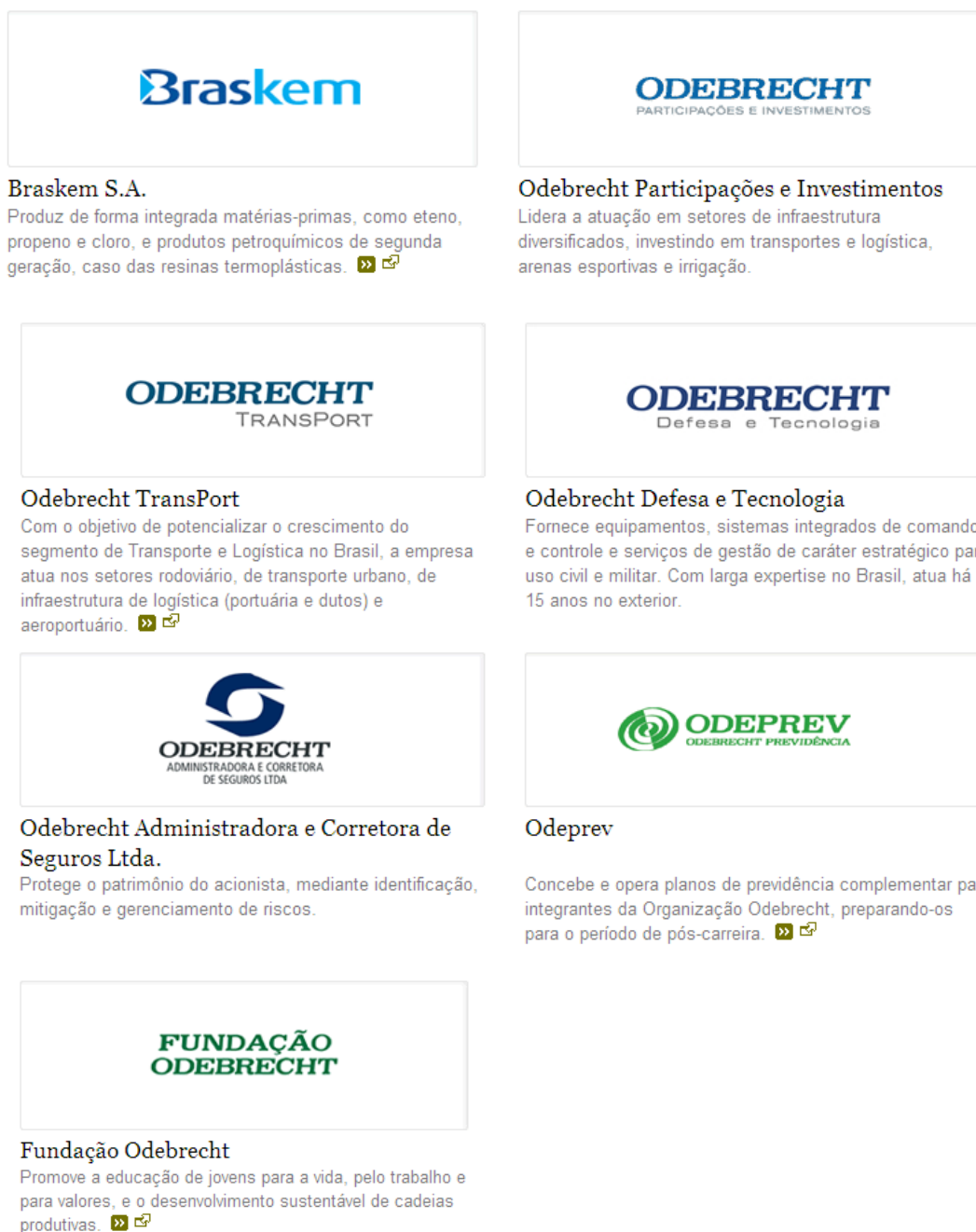


Figura 04: Empresas que integram a Organização Odebrecht

Fonte: <http://www.odebrecht.com.br/organizacao-odebrecht/estrutura-empresarial>, acessado em: 23 de outubro de 2011.

A preservação de sua cultura também é responsabilidade da Holding. “A Odebrecht S.A. busca aprimorar a qualidade do empresariamento dos negócios, promover o desenvolvimento de pessoas e oferecer apoio político-estratégico às empresas por ela controladas” (RELATÓRIO ANUAL 2011, p. 09). Os integrantes da Organização são incentivados a praticar a Tecnologia Empresarial Odebrecht (TEO).

A TEO é um conjunto articulado de Princípios, Conceitos e Critérios, com foco na educação e no trabalho, que provê os fundamentos éticos, morais e conceituais para a atuação dos Integrantes da Organização Odebrecht. Valoriza as potencialidades do ser humano, em particular a disposição para servir, a capacidade e o desejo de evoluir e a vontade de superar resultados. Seus princípios, conceitos e critérios – entre os quais a confiança nas pessoas, a atuação descentralizada e o reinvestimento produtivo dos resultados alcançados – permitem à Organização agir com direcionamento estratégico comum, unidade de pensamento e coerência de ação, fazendo com que o conjunto de seus integrantes, em diferentes pontos do mundo, caminhe no mesmo rumo. (RELATÓRIO ANUAL 2011, p. 06)

Nesse contexto, a *Revista Odebrecht Informa* promove um importante intercâmbio de conhecimentos e experiências entre os integrantes que atuam em diferentes partes do mundo. Além de contribuir para a difusão da TEO, compartilha notícias de todas as empresas que compõem o Grupo. Publicada pela primeira vez em 1973, a *Odebrecht Informa* é editada em três idiomas – português, inglês e espanhol. Naquela época era apenas um boletim informativo. Tem tiragem de 12.600 exemplares, distribuídos para os integrantes e parceiros das empresas. A revista, de publicação bimestral, é disponibilizada por meio de exemplares impressos e uma versão *on-line* <http://www.odebrechtonline.com.br/>.

Há 38 anos em circulação, passou por diversas transformações editoriais ao longo de sua história. A última foi em 2011, quando a revista se tornou temática. Como o recorte de tempo empregado por este trabalho será de 2003 a 2010, essa nova fase da revista não será explorada. Mas, apesar da mudança de editorial, sua função foi preservada ao longo do tempo. Um documento, distribuído para todas as áreas de comunicação das empresas que integram a Organização, em 2005, reforça a sua funcionalidade. A conhecê-las:

FUNÇÕES REVISTA ODEBRECHT INFORMA

- *Valorizar as pessoas e o que elas fazem;*
- *Valorizar a Organização Odebrecht, pelo que realiza por meio das pessoas;*
- *Apoiar na formação da imagem desejada da Organização Odebrecht junto aos seus públicos prioritários;*

- *Apoiar os negócios das empresas da Organização, levando ao público externo a cultura empresarial e as competências da Odebrecht em suas áreas de atuação;*
- *Ser instrumento de intercâmbio cultural interno, apoiando a difusão da TEO, organizando a memória do grupo e levando aos integrantes informações e ideias que possam aprimorar a performance individual e coletiva;*
- *Ser instrumento de fortalecimento dos laços imateriais entre os integrantes da Organização, ajudando a desenvolver neles a sensação de pertencer a um corpo maior, a um conjunto de pessoas ligadas pelos mesmos princípios e objetivos.*

Pela sua história e tempo de circulação, a *Odebrecht Informa* foi escolhida para análise desse trabalho. Também por ser uma publicação jornalística – suas reportagens são produzidas por jornalistas ligados às áreas de comunicação das empresas da Organização ou *free-lancers* contratados pela empresa que a edita: Versal Editores. Cada empresa que compõem a Odebrecht possui um coordenador de comunicação, responsável pelo conteúdo publicado na revista. Na Fundação Odebrecht, por exemplo, somente os integrantes da área de comunicação produzem as reportagens que integram a publicação. Por essa razão, essa pesquisa pretende considerar somente tais matérias, que tratam do investimento social privado realizado pela Organização, por meio de seu braço social, a Fundação Odebrecht. O objetivo é analisar se ao longo do tempo as fontes utilizadas para preparação de tal material jornalístico mudou, priorizando a voz da população beneficiada pelo projeto ao invés dos responsáveis pela instituição – hipótese deste trabalho.

5.2 ANÁLISES DE REPORTAGENS

Para este trabalho foram selecionados quatro exemplares da *Revista Odebrecht Informa*, em um período de tempo que vai de 2003 a 2010, por conta do foco de atuação da Fundação Odebrecht ter se fixado no Baixo Sul da Bahia. As matérias analisadas são sempre as correspondentes aos meses de janeiro e fevereiro, uma vez que a revista é

bimestral. As edições escolhidas são as referentes aos números 107 (2003), 116 (2005), 128 (2007) e 140 (2009).



Figura 05: Capas de *Odebrecht Informa* analisadas

Fonte: <http://www.odebrechtnoticias.com.br/OI/>, acessado em 25 de outubro de 2011.

Com base na pesquisa realizada, tais reportagens serão analisadas objetivando identificar se a hipótese inicial desse trabalho se confirma. As fontes de reportagens institucionais de fundações empresariais ou até mesmo empresas que praticam o Investimento Social Privado alteraram o seu posicionamento, deslocando as vozes que dão origem ao seu discurso jornalístico? Na busca por maior credibilidade e forma de representar as ações que fomenta, essas instituições deram voz aos seus beneficiários ao invés de priorizar os grandes representantes das empresas? Essa análise pretende ainda conhecer e classificar, de acordo com os conceitos de Laje (2001) e Erbolato (2004) sobre fontes, os tipos utilizados por tais matérias. Serão consideradas como fontes das reportagens as citações de opiniões das mais diversas pessoas, citadas diretamente, entre aspas.

De acordo com Tuchman (1999), com o uso das aspas o jornalista acredita que deixa de participar da notícia para priorizar os fatos. Levando em consideração a afirmação do autor e entendendo que, por mais que haja uma seleção dos depoimentos inseridos nas reportagens, os depoimentos dos entrevistados são fontes credíveis, isentos de manipulação de conteúdo – por mais que sejam inseridos em contextos distintos, as pessoas se pronunciaram sobre tal assunto. Portanto, serão as citações entre aspas o conteúdo analisado por este trabalho na busca pela comprovação de sua hipótese.

5.2.3 REPORTAGENS

a) Para Fazer Acontecer

REVISTA ODEBRECHT INFORMA

EDUCAÇÃO

JAN/FEV 2003

PÁG 55 A 57

Para Fazer Acontecer

Com a missão de formar novos líderes, Instituto Aliança assume a coordenação do Programa Aliança com o Adolescente

Marta Castro

Em 1998, o Instituto Ayrton Senna, a Fundação Odebrecht, a Fundação Kellogg e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES se uniram com o intuito de contribuir para uma mudança de cultura e estrutura no Nordeste Brasileiro. Surgiu daí uma iniciativa ímpar: a formação de uma aliança estratégica que tinha o “adolescente talento protagonista” (agente e beneficiário das ações) como principal aliado no processo. Quatro anos depois, essas mesmas instituições dão mais um passo significativo rumo a seus objetivos, por meio do apoio à criação do Instituto Aliança com o Adolescente, que assume a coordenação do Projeto Aliança com o Adolescente pelo Desenvolvimento Sustentável no Nordeste, atribuição delegada até então à Fundação Odebrecht. O Instituto Aliança foi concebido para zelar pelo patrimônio tangível e intangível que recebeu dos instituidores, e por formar novos e melhores empresários-parceiros.

“A institucionalização do Projeto Aliança com o Adolescente pelo Desenvolvimento Sustentável no Nordeste é a resposta de seus criadores ao desafio de garantir a perpetuidade da causa”, afirma Neylar Lins, que deixou a Superintendência da Fundação, após 23 anos no Grupo, para assumir o empresariamento do Instituto. “E a cessão de grande parte do patrimônio tangível da Fundação Odebrecht para o Instituto Aliança mostra o quanto ela acredita e investe nessa causa”, acrescenta Neylar.

Fazem parte desse patrimônio intangível a motivação dos integrantes da Fundação que fizeram a opção de continuar seu plano de vida e carreira trabalhando no Instituto Aliança; o conhecimento acumulado por esta equipe em 14 anos de atuação na formação de adolescentes protagonistas; e os direitos de utilização e adaptação da Tecnologia Empresarial Odebrecht (TEO) à área social, a ser denominada Tecnologia Empresarial Social da Aliança (Tesa).

O Instituto Aliança foi oficialmente criado em janeiro de 2002 e, até setembro, funcionou nas instalações da Fundação Odebrecht em Salvador transferindo-se então para sua própria sede. Já em outubro, recebeu do Ministério da Justiça a certificação como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), o que o habilita a firmar termos de parceria, firmado com o Ministério da Justiça, visa a avaliação nacional do Programa Serviço Civil Voluntário e a proposição de ações para o seu aperfeiçoamento.

Para garantir o alcance de sua missão – promover ações socioeducativas que contribuam para o desenvolvimento sustentável no Brasil e, em especial, no Nordeste, tendo o adolescente protagonista como foco e ator desse processo –, o Instituto buscará sua sustentabilidade também através da assessoria a projetos e conquista de investidores sociais para a disseminação do Projeto Aliança.

Sobre a parceria com os atuais instituidores do Projeto, Neylar Lins é enfática. “Queremos manter a relação de interdependência que cultivamos até agora e, por isso, todos aceitaram nosso convite para compor o Conselho Político-Estratégico do Instituto”, relata. “Afinal, nós existimos para realizar o objetivo nobre, superior e comum de viabilizar uma geração (os adolescentes) e uma região (o Nordeste), contribuindo para o desenvolvimento local sustentável e funcionando como um centro de disseminação, em larga escala, de tecnologias sociais”.

Cláudia França, Vice-Presidente do Instituto, salienta: “A formação de novos e melhores líderes, capazes de realizar os propósitos da Aliança, ao mesmo tempo em que possibilita a difusão da cultura do empresariamento social, é o maior desafio rumo à perpetuidade e deve ser prioridade tanto para os empresários parceiros da Aliança nas microrregiões, quanto para a equipe do âmbito político-estratégico do Instituto” (veja boxe).

A Fundação Odebrecht, agora sob a Liderança de Mauricio Medeiros, permanece como instituidora do Projeto Aliança e uma das principais investidoras sociais na causa

do Instituto, através do qual continua a cumprir com a sua missão de contribuir para promover a educação de adolescentes para a vida. Os laços dessa parceria são reforçados pelo compartilhamento da Tecnologia Empresarial Odebrecht, que constitui a marca e o maior patrimônio da Fundação.

Box: Fundação Odebrecht e Instituto Aliança identificam, integram e formam jovens talentos

A interação entre a Fundação Odebrecht e o Instituto Aliança é permanente. Além da atuação nas atividades do Projeto Aliança com o Adolescente, as duas instituições estão trabalhando juntas na identificação, integração e formação de jovens talentos: estagiários, *trainees* e outros profissionais recém-formados que são constantemente incorporados às equipes de linha e apoio e passam por programas que visam à Educação pelo Trabalho, tanto na Fundação, quanto no Instituto.

“O investimento em novas e melhores gerações de empresários deve ser prioridade na estratégia de crescimento e perpetuidade de qualquer instituição”, acentua Mauricio Medeiros, Superintendente da Fundação Odebrecht. “Por isso, a valorização do ser humano faz parte da nossa filosofia”, complementa.

Oito jovens estão sendo educados pelo trabalho e aculturados na Tecnologia Empresarial Odebrecht e na Tecnologia Social da Aliança. A formação desses rapazes e moças e a geração de receitas vão permitir a expansão das atividades do Instituto e da Fundação. A formação dos adolescentes no projeto deve viabilizar o surgimento de novos líderes de centros de resultados e de novos empresários-parceiros. Mesmo com realidades e oportunidades distintas, os adolescentes e jovens talentos da Aliança têm muita coisa em comum: motivação, espírito de servir, vontade de aprender e capacidade de realizar.

A primeira reportagem analisada, intitulada “Para Fazer Acontecer”, foi publicada na edição 107 de *Odebrecht Informa*, em 2003. Nesta edição, a matéria correspondente a Fundação Odebrecht apresentava o fim do Programa Aliança com o Adolescente para o Desenvolvimento Sustentável no Nordeste e a criação do Instituto Aliança, que a partir de então daria continuidade as ações dos outros estados para que a Fundação passasse a se concentrar no Baixo Sul da Bahia. Em três páginas de texto, são utilizadas apenas três fontes – Neylar Lins, que deixava a Superintendência da instituição, Mauricio

Medeiros, que assumia tal cargo, e Cláudia França, Vice-presidente do Instituto Aliança.

Nesta primeira reportagem, percebe-se que a prioridade são as fontes institucionais, sem revelar a posição dos beneficiários do programa, o que iria lhes acontecer com essa transição, nem os resultados conquistados nos quatro anos de participação na iniciativa. A situação dos participantes da Aliança é apresentada na reportagem anterior a essa publicação, referente aos meses de novembro e dezembro de 2002, que não faz parte do corpus de análise deste trabalho, mas foi observada de forma a verificar que nesta mesma época o foco estava em fontes oficiais da instituição. Uma matéria também de três páginas, traz depoimento de um beneficiário. Apesar disso, não é esse o discurso principal que aponta a realidade dos envolvidos. Todo o perfil traçado por uma pesquisa é traduzido, mais uma vez, por consultores, especialistas e integrantes das instituições que fomentavam o Programa.

Os emissores dessa matéria são somente as fontes institucionais que constroem um enunciado pautado nos próximos passos do Instituto e em sua missão. O ato de fala de ambas as reportagens concentra-se na empresa, mesmo esta apresentando um perfil diferenciado: ser uma fundação e praticar o Investimento Social Privado. Por ser uma instituição com esse perfil e que fomenta projetos sociais, deveria possibilitar que a voz de seus beneficiários alcançasse o público o qual a *Revista Odebrecht Informa* se destina – integrantes da Organização Odebrecht (das empresas que aportam recursos, possibilitando o desenvolvimento das ações) e os parceiros, como forma de prestar contas ao apoio concedido por estes. Verifica-se, portanto, nessas primeiras matérias, que registram um marco para a fundação, que o foco de seu discurso jornalístico está apenas em seus integrantes.

As três fontes ouvidas pela reportagem são, de acordo com Erbolato (2004), fixas - as que sempre estão presentes no noticiário. São ainda diretas e ostensivas, por aparecerem de forma clara na reportagem. Prestaram depoimentos, que são publicados entre aspas – constituindo uma citação livre – e são identificadas. Segundo os conceitos de Laje (2001) é possível classificá-las como oficiais – aquelas que respondem pela instituição e são autorizadas a falar –, primárias: fornecem o material essencial para a produção do

texto – o que fica evidente na fala de Neylar Lins quando explica o rumo que o projeto irá tomar, foco da matéria. Com exceção de Mauricio Medeiros que fornece uma informação complementar, citando a continuidade dos trabalhos de formação de jovens da Fundação Odebrecht – nesse caso, podemos classificá-lo como fonte secundária. Por último, todas as fontes, ainda segundo Laje, são testemunhas por participarem da transição abordada na matéria.

Com esta primeira análise pode-se concluir que o foco da reportagem estava centrado nas fontes institucionais e todo o texto foi produzido de acordo com as informações transmitidas por tais fontes. Assim, é possível afirmar, levando inclusive em consideração a reportagem anterior a essa publicação, que mesmo com uma fala de um beneficiário não dá destaque para o personagem, que só eram ouvidas os representantes dos responsáveis pelo Programa – seja a Fundação Odebrecht, Instituto Ayrton Senna, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social ou Fundação Kellogg.

b) Talento Transformador

REVISTA ODEBRECHT INFORMA
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
JAN/FEV 2005
PÁG 70 A 72

Talento transformador

Cadeias Produtivas da Mandioca, da Aqüicultura e do Palmito começam a mudar vidas em cidades do Baixo Sul da Bahia

Marlene Lopes

Madalena Silêncio Andrade, agricultora no município de Presidente Tancredo Neves, no Baixo Sul baiano, sorri ao pensar que não vai ter de assistir à partida de mais um filho para a capital. Na família de Francisco dos Santos, de Nilo Peçanha, o entusiasmo é com a construção de uma casa. Fábio Ribeiro, morador de Cairu, orgulha-se de poder ajudar a mãe na criação dos irmãos mais novos.

A realização desses sonhos vem das Cadeias Produtivas da Mandioca, do Palmito e da Aqüicultura, que compõem o Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável –

DIS Baixo Sul, levado à região pela Fundação Odebrecht em parceria com o Governo Federal e o Governo da Bahia, com a participação da Associação dos Municípios do Baixo Sul (Amubs) e do Instituto de Desenvolvimento Sustentável do Baixo Sul da Bahia (Ides).

Com o programa, as etapas de produção, beneficiamento e comercialização nas cadeias produtivas passaram a ocorrer de forma articulada. Na engrenagem antiga, a peça de menor valor era o agricultor. Na visão atual, ele integra o sistema na condição de cooperado, liderando os negócios de produção e beneficiamento. Para a comercialização, contará com o apoio de um grupo varejista, que integrará o programa como Parceiro Social.

Na Cadeia Produtiva da Mandioca, conduzida pela Cooperativa de Produtores Rurais de Presidente Tancredo Neves (Coopatan), os agricultores viram sua lucratividade aumentar em 20% com a venda de raízes. “Já melhoramos o preço de R\$ 100 para R\$ 120”, diz satisfeito o Líder da Cadeia Produtiva, Marcelo Abrantes. Esse resultado é decorrente da parceria com a Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisas Agropecuárias e do investimento em tecnologia propiciado pelo programa.

O modelo prevê o combate ao desperdício pelo aproveitamento total dos recursos produtivos. A fábrica de farinha, amido e polvilho doce e azedo processará até 200 t/dia de raízes, sem geração de refugos. A folhagem, rica em proteína, já passou por teste na Unidade de Beneficiamento de Resíduo e servirá de insumo à indústria de ração animal, podendo ser usada na Cadeia Produtiva da Aqüicultura. Já a manipueira, sumo poluidor, irá para uma lagoa de decantação, sendo reaproveitada no processo industrial.

“Nossos filhos estão ficando aqui! Estão ficando aqui!” O entusiasmo de Madalena Andrade, de 51 anos, confirma a aposta na agricultura familiar. Ela e o marido, Deodete Andrade, lamentaram a partida do mais velho, de 21 anos, por não achar ocupação em Tancredo Neves. Mas ficam felizes porque mantêm os três filhos mais novos ocupados na terra.

Marivaldo da Silva superou a meta do programa de elevar a produtividade de 9 t para

20 t por hectare. Em vez de 12,5 mil pés apostou em 17 mil pés por hectare, que garantiram na mesma área a colheita de 42 t. Ele promete novidade para 2005: “Vou aproveitar as atuais condições e usar menos fósforo na adubação. Com a terra solta, a raiz terá mais espaço para crescer. Serão 50 t por hectare”.

A vida de Francisco dos Santos e dona Enedina Maria de Jesus começa a mudar. Presidente da Associação São Benedito e integrante da Cooperativa dos Produtores de Palmito do Baixo Sul (Coopalm), Francisco deixou de fazer biscates e agora cuida da própria terra, no município de Nilo Peçanha, onde as palmeiras de pupunha já exibem as hastes das quais será extraído o palmito. “Passei a ter confiança.”

O destino do palmito é a Ambial Agroindústria, que passa a integrar esta Cadeia Produtiva absorvendo 100% da produção de 63 cooperados nos municípios de Camamu, Maraú, Igrapiúna, Nilo Peçanha, Taperoá e Valença. A certeza da venda tranqüiliza Francisco quanto ao pagamento do financiamento pelo Banco do Nordeste. “Quero poupar e pagar sem aperto”, antecipa o produtor.

Para Adailton Barbosa, Líder da Cadeia Produtiva do Palmito, o imediatismo dá lugar ao planejamento: “A idéia é fazer do produtor um empresário rural”. Segundo Barbosa, em 2005 serão 488 ha plantados, incluindo áreas em Piraí do Norte, Tancredo Neves e Ibirapitanga. Já está pronta a infra-estrutura da Biofábrica de Plântulas de Pupunha, que vai garantir mudas de boa qualidade, sem espinhos e livres de doenças.

A Cadeia Produtiva da Aqüicultura guarda uma singularidade em relação às de mandioca e palmito. Em vez de proporcionar a reestruturação de uma atividade consolidada, convida pescadores a guardar anzol e rede e criar tilápias marinhas em tanques-rede e ostras em lanternas no estuário de Cairu.

O Líder, Roque Fraga, à frente da Cooperativa Mista de Pescadores, Marisqueiros e Aqüicultores do Baixo Sul (Coopemar), comemora os resultados. “Concluimos a fase de capacitação de 60 famílias que receberão módulos individuais com 12 tanques de tilápias”, relata. A produção dessa etapa já serviu à venda de 4 t para a empresa portuguesa Totalmar, que fez o peixe criado nas águas de Cairu chegar às prateleiras da

rede francesa de supermercados Auchan.

A unidade fabril já tem garantidos os recursos para compra de equipamentos e desenhadas as linhas de produção de peixe, moluscos e crustáceos. Além das tilápias – filetadas ou em posta e processadas no sistema just in time (a demanda do mercado é que define a produção) –, a fábrica vai processar catados.

Gilmar Palma, 34 anos, integra o projeto. Ex-pescador, tornou-se um criador de ostras e tilápias e, reconhecido pela Coopemar como técnico, tem renda mensal de R\$ 500. Os resultados animam e sua casa, em construção, já tem o primeiro piso pronto para receber o andar superior, que será alugado. Fábio Ribeiro lembra sem saudade o tempo em que catava lambreta e vendia a atravessadores por R\$ 0,30 a dúzia. Depois de vencer a etapa de capacitação, tornou-se, aos 22 anos, Vice-Presidente da Coopemar e técnico na criação de tilápias. “A vida melhorou. Hoje ajudo minha mãe a criar meus irmãos, invisto na casa e planejo me casar.” A piaçava e o agro-ecoturismo irão respaldar as próximas Cadeias Produtivas planejadas para o Baixo Sul. De acordo com Luciano Bonaccini, do Ides, como nas demais iniciativas, o desenvolvimento das Cadeias Produtivas não acontecerá de forma isolada. Ele se dará junto com o desenvolvimento dos capitais ambiental, social e humano.

A reportagem acima é a segunda analisada por este trabalho. Com o título, “Talento Transformador”, correspondente à edição 116 e, assim como a primeira matéria, também possui três páginas. Em seu discurso é possível perceber que naquele momento já há uma diversificação de fontes. Mas apesar de contar a história da vida de uma família beneficiária por cooperativas integradas ao Programa que a Fundação Odebrecht passou a fomentar no Baixo Sul da Bahia, as fontes secundárias apresentam maior destaque, por conta do tamanho dos depoimentos. Enquanto a família entrevistada que parece o centro da matéria, constrói o seu discurso com frases curtas, como por exemplo: “Quero poupar e pagar sem aperto”/“Passei a ter confiança.”/“Nossos filhos estão ficando aqui! Estão ficando aqui!”. Os líderes das instituições, no caso específico dessa matéria uma cooperativa, têm um espaço maior, a exemplo; “Concluimos a fase de capacitação de 60 famílias que receberão módulos individuais com 12 tanques de tilápias”.

As citações inseridas na reportagem priorizam claramente os responsáveis pelas instituições que estão à frente, em posição de comando. As fontes primárias – os integrantes das famílias que forneceram as informações para os repórteres – aparecem de forma discreta, com poucas citações diretas, com o uso de aspas. Mesmo com a história da família sendo utilizada para abrir a matéria percebe-se, assim, que seus membros não são os principais fornecedores de informação dessa pauta. Outras fontes são incorporadas a matéria, mas ocupam cargo de liderança dentro da iniciativa. Nos discursos, reforçam os benefícios trazidos por tal ação. O que poderia estar expresso na voz da família que ilustra o texto, uma vez que são os principais personagens. Com uma diferença de dois anos entre a primeira e essa segunda análise percebe-se que há uma mudança na forma de tratar as notícias e as fontes de informação na construção do discurso da Fundação Odebrecht, mas os traços de construção da reportagem, pautada em fontes institucionais ainda permanece.

A inserção de personagens locais do Baixo Sul da Bahia demonstra um interesse da instituição de aproximar o leitor da realidade em que vivem as centenas de famílias apoiadas pelo projeto. Não há uma definição clara do porque dessa mudança ter ocorrido, mas percebe-se no texto uma maneira diferente de apresentar o Programa. Se antes apenas aqueles ligados aos proponentes da ação tinham voz, aqui começa a aparecer, por mais que selecionada e ainda de maneira discreta, pessoas que não integram a instituição, mas são beneficiárias. Levando em consideração a classificação de Laje (2001), que afirma que as fontes independentes conferem maior credibilidade ao texto, é possível afirmar que com a adoção e inserção de mais fontes como a já trabalhada neste texto contribuirá para ampliar a credibilidade das ações em andamento. E possibilitará a construção de uma enunciação baseada na opinião daqueles que vivem a realidade local, ao invés desta ser contada pela perspectiva de quem não é da região.

Neste texto, são convocadas fontes fixas e fora de rotina – de acordo com a classificação de Erbolato (2004). As fora de rotina seriam os integrantes da família apresentada. E ainda direta e indireta – por conter personagens que participam da ação e vivem a realidade descrita (direta) e profissionais que descrevem a situação atual (indireta). Segundo Laje (2001), podemos conceituá-las como oficiais e independentes – isso porque a família apresentada descreve sua realidade. De acordo com Laje, essas são as

mais credíveis, como dito anteriormente. Também nessa reportagem aparecem fontes primárias, secundárias e testemunhas.

c) Mais qualidade de vida, naturalmente/ Em defesa de um tesouro nacional

REVISTA ODEBRECHT INFORMA

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL I

JAN/FEV 2007

PÁG 61 A 63

Mais qualidade de vida, naturalmente

APA do Pratigi é o foco de um plano para conservação ambiental e geração de trabalho e renda em área de Mata Atlântica no Baixo Sul da Bahia

Vivian Barbosa

A vista do alto impressiona. São 161.935 ha de área total – 63 mil ha ocupados por matas. Símbolo de resistência à ação humana ao longo de 506 anos de devastação, a Área de Proteção Ambiental (APA) do Pratigi encanta pela exuberância e biodiversidade. Localizada no Baixo Sul da Bahia, a APA do Pratigi perpassa os municípios de Nilo Peçanha, Ituberá, Igrapiúna, Piraí do Norte e Ibirapitanga. Apesar de ocupar apenas 26% do território do Baixo Sul, agrega 60% do total da Mata Atlântica regional.

“Entre outras importantes APAs situadas no Baixo Sul, a do Pratigi é a que melhor representa a intensa biodiversidade e riqueza de recursos naturais da Mata Atlântica”, explica Joaquim Cardoso, Diretor Executivo da Organização de Conservação de Terras (OCT). Este é um dos motivos que fizeram da APA do Pratigi o foco de um Plano de Desenvolvimento Integrado e Sustentável, elaborado com o apoio da OCT, que objetiva a conservação e promoção dos recursos da região, aliadas à geração de trabalho e renda e à ocupação disciplinada do solo.

A OCT, uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), integra o Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Baixo Sul da Bahia – DIS Baixo Sul, uma parceria entre o Governo da Bahia, a Associação de Municípios do

Baixo Sul (Amubs), a Fundação Odebrecht e o Instituto de Desenvolvimento Sustentável do Baixo Sul (Ides).

“A Mata Atlântica é um ecossistema que, pelo fato de estar em iminente ameaça de desaparecer, é considerado como prioridade na luta para a preservação da vida no planeta”, salienta Cardoso. Para ele, o grande diferencial do projeto é o fato da APA do Pratigi ser a única no país a possuir um plano de desenvolvimento próprio, que busca o fortalecimento e a sustentabilidade dos fluxos de vida da região (veja infográfico).

Além das cadeias produtivas do palmito, piaçava e aqüicultura estuarina, já existentes e integradas ao DIS Baixo Sul, os três ecopolos, microambientes distintos que coexistem na APA do Pratigi, foram analisados para identificar outras vocações da região. Isto deu origem a seis projetos de novas cadeias produtivas: aqüicultura continental, cacau, cravo-da-índia, seringa, turismo sustentável e sistema produtivo de madeiras especiais. Interligando esses negócios, existe a Estrada Parque da Cidadania, que facilitará o acesso à região. Essas iniciativas serão implementadas a partir de 2007. Também está em estudo, como uma alternativa de geração de receita perpétua e sustentável, o aproveitamento hidrelétrico da bacia hidrográfica do Pratigi.

O ambientalista e Diretor do Instituto Floresta Viva, Rui Rocha, ressalta o caráter inovador do Plano. “Teremos a combinação de estradas vicinais e rodovias no desenho de uma Estrada Parque, sistemas agroflorestais associados a cadeias produtivas, a inclusão social de comunidades rurais e litorâneas e a conservação dos grandes remanescentes florestais, restingas e campos. Este plano promoverá o desenvolvimento da APA.”

André Brugger, Presidente do Conselho Deliberativo do Instituto Ambiental Brasil Sustentável (IABS), enfatiza que, por ser concebido dentro dos pilares do desenvolvimento sustentável, a expectativa é de que o Plano beneficie, diretamente ou indiretamente, toda a população do Baixo Sul. “Compatibilizando desenvolvimento e preservação, seus frutos poderão atingir todo o Brasil, servindo de modelo multiplicador”, afirma Brugger.

Recentemente foi constituída a Associação Guardiã da APA do Pratigi – Agir,

instrumento de integração social entre as comunidades dos três ecopolos. A Associação ficará responsável pela articulação dos projetos para conservação da APA e geração de alternativas de trabalho e renda digna. Antonio Nunes, Presidente da Agir, destaca a participação da comunidade para o efetivo sucesso do Plano da APA. “Esta é uma ação que dependerá da comunidade para dar certo. Se ela participa desde o início, assume maior responsabilidade para fazer acontecer.”

O plano foi amplamente debatido entre os representantes do poder público do Baixo Sul, de associações e outros agentes da sociedade civil, com o objetivo de colher contribuições e conquistar o apoio da comunidade. O Presidente da Câmara de Vereadores de Ituberá, José Augusto Bulcão, está confiante. “Esperamos o envolvimento da comunidade não só como colaboradora, mas como protagonista.”

Na edição de número 128 de *Odebrecht Informa* a Fundação Odebrecht tem espaço para duas reportagens. A primeira, com o título “Mais qualidade de vida, naturalmente” apresenta as riquezas naturais que o Baixo Sul da Bahia tem e como as ações da instituição contribuem para conservar este patrimônio. O foco da matéria é a Área de Proteção Ambiental do Pratigi. Neste texto foram ouvidas apenas fontes ligadas as OSCIPs que desenvolvem o projeto na região. Não há fala de beneficiários, moradores locais que descrevam o impacto das ações. Aqui, mais uma vez, a prioridade de voz é para a instituição.

O segundo texto que compõem esta edição, intitulado “Em defesa de um tesouro nacional”, não é diferente. A matéria de duas páginas é sobre a assinatura de um convênio com o Banco Interamericano de Desenvolvimento e a Fundação Odebrecht, que contribuirá também com o projeto. Na solenidade que marcou o início da parceria, estiveram presentes também autoridades do governo baiano. Todas as fontes ouvidas são institucionais ou dos parceiros. Mais uma vez não há a presença dos beneficiários do projeto.

REVISTA ODEBRECHT INFORMA
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL II

JAN/FEV 2007

PÁG 64 A 65

Em defesa de um tesouro natural

BID vai investir em programa de fomento à produção integrada e ambientalmente sustentável no Baixo Sul da Bahia

Vivian Barbosa

O Fundo Multilateral de Desenvolvimento (Fumin) – órgão do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) – e o Instituto de Desenvolvimento Sustentável do Baixo Sul (Ides) assinaram, no dia 13 de novembro, um convênio que garante US\$ 1,1 milhão para a execução do Programa de Fomento à Produção Integrada e Ambientalmente Sustentável em Áreas de Proteção Ambiental inseridas na região do Baixo Sul da Bahia.

A Fundação Odebrecht aportará a mesma quantia como contrapartida. Marcelo Walter, Diretor Executivo do Ides, explicou que os recursos serão investidos na capacitação dos produtores e na busca do modelo de comércio justo. “O objetivo é identificar potenciais clientes que entendam, respeitem e paguem mais por nossos produtos, garantindo um retorno de forma digna para nossos cooperados.”

O Ministro do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, Patrus Ananias, o Governador da Bahia, Paulo Souto, prefeitos locais e o Diretor do BID, Carlos Guimarães, participaram da cerimônia. Em seu discurso, o Ministro destacou a importância de iniciativas que gerem oportunidades de trabalho. “O trabalho é o bem fundamental do homem. É através dele que construímos nossas riquezas, nos inserimos na vida coletiva e aportamos nossas contribuições ao bem comum.”

BID quer apoiar ações inovadoras

Para o Governador Paulo Souto, o investimento do BID trará grandes benefícios para o Baixo Sul. “Esta região é um verdadeiro laboratório por sua biodiversidade e suas riquezas naturais. Precisamos conciliar este patrimônio com o uso correto da terra pelo homem.”

Também estiveram presentes Aneli Dacas Franzmann, da Secretaria do Desenvolvimento da Produção do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; Vladimir Abdala, Secretário de Meio Ambiente e Recursos Hídricos da Bahia, e Jackson Ornelas, Coordenador de Políticas Agrícolas da Secretaria Estadual de Planejamento e Coordenador do Governo da Bahia no Programa DIS Baixo Sul.

Nas palavras de Erbolato (2004), todas as fontes entrevistadas para os dois textos são fixas, diretas e ostensivas. De acordo com a classificação de Laje (2001), são oficiais, primárias e testemunhas. Percebe-se uma variação na construção da enunciação desse discurso. Se antes um leitor modelo, baseado na premissa de que a população local comunica maior credibilidade, uma vez que relata a sua realidade, começava a ser idealizado, com a análise dessa reportagem percebe-se uma regressão a antiga forma de construir o discurso da instituição, que continua a priorizar a fala institucional.

Com a análise deste terceiro texto percebe-se também como não há uma definição sobre como o projeto será exposto para o seu público. Não há a preocupação de inserir no contexto a voz daqueles que são os principais personagens, uma vez que são as suas vidas as maiores impactadas. No corpus em análise, essa escolha oscila e não foca tal personagem. Não há indícios de que são prioridade, pelo menos até o momento. Desde o primeiro texto analisado, são quatro anos e o formato de construção permaneceu o mesmo. Sem abrir espaço para as pessoas da região.

d) Núcleo de transformações

REVISTA ODEBRECHT INFORMA
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
JAN/FEV 2009
PÁG 42 A 44

Núcleo de transformações

ONU e Fundação Odebrecht instalam no Baixo Sul da Bahia o primeiro centro de estudos e treinamentos em zona rural do Nordeste brasileiro com foco em gestão do

desenvolvimento

Juliana Lopes e Vivian Barbosa

A brisa fria do fim de tarde não ultrapassou barreiras para chegar até aqui. Com o pôr-do-sol, o calor vai embora e as correntes de ar vindas do Oceano Atlântico chegam livres, até esbarrarem no cume da montanha. Aos 680 metros de altitude da Serra da Papuã, no município de Ibirapitanga, nenhuma montanha se sobrepõe. Este é o ponto mais elevado do Baixo Sul da Bahia e se localiza na Área de Proteção Ambiental (APA) do Pratigi. No horizonte, o contraste de luz e sombras reforça a multiplicidade de tons verdejantes. O olhar para mais perto revela a diversidade de espécies florestais.

Esse cenário foi o escolhido pela Organização das Nações Unidas (ONU) e a Fundação Odebrecht para a instalação do primeiro centro de estudos e treinamentos em zona rural do Nordeste brasileiro com foco em gestão do desenvolvimento. Inaugurado em 28 de outubro, fruto de um investimento de R\$ 1,4 milhão, o Núcleo de Estudos e Práticas em Governança Participativa e Desenvolvimento Comunitário nasce com a missão de identificar, apoiar e disseminar experiências bem-sucedidas nessas duas temáticas, no Brasil e em outros países da América Latina. “A localização é um importante diferencial, pois ajuda a trazer as discussões para o centro da problemática social, econômica e ambiental, onde os modelos são colocados em prática”, explica Rogério Arns, integrante da Fundação Odebrecht e responsável pelo Núcleo.

Em setembro de 2007, o então Diretor da Divisão para Administração Pública e Gestão do Desenvolvimento (DPADM) da ONU, Guido Bertucci, e o Presidente Executivo da Fundação Odebrecht, Maurício Medeiros, assinaram um memorando de entendimento buscando atender a recomendação das Nações Unidas de integrar esforços em prol da redução da pobreza e da conservação do meio ambiente. “Idealizamos este centro e é com satisfação que vemos o sonho se tornar realidade. O Brasil é um país com muitas oportunidades, mas também desafios. Articular a instalação do Núcleo aqui é obter um retrato global, em um mesmo local”, afirma Bertucci.

Ao citar o Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Baixo Sul da Bahia (DIS Baixo Sul), coordenado pela Fundação Odebrecht, Jose Manuel Sucre, representante da DPADM, destaca que é a primeira vez que as Nações Unidas

encontram os objetivos do milênio combinados em uma só iniciativa de uma forma harmônica. “Trabalharemos para fazer essa experiência ser conhecida internacionalmente, levando para o mundo um modelo de como desenvolver o ser humano de modo organizado e sustentável.”

Oscar Motomura, fundador e Presidente da Amana-Key, empresa especializada em programas educacionais para executivos, destaca um aspecto importante das iniciativas do DIS Baixo Sul que favorece a experiência da governança participativa: o fortalecimento do espírito da família. “Como a menor célula de uma comunidade, a família é um excelente local para a prática da governança participativa. Além disso, oferece apoio psicológico e aconselhamento aos seus membros”, ressalta Motomura, que esteve no lançamento do Núcleo.

Biodiversidade e potencial turístico

A área ocupada pelo Núcleo de Estudos e Práticas vinha sendo desmatada desde a década de 80 para a retirada de madeira, cascalho e areia. A ação foi facilitada por uma estrada de 6 km de extensão, construída em 1973, que liga a BR-101 ao topo da Serra da Papuã. O terreno, hoje propriedade da Fundação Odebrecht, tem um solo rochoso, o que dificulta o crescimento de árvores de raízes profundas e propiciou a formação de uma vegetação gramínea chamada papuã, que deu origem ao nome do local.

Nessa serra, foi instalado o Portal da APA do Pratigi, marco inicial dos 161 mil hectares que compõem a unidade de conservação ambiental. É o ponto de partida para uma viagem pela biodiversidade da Mata Atlântica brasileira em toda a sua essência e vivacidade. Pesquisadores já encontraram, em um único hectare dessa região, cerca de 250 espécies de mariposas e 70 de formigas. “A fertilidade da APA do Pratigi nos leva a reconhecê-la como uma incubadora de soluções para o novo milênio”, diz Rogério Arns.

O aproveitamento do potencial turístico da APA do Pratigi é um dos objetivos de longo prazo para consolidar o desenvolvimento integrado e sustentável da região. A APA é um dos últimos remanescentes de Mata Atlântica do país, inclui cinco municípios e cerca de 83 mil habitantes. Entre 1970 e 2008, a região perdeu 30 mil hectares de

vegetação devido ao desmatamento ocasionado, sobretudo, pela cultura de corte e fogo, praticada pelos pequenos agricultores.

A busca de oportunidades de geração de renda a partir da exploração sustentável dos recursos naturais também é tarefa da comunidade, representada em organizações da sociedade civil de interesse público (Oscips) como a Agir – Associação Guardiã da APA do Pratigi. “É preciso promover mudanças na relação do proprietário com o ecossistema, mostrando que há opções de geração de renda a partir da exploração da floresta em pé. Esse é o primeiro passo para transformar a APA em um destino de turismo agroecológico”, ressalta Luís Simas, Responsável por Meio Ambiente na Agir.

Registrar para aprender

Rogério Arns reitera que há muitas experiências sobre governança participativa e desenvolvimento comunitário, mas elas estão dispersas. Por isso, o objetivo inicial do Núcleo é reunir metodologias, instrumentos, informações e especialistas nessa área.

“Apesar de termos casos riquíssimos no Brasil, vivemos mais as experiências do que as registramos. Isso dificulta o entendimento, aprimoramento e reaplicabilidade dos projetos. Por isso, nessa primeira etapa, queremos reconhecer as iniciativas já existentes e disponibilizá-las para o maior número de pessoas possível”, explica. “Ao observar as experiências de desenvolvimento comunitário e governança participativa, notamos a importância de pessoas que ajudam a comunidade a encontrar sua vocação. Por meio do Núcleo também pretendemos formar facilitadores desses processos.”

Segundo Arns, na agenda de desenvolvimento comunitário a resiliência é um dos aspectos mais importantes. “As pessoas, comunidades e organizações precisam estar preparadas para controlar todos os fatores que influenciam sua capacidade de se desenvolver e se renovar ao longo dos tempos para atingir a sustentabilidade”, ressalta.

Arns salienta ainda a necessidade e o desafio de haver projetos sociais abrangentes, compatíveis com a dimensão continental do Brasil. “Por que em Bangladesh ou na Índia há trabalhos comunitários em escala gigantesca e, na América Latina, contam-se nos dedos as iniciativas de grande impacto? O que barra a expansão dos projetos? É

uma das descobertas que pretendemos fazer”, afirma. Outra frente de atuação é a organização de eventos internacionais para trazer ao Brasil seminários que são realizados no exterior. O primeiro deles já ocorreu em dezembro de 2008, com a presença dos especialistas canadenses Joanne Linzey e Dal Brodhead.

Complexo hoteleiro

Imersão. Esta palavra resume a experiência que uma estada no Núcleo de Estudos e Práticas em Governança Participativa e Desenvolvimento Comunitário proporciona a seus visitantes. O local foi estruturado para receber especialistas e pesquisadores de todo o mundo interessados em ter um ambiente seguro e confortável para realizar seus trabalhos científicos.

A parte física do Núcleo é formada por um complexo hoteleiro, composto de três bangalôs com 18 suítes e capacidade para até 34 hóspedes, e um restaurante preparado para atender até 90 pessoas, em três turnos. Ao todo, 16 funcionários, moradores da região, cuidam da operacionalização do espaço. Eles foram selecionados a partir de um programa de treinamento gratuito, feito em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac). Mayara de Jesus, 21 anos, foi uma das 125 pessoas que participaram de cursos nas áreas de Turismo e Hospitalidade, Conservação e Zeladoria, e Segurança Alimentar. “Escolhi a formação de recepcionista e participei de aulas durante um mês. Estava desempregada e abracei com muito empenho essa oportunidade.”

Mayara mora com a família na comunidade de Itamarati, distrito de Ibirapitanga. Seu destaque durante a capacitação garantiu uma vaga no complexo hoteleiro. Hoje, todos os que chegam ao Núcleo de Estudos e Práticas são recebidos por ela. “Os visitantes vêm de muito longe e me esforço para que levem boas lembranças da nossa região, inclusive o meu sorriso.”

Moisés dos Santos, 19 anos, também foi beneficiado pelo curso. O sonho de ingressar na faculdade, até então impossível pela falta de recursos, agora parece mais próximo. O estudante do último ano do Ensino Médio trabalhava como garçom em um estabelecimento na beira da estrada antes de passar pela formação do Senac. “No dia em que surgia algum cliente, ganhava R\$ 10,00. Se não aparecia ninguém, não

recebia.”

Órfão de pai, Moisés divide a casa com o irmão e a mãe aposentada. O dinheiro para pagar o transporte e fazer a inscrição no curso foi cedido por seu antigo patrão. “‘Tem de dar certo’, eu falava pra mim mesmo”, lembra com os olhos marejados de lágrimas. A realização do Programa de Desenvolvimento de Empresários (PDE) da Construtora Norberto Odebrecht, na Serra da Papuã, foi o grande teste de Moisés. “Pessoas de várias partes do mundo, diferentes culturas e idiomas estavam aqui. Busquei agir com atenção e simplicidade e consegui a vaga.” Perguntado sobre os próximos passos, o jovem não hesita em colocar seus estudos e a família como prioridades. “Vou buscar ser alguém para cuidar da minha mãe. Ela lutou por mim. Preciso fazer o mesmo por ela.”

A quarta e última reportagem selecionada para compor este trabalho data de 2009. O texto aborda a inauguração de um núcleo de estudos e treinamentos no Baixo Sul da Bahia, fruto de uma parceria entre a Organização das Nações Unidas e a Fundação Odebrecht. Além das fontes institucionais e dos parceiros, há aqui, diferentes dos outros textos, o aparecimento de personagens que contam como a iniciativa está transformando suas vidas. São histórias de jovens que têm acesso ao trabalho e capacitação e são capazes de mudar a realidade. Mesmo com uma das três páginas dedicadas para a sua história, ainda aparecerem no fim do texto. Nessa reportagem percebe-se uma construção diferenciada, apesar de não ser o foco da matéria, os beneficiários aparecem de outra maneira. O enunciado construído pelos repórteres traz para primeiro plano a história de jovens da região que passaram a trabalhar na estrutura inaugurada. As falas são maiores, se comparadas à segunda edição analisada, como por exemplo: “Pessoas de várias partes do mundo, diferentes culturas e idiomas estavam aqui. Busquei agir com atenção e simplicidade e consegui a vaga.” – frase do jovem Moisés de duas linhas.

Classificando as fontes dessa matéria, percebe-se que aparecem tanto as fixas quanto as fora de rotina – de acordo com Erbolato (2004). E ainda diretas, indiretas e ostensivas. Na classificação de Laje (2001), podemos destacar oficiais, independentes, primárias e testemunhas. Em textos como esse, que exploram a história de personagens locais, percebe-se que aproximam mais os leitores da realidade local. Isso porque, por meio das

notícias, é possível transpor se há ou não melhora na qualidade de vida das pessoas beneficiadas pelo projeto. Por mais que exista uma seleção dos melhores casos, por parte da empresa, ainda assim são exemplos que mostram para a sociedade a contribuição de uma organização por meio do Investimento Social Privado.

Assim como na primeira análise sentiu-se a necessidade de verificar uma edição do ano anterior para avaliar se a construção do texto era a mesma, nesta última também faz-se necessária olhar mais uma edição de *Odebrecht Informa*, uma vez que o aparecimento dos beneficiários como fonte oscila, impossibilitando uma conclusão precisa se tal discurso é incorporado por uma estratégia de comunicação da empresa. Ao longo do tempo, e levando em consideração a temática dos textos abordados, é possível perceber que tais personagens ainda aparecem de maneira discreta. Por isso, faz-se necessário o olhar para mais uma edição, do ano de 2010.

REVISTA ODEBRECHT INFORMA

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

JAN/FEV 2010

PÁG 40 A 41

Esperança com base em projetos

Obras estruturantes asseguram desenvolvimento sustentável na área de proteção ambiental que é foco do trabalho da Fundação Odebrecht

Vivian Barbosa

A Área de Proteção Ambiental (APA) do Pratigi, no Baixo Sul da Bahia, é o mais importante maciço florestal do Corredor Central da Mata Atlântica, apesar do desmatamento de 30 mil hectares nos últimos 30 anos. Essa região é o foco do Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável fomentado pela Fundação Odebrecht com a participação das comunidades, por meio de organizações da sociedade civil e em parceria com o Governo Federal, o Estadual, governos municipais e instituições privadas.

As prioridades foram definidas e a estratégia está atrelada à consolidação de projetos estruturantes essenciais: a construção da Estrada Parque da Cidadania (EPC), a implantação dos Corredores Ecológicos e a reativação de Pequenas Centrais

Hidrelétricas (PCHs). A Organização de Conservação de Terras (OCT) é responsável pela execução desses projetos, que serão posteriormente empresariados pela Associação Guardiã da APA do Pratigi (Agir) de maneira a viabilizar um programa de turismo agrícola, ecológico e sustentável: o Agro Eco Turismo.

A EPC, espinha dorsal da APA do Pratigi, e sua malha rodoviária serão adequadamente pavimentadas, ligando, em seus 150 km, a BR-101 e a BA-001 e suas variantes. “Isso facilitará o transporte de pessoas, insumos e mercadorias, e permitirá a fiscalização mais rigorosa das florestas”, explica o arquiteto e ambientalista da OCT Luiz Simas. Na estrada serão implantados postos de controle, sinalização, abrigos de ônibus, refúgios e pedágios. “As áreas de matas consolidadas serão preservadas e as desmatadas, recompostas”, acrescenta Simas.

Energia para reflorestar

Com base no Marco Regulatório Energético Brasileiro, até 2012 serão reativadas cinco pequenas hidrelétricas, desligadas na década de 1970. Gerarão 11 MW/h. A atual disponibilidade energética não garante o abastecimento regional, o que restringe a instalação de novos empreendimentos. Os recursos obtidos com a venda dessa energia e dos créditos de carbono serão reinvestidos na recuperação de matas ciliares e cabeceiras de rios. “Teremos um ciclo virtuoso: a água gera a energia, que possibilita o reflorestamento, que aumentará a vazão dos rios, produzindo mais energia”, diz Joaquim Cardoso, Presidente do Conselho da OCT.

Criação de Tilápias

Uma primeira experiência nesses moldes foi realizada no município de Igrapiúna. Um conjunto de centrais energéticas com potencial para produzir até 1 MW/h já possibilitou a recuperação de mais de 100 nascentes na bacia do Rio Juliana, com receitas de R\$ 60 mil/mês. Além disso, os lagos formados pelas barragens são aproveitados para criação de peixes em tanques-rede.

Famílias de pequenos produtores rurais são beneficiadas pelas ações e também atuam como agentes na consolidação dos projetos. Na implantação dos Corredores Ecológicos, por exemplo, moradores serão incentivados a construir viveiros para cultivo das mudas usadas na conexão de maciços florestais.

Estrada ecológica

Em Lagoa Santa, distrito de Ituberá, membros de uma comunidade quilombola já estão produzindo mudas para recuperar, até março de 2010, a área verde da microbacia do Rio dos Cágados, que abastece o município. O agricultor André da Conceição, 53 anos, é entusiasta da iniciativa e apoia a mobilização local. “Se não cuidarmos do planeta agora, não teremos água no futuro. Trabalhamos juntos, gerando renda e aprendendo a respeitar o meio ambiente.”

Na publicação de número 146, correspondente a janeiro e fevereiro de 2010, a matéria tem o título de “Esperança com base em projetos”. Seu tema é semelhante ao analisado na edição 126, pois trata da conservação do meio ambiente – foco de uma das OSCIPs ligadas ao projeto. Em duas páginas, menor do que todas as publicações analisadas até aqui por conta de uma redução de tamanho que a *Odebrecht Informa* sofreu ao longo do tempo, aborda mais uma vez a situação da Área de Proteção Ambiental do Pratigi.

Nesta matéria há um equilíbrio entre a presença de fontes institucionais e locais, assim como os responsáveis por tais ações são ouvidos, os impactados diretamente por elas também são. Essa última análise demonstra que não há um deslocamento total da voz dos discursos das instituições, mas sim uma mudança na forma de tratar a notícia. O discurso mudou, mas preservou traços da construção anterior. Se antes a prioridade era a instituição e as pessoas que a representavam, nas matérias mais atuais percebe-se uma preocupação com os beneficiários das ações. Essas pessoas começam garantir espaço e demonstrar a transformação que acontece na região por conta dos trabalhos desenvolvidos.

No caso de uma publicação empresarial isso é ainda mais notório e deveria ser mais utilizado. Os profissionais que trabalham nas áreas de comunicação empresarial já são vistos como manipuladores da informação e acusados de fornecer apenas o que está de acordo com os interesses da organização. Para mudar essa realidade o uso de histórias locais contribuem, pois na voz dos beneficiários, das chamadas fontes independentes, como caracteriza Laje (2001), a notícia se torna mais credível.

É fato que a mudança na organização discursiva das matérias jornalísticas, publicadas por fundações empresariais, conferem maior credibilidade para a organização. Este poderia ser um caminho a ser seguido pelas áreas de comunicação dessas instituições, como forma de sair do lugar comum de entrevistas com os diretores e superintendentes para explorar a voz dos beneficiados por suas ações. Os participantes do projeto poderiam, inclusive, serem transformados em fontes para os veículos jornalísticos da grande imprensa.

Ivy Lee revolucionou, há mais de um século, a forma como a relação entre as empresas e os veículos de comunicação se estabeleceria. Assim, as organizações transformaram-se nas principais “pauteiras” dos jornais. Mas as fundações empresariais têm um caráter diferenciado. Por praticarem o Investimento Social Privado, muitas vezes, não tem resultado de produtos ou vendas de serviços para expor na mídia e a divulgação de suas ações sociais são muitas vezes classificadas como de interesse único da empresa que a fomenta, sendo consideradas ações duvidosas. Para modificar essa realidade, os participantes, de qualquer que seja o projeto, poderiam ser as principais fontes, pois eles convivem no dia a dia, se incluem em iniciativas, nos modelos propostos para mudar de vida.

O programa desenvolvido pela Fundação Odebrecht, por exemplo, levou para o Baixo Sul da Bahia uma nova forma de organização para a agricultura familiar – produtores rurais passaram a comercializar diretamente para grandes redes de varejo. Essa não é uma realidade no Brasil, apesar de já existir alguns programas fomentados pelo governo que incentivam e apoiam no escoamento da produção desses agricultores como o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar¹³ e o Programa de Aquisição de Alimentos¹⁴. O modelo implantado no Baixo Sul está contribuindo para

¹³ O programa financia projetos individuais ou coletivos, que gerem renda aos agricultores familiares e assentados da reforma agrária. Possui as mais baixas taxas de juros dos financiamentos rurais, além das menores taxas de inadimplência entre os sistemas de crédito do País.

¹⁴ Uma das ações do Fome Zero e promove o acesso a alimentos às populações em situação de insegurança alimentar e promove a inclusão social e econômica no campo por meio do fortalecimento da agricultura familiar

e elevar a renda de centenas de agricultores e são informações como essa que precisam ser compartilhadas e atingir a sociedade, mas na voz dessas pessoas.

Portanto, essas tecnologias sociais deveriam ser mais divulgadas, como o GIFE incentiva. E as pessoas que vivem essa realidade são as mais indicadas para relatar como as ações estão modificando ou não as suas vidas. Não precisam de diretores ou superintendentes que falem por elas. Essa poderia ser uma ferramenta para, além de produzir materiais institucionais com maior credibilidade, atingir a grande imprensa e logo a sociedade.

Com a pesquisa realizada, foi possível perceber que a Fundação Odebrecht trilha este caminho. Suas matérias, antes dominadas por depoimentos de integrantes da instituição, começam a abrir espaço para os beneficiários pelo projeto que fomenta. Uma instituição com esse perfil precisa tornar público exemplos que contribuem para o crescimento do país. E os materiais de comunicação empresarial são a chave. São eles que irão atingir os mais diversos públicos e também a grande imprensa, compartilhando com a sociedade. No passado, tornar as empresas fontes de informação dos noticiários, como forma de garantir visibilidade gratuita, era papel das assessorias de comunicação. Esse papel precisa se reinventar na medida em que as instituições mudam de perfil e se caracterizam como investidoras sociais, por exemplo. Essa evolução, como pôde se observar na análise, aconteceu de forma lenta, mas é necessária, pois a troca de experiências nessa área é fundamental para o desenvolvimento de uma tecnologia social que contribua para o desenvolvimento do país e para diminuir a pobreza e estado de marginalização que muitos brasileiros se encontram.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso jornalístico é imprescindível na atual conjuntura do país e do mundo. Os veículos de comunicação são os principais difusores de informação. Há mais de um século, tais veículos passaram a contar com o apoio das assessorias de imprensa empresariais, que se consolidaram e garantiram o espaço de divulgação das instituições a que estão ligadas. Esse trabalho evoluiu e as áreas de comunicação organizacionais transformaram-se nas principais “pauteiras” da atualidade. As fundações empresariais – instituições que praticam o Investimento Social Privado (investimento de recursos privados utilizados para fins públicos) – não poderiam ser excluídas desse contexto. Isso porque as ações desenvolvidas por essas instituições são muitas vezes de interesse público e precisam ser compartilhadas com a sociedade. Para isso, o GIFE – grupo referência na área e que reúne dezenas de institutos, fundações e empresas que praticam o Investimento Social Privado – desenvolve cursos, *workshops* e encontros para promover a discussão entre os pares e fomentar a difusão de informações, como forma de contribuir com o desenvolvimento do país.

Neste trabalho, buscou-se analisar a construção do discurso produzido por uma fundação empresarial – a Fundação Odebrecht, uma das mais antigas do Brasil – e como as fontes de informação para a construção de reportagens eram selecionadas. A hipótese inicial era a de que esse discurso mudou ao longo do tempo, deixando de priorizar a voz de representantes institucionais para destacar os beneficiários dos projetos – fontes independentes e que conferem maior credibilidade para a produção empresarial, neste caso, a *Revista Odebrecht Informa*, objeto de análise para essa pesquisa. Nas reportagens verificadas foi possível perceber que houve uma mudança no discurso e com o passar dos anos a população beneficiada pelo programa fomentado pela Fundação Odebrecht no Baixo Sul da Bahia passou a ser incorporada nos textos.

Para a análise, foi utilizada a metodologia da Análise do discurso, que visa à compreensão dos efeitos provocados por enunciadores (neste caso a *Revista Odebrecht Informa*) sob os seus destinatários, receptores ou co-enunciadores (parceiros do projeto, integrantes da Organização Odebrecht e a sociedade em geral). Não foi aplicada uma

pesquisa de recepção para análise desse trabalho, mas percebe-se, pela construção do discurso das reportagens, o quanto este se torna mais credível com o uso de fontes independentes – definidas por Laje (2001) como aquelas desvinculadas dos interesses do ocorrido. São consideradas mais credíveis por não manifestar interesse em implantar nenhuma informação. É fato que quando o jornalista, seja ele dos veículos da grande imprensa ou de áreas de comunicação empresariais, utiliza de depoimentos e abre espaço para esses testemunhos confere maior credibilidade para sua reportagem, pois assim, propiciam criar uma ideia de objetividade da qual tanto necessita. O uso dessa ferramenta permite que este profissional leve ao leitor a voz do participante do acontecimento que ele descreve.

Cada ocasião ou material poderá exigir um tipo de discurso e comportamento do enunciador. As condições de produção do texto, como visto anteriormente, necessita levar em consideração o contexto, no qual ele está inserido. É a linguagem que concebe a interpretação do discurso, este é cheio de especificidades e precisa estar adequadamente inserido em um contexto, sobretudo nas condições de produção e de recepção, para que a sua interpretação seja realizada, principalmente levando em conta sua construção no interior de uma semiose social, histórica e infinita. Nas notícias analisadas por esse trabalho, foi possível perceber a evolução desse discurso e a importância da utilização de fontes independentes, desvinculadas das empresas de forma a conferir maior credibilidade para os materiais institucionais produzidos por elas.

Mais do que priorizar as fontes independentes, as reportagens produzidas por fundações empresariais, ao levar a sociedade os exemplos das ações que fomentam, contribuem para o desenvolvimento do país, pois tornam públicas iniciativas que contribuem para a geração de trabalho e renda, promoção da educação, entre outros, para milhares de brasileiros em situação de vulnerabilidade econômica. No passado, o campo da assessoria de imprensa conferiu maior visibilidade para as empresas e buscou torná-las fontes para os principais veículos de comunicação. Agora as assessorias ou áreas de comunicação que estão inseridas em empresas que praticam o Investimento Social Privado podem contribuir com a causa criando estratégias de divulgação para as ideias que contribuem com o desenvolvimento do Brasil.

Com base na pesquisa realizada, que visou um levantamento de conceitos, uma maior compreensão e uma construção de um posicionamento crítico, acerca do assunto, uma dessas estratégias poderia ser a utilização das chamadas fontes independentes. Os beneficiários ao compartilhar suas histórias de vidas são capazes de descrever com riqueza de detalhes o que pode e o que não pode dar certo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERJE. Informações Institucionais. Disponível em:

<http://www.aberje.com.br/associacao_visaoomissao> Acesso em 29 de setembro de 2011.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica*. São Paulo: Ática, 1990.

BARBOSA, Vivian. Mais qualidade de vida, naturalmente. *Revista Odebrecht Informa*, São Paulo, 128, p.61 a 63, 2007.

BARBOSA, Vivian. Em defesa de um tesouro natural. *Revista Odebrecht Informa*, São Paulo, 128, p.64 a 65, 2007.

BARBOSA, Vivian. Esperança com base em projetos. *Revista Odebrecht Informa*, São Paulo, 146, p.40 a 41, 2010.

BARBOSA, Vivian; LOPES, Juliana. Núcleo de transformações. *Revista Odebrecht Informa*, São Paulo, 140, p.42 a 44, 2009.

CASTRO, Marta. Para Fazer Acontecer. *Revista Odebrecht Informa*, São Paulo, 107, p.55 a 57, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e Discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHINEN, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa: Como fazer*. São Paulo: Summus, 2003.

DALMONTE, Edson. O jornalismo enquanto formação discursiva: as regularidades enunciativas como estratégia de proposição de verdades. In: XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, 2011, Recife. *Anais Eletrônicos*. Recife: Unicap, 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1503-1.pdf>> Acesso em 6 de novembro de 2011.

DUARTE, Jorge (org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a Mídia. São Paulo: Atlas, 2009.

ERBOLATO, Mário. Técnicas de Codificação em Jornalismo. São Paulo: Editora Ática, 2004.

FEDATO, Cristina. NOVAES, Elídia. Responsabilidade Social Empresarial: por que o guarda chuva ficou pequeno?. São Paulo, 2010. Disponível em <<http://www.gife.org.br/publicacao-responsabilidade-social-empresarial-por-que-o-guardachuva-ficou-pequeno-da3c5fff52ec6f.asp>>. Acesso em 03 de agosto de 2011.

FERREIRA, Giovandro M. «Contribuições da análise do discurso ao estudo de jornalismo», in FRANÇA, Vera et al., Livro do XI Compós – Estudos de Comunicação. Porto Alegre: Editora Sulinas, 2003, p. 263-282.

FERREIRA, Giovandro M. Alguns desafios (atuais) da pesquisa no domínio de. In: III Seminário de Análise do Discurso, 2005, Salvador. Anais do III Seminário de Análise do Discurso, 2005.

FERREIRA, Giovandro M. Uma proposta metodológica para o estudo da imprensa a partir das mutações na problemática da análise do discurso. Eptic On-Line (UFS), <http://www.eptic.com.br>, v. VIII, n. 1, p. 1-15, 2006.

FUNDAÇÃO ODEBRECHT. Texto de Apresentação Institucional. Disponível em: <<http://www.fundacaoodebrecht.org.br/quemsomos.php>>. Acesso em: 20 de outubro de 2011.

GIFE. Censo GIFE 2009-2010. Disponível em < <http://www.gife.org.br/publicacao-censo-gife-20092010-disponivel-para-download-d23545a904f46c8b.asp>>. Acesso em 07 de setembro de 2011.

IPEA. Informações Institucionais. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1226&Itemid=68>. Acesso em 07 de setembro de 2011.

IPEA. Pesquisa sobre Ação Social. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/acaosocial/rubriquet8fe.html?id_rubrique=11>. Acesso em 07 de setembro de 2011.

LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LOPES, Marlene. Talento transformador. Revista Odebrecht Informa, São Paulo, 116, p. 70 a 72, 2005.

MANGINI, Jussara. Como divulgar ações sociais de empresas. São Paulo, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. Cenas da Enunciação. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

NASSAR, Paulo. Gato Escaldado. In Como divulgar ações sociais de empresas, 2006.

ODEBRECHT. Relatório Anual 2010. São Paulo: Versal Editores, 2011. Disponível em: <http://www.odebrechtonline.com.br/relatorioanual/2011/pt/01_abertura.php> Acesso em: 24 de outubro de 2011.

ODEBRECHT. Publicações Revista Odebrecht Informa. Disponível em <<http://www.odebrecht.com/publicacoes/revista-odebrecht-informa>>. Acesso em 20 de outubro de 2011.

PINTO, Milton J. Comunicação e Discurso. Introdução à Análise de Discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. 2.ed. Lisboa: Veja, 1999.

TRAQUINA, N. Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

VERÓN, Eliseo. Fragmentos de um tecido. Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2004.

VERÓN, Eliseo. A análise do “Contrato de Leitura”: um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos. Trad. Giovandro Marcus Ferreira e Augusto Drumond Moraes. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 1999.