



## **Pobreza e responsabilidade social na TV**

Lucia Santa Cruz<sup>1</sup>

### **Resumo**

A situação miserável de grandes parcelas da população brasileira é um forte argumento arregimentado pelas empresas que defendem as práticas de responsabilidade social empresarial, funcionando como justificativa para estas ações.

Responsabilidade social empresarial é um conjunto de atividades desenvolvidas por empresas de todos os portes e setores, articulados em direção a uma intervenção no tecido social, para além de sua produção econômica. Embora ações isoladas de filantropia, caridade e marketing existam desde o início do século XX, é nas últimas duas décadas que o movimento ganha força como ferramenta de gestão empresarial e assume posição estratégica nas corporações, sendo que a partir de 2000 a mídia constituiu veículos específicos para o tema, antes circunscrito a publicações corporativas

Enquanto esta “nova forma” de agir das empresas, voltada para o social, se estabelece, calcada na construção de um “espírito público para a iniciativa privada”, somos levados a perguntar sobre que bases são construídos seus públicos-alvo. Na constituição das parcelas da população que merecerão os programas, há uma eleição, baseada em determinados critérios. Como em toda escolha feita a partir de classificações, há filtros, seleções, representações.

As empresas, ao definir para quem vão direcionar suas atividades de responsabilidade social, estabelecem uma representação de grupos sociais, comunidades, faixas etárias, etc. Há aqui uma representação de quem, dentre a

---

<sup>1</sup> Jornalista, professora do MBE em Responsabilidade Social e Terceiro Setor da UFRJ, mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ e doutoranda em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. Contato pelo email [luciasantacruz@gmail.com](mailto:luciasantacruz@gmail.com)

população, é elegível a este tipo de programa. A principal característica que franqueia esta elegibilidade é a exclusão social – um outro nome para a pobreza, caracterizada como condição de sofrimento, como grau de inferioridade social.

Este artigo reflete algumas conclusões da minha atual pesquisa a respeito dos discursos jornalísticos sobre responsabilidade social empresarial. Depois de estudar a migração do discurso das publicações corporativas para a mídia, pretendo analisar a representação da pobreza nos programas jornalísticos televisivos sobre RSE.

Atualmente no ar existem três programas semanais, com duração média de 30 minutos: *Mobilização Brasil* (TV Brasil, sábados, às 8 h, transmitido em rede pelas emissoras educativas do país, em rede), *Balanço Social* (TV Cultura, sábados, às 8h30min) e *Ação* (TV Globo, sábados, às 7h30min).

Nos programas jornalísticos de televisão sobre o tema da responsabilidade social empresarial encontramos comprovações de que o jornalismo se estabelece como um relato narrativo da contemporaneidade. A importância em continuar a pesquisar este universo se dá pelo fato de que a investigação teórica em torno da responsabilidade social empresarial não leva em conta os discursos jornalísticos produzidos sobre o tema. Este estudo pretende contribuir para ampliar o conhecimento sobre um dado fenômeno social que vem sendo estudado a partir de muitas perspectivas teóricas, mas raramente pelo campo da Comunicação.

### **Escolhas teóricas**

Veículo de maior audiência no Brasil, embora o rádio ainda detenha o posto de mídia com maior cobertura geográfica, a televisão está presente em 91,4% dos domicílios brasileiros.<sup>2</sup> Este alcance massivo faz com que a mídia televisiva seja um espaço de reconhecimento e de construção da identidade nacional, mesmo quando retrata rostos distantes de algumas realidades regionais. “Para o telespectador, a

---

2 De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domiciliar de 2005, executada pelo IBGE, do total das moradias do País, 88,0% tinham geladeira, 16,7% possuíam freezer e 35,8% contavam com máquina de lavar roupa. A televisão existia em 91,4% dos domicílios e o rádio em 88,0%, enquanto o microcomputador estava disponível em 18,6% das residências. Constatou-se, ainda, que em 13,7% dos domicílios havia microcomputador com acesso à Internet.

fascinação está no mero olhar, na visão familiar de um mundo que se ‘presentifica’ ao se girar o botão do aparelho-receptor”, lembra Muniz Sodré (2001:72), para quem a televisão é um eletrodoméstico, ou seja, um aparelho que se integra às necessidades domésticas do cotidiano..

A televisão é também a moldura dentro da qual são narradas histórias e são elaborados enredos. Se pensarmos que dentro dos contornos físicos da tela cabem movimentos que contam vidas, vamos nos deparar com um aspecto peculiar – a mídia televisiva constrói narrativas, no sentido que Mieke Bal deu à expressão.

un texto narrativo será aquel en que un agente relate una historia. Una historia es una fábula presentada de cierta manera. Una fabula es una serie de acontecimientos lógica y cronologicamente relacionados que unos actores causan o experimentan. Un acontecimiento es la transición de un estado a otro. Los actores son agentes que llevan a cabo acciones. No son necesariamente humanos. Actuar se define aqui como causar o experimentar un acontecimiento. (BAL, apud CONTURSI & FERRO, 2000, p. 12)<sup>3</sup>

Estas narrativas estão muito além da ficção, das telenovelas, dos filmes e seriados. A narrativa de que falamos se encontra nos programas jornalísticos, nos quais as notícias se apresentam como relatos do real, crônicas do cotidiano, observação dos acontecimentos.

O jornalismo se impõe, da maneira angular, como possibilidade dos indivíduos em participar do mundo *mediato* pela via de sua feição dinâmica e singular, como algo sempre incompleto, atribuindo significações e totalizando de maneira permanente como se estivessem vivendo na imediaticidade de sua aldeia (GENRO, 1987, p. 59)

Nos programas jornalísticos de televisão sobre o tema da responsabilidade social empresarial encontramos comprovações de que o jornalismo se estabelece

---

3 “Um texto narrativo será aquele em que um agente relate uma historia. Uma historia é uma fábula apresentada de certa maneira. Uma fábula é uma série de acontecimentos lógica e cronologicamente relacionados que uns atores causam ou experimentam. Um acontecimento é a transição de um estado a outro. Os atores são agentes que levam a cabo ações. Não são necessariamente humanos. Atuar se define aqui como causar ou experimentar um acontecimento” – tradução livre. (BAL, apud CONTURSI & FERRO, 2000, p.12)

como um relato narrativo da contemporaneidade. A importância em continuar a pesquisar este universo se dá pelo fato de que a investigação teórica em torno da responsabilidade social empresarial não leva em conta os discursos jornalísticos produzidos sobre o tema. Este estudo pretende contribuir para ampliar o conhecimento sobre um dado fenômeno social que vem sendo estudado a partir de muitas perspectivas teóricas, mas raramente pelo campo da Comunicação.

Estes programas, que surgem a partir do início do século, apresentam de maneira jornalística relatos de ações empresariais voltadas para questões sociais. Todos mesclam entrevistas no estúdio com reportagens que são relatos de casos: pequenas histórias que apresentam um projeto e contam as trajetórias de seus participantes, que passam a adquirir um status de personagens. O tema da responsabilidade social empresarial não se esgota nestes exemplos, pois encontramos reportagens sobre o assunto em vários outros programas, desde os noticiosos clássicos, passando pelos documentários, debates, mesas-redondas, painéis, *talk shows*, etc.

No caso de programas televisivos que versam sobre responsabilidade social empresarial, a adoção de elementos da narrativa ajuda a despertar o interesse do espectador, individualizando a ação, aproximando universos muitas vezes distantes – homem do campo e cidadão de grande metrópole; periferia e centros urbanos; excluídos e incluídos. Também conduz de maneira mais saborosa e mais penetrante a disseminação do conceito da responsabilidade social empresarial como uma prática que ajuda comunidades – e principalmente indivíduos – a resgatarem sua humanidade e sua condição de cidadãos.

Embora tenham origens, linhas editoriais e propostas bem diferentes, os programas televisivos apresentam, durante o período analisado neste estudo, de setembro de 2006 a novembro de 2007, muitas características em comum. A primeira de todas é sua duração, que gira em torno dos 30 minutos, incluindo os breaks comerciais. A segunda é o horário de veiculação, fora da chamada *faixa nobre* de audiência da televisão – como é classificado o intervalo da grade da programação entre 19 e 21h30min. A terceira está no formato, chamado de revista – várias reportagens, entremeadas por chamadas feitas pelo apresentador, e ainda entrevistas

com convidados em estúdio. Um quarto ponto em comum é o fato de, na maior parte das edições do período observado, terem apenas um apresentador, encarregado de conduzir todo o programa.

### **Ação**

O programa *Ação* foi ao ar pela primeira vez no sábado, 11 de dezembro de 1999, na TV Globo, às 7h30min. Era produzido pela Central Globo de Produções no Rio de Janeiro, como parte do Projeto Brasil 500 anos, da Rede Globo. Em março de 2002, passou a ser feito pela Central Globo de Jornalismo, na sede São Paulo, mas manteve o horário e dia de transmissão, embora seja reapresentado no Canal Futura domingo, às 7h da manhã e quinta-feira, meia-noite e meia. Exibe reportagens e entrevistas sobre projetos e atividades desenvolvidas de forma voluntária tanto por indivíduos quanto por empresas e entidades. Desde o começo, Serginho Groisman é o apresentador. Conhecido como um jornalista com fácil trânsito entre jovens, embora tenha mais de 50 anos, Groisman imprime um estilo alegre, leve e coloquial ao programa, conduzindo-o como uma conversa com o telespectador e também com os entrevistados.

Cada edição apresenta reportagens e entrevistas no estúdio. Às vezes, o programa trata de um único tema, com relatos de projetos diferentes, às vezes são assuntos complementares reunidos por um único. A estrutura do programa é simples e se repete a cada semana: começa com cena no estúdio, para a apresentação do tema do dia por Serginho Groissman, entra a escalada, com imagens das reportagens e narração em off, corta novamente para o estúdio, o apresentador acrescenta mais detalhes sobre o tema central do programa, chama a primeira reportagem, volta para o estúdio. Desta vez, ele não está mais sozinho, mas com um entrevistado, sentado numa cadeira num tablado. Groissman apresenta o convidado, informando quem ele é, e conversa um pouco sobre o projeto retratado. Chama para um intervalo, e no retorno faz uma recuperação do tema para o telespectador (uma técnica empregada em mídias sonoras e audiovisuais, após um break ou um longo bloco, para manter o público interessado no programa em exibição e ao mesmo tempo permitir a absorção de novos espectadores). Entra nova reportagem, e novamente mais um bloco com entrevista.

Pode haver uma terceira reportagem, dependendo do dia. Eventualmente existem quadros como *Voluntários em Ação*, que exibe uma seqüência em que o povo fala sobre atitudes voluntárias, em que pessoas comuns se apresentam na rua, dizendo seu nome e que voluntariado praticam. Este quadro entra imediatamente antes do intervalo comercial. Em alguns programas analisados, também existe um quadro intitulado *Geração de Renda*, com dicas sobre como produzir velas artesanais, sabonetes, pães de mel caseiros, entre outros produtos de baixo custo e fácil elaboração caseira.

A maioria esmagadora das reportagens não mostra o repórter no vídeo, nem conta com sua narração em *off*. O texto jornalístico é lido pelo apresentador. Todas as entrevistas feitas em cada matéria são no estilo depoimento, com o entrevistado em *close up*, olhando diretamente para a câmera, como se a matéria tivesse sido produzida sem a mediação do jornalista que a apurou. Muito raramente, *Ação* aproveita reportagens feitas pelo jornalismo da emissora para outros programas. Nestas situações, o repórter aparece no vídeo.

A idealização parece ser uma espécie de pano de fundo dos programas. Do material já analisado até este momento, dentro do escopo definido para este estudo, se pode depreender que *Ação* trabalha com uma idealização da pobreza – uma pobreza “arrumada”, estetizada, resolvida. Mesmo quando apresenta cenas gravadas em regiões de extrema pobreza, o que transparece na tela são cenas de pobreza equacionada. Um exemplo vem do programa exibido em 23 de setembro de 2006, que tratou do projeto *Lançar-se para o Futuro*, idealizado por Paulo Servo, professor de educação física de Jacarepaguá, Zona Oeste do Rio de Janeiro, que ensina atletismo para crianças de comunidades carentes. Já na escalada, Serginho Groisman diz: “Você vai conhecer a menina que trocou o cortiço em que vivia por uma casa e medalhas, e agora se prepara para brilhar no Pan 2007”<sup>4</sup> Na reportagem, exibida no bloco seguinte, a narração continua, com o apresentador falando diretamente para a tela, em *close*: “Como a gente viu até agora, o esporte é capaz de modificar radicalmente a

---

<sup>4</sup> A menina é a velocista Bárbara Leônico, que foi medalha de ouro na prova dos 200m do atletismo, no Campeonato Mundial de Menores, na República Tcheca, em 2007, mas não participou do PAN 2007 nem conseguiu índice para as Olimpíadas de Pequim.

vida de um jovem, principalmente aquele que vive com poucas oportunidades. Ação vai contar a história de uma atleta que conseguiu melhorar o padrão de vida da família e hoje corre atrás de sonhos ainda maiores, conquistar uma medalha de ouro numa olimpíada. A partir daí, entram cenas da casa em que Bárbara mora com a mãe e dois irmãos menores, custeada pelo projeto. Embora simples, a casa está totalmente reformada e por dentro se assemelha a uma residência de classe média. A reportagem mostra também a casa anterior da família, sem situá-la no seu entorno. Ou seja, só vemos o interior da casa, de paredes no cimento, sem pintura nem revestimento, e móveis populares. Entretanto, embora se possa depreender que se trata de uma residência pobre, os ambientes estão assépticos, organizados como se espera de uma produção cenográfica televisiva. É a pobreza arrumada para aparecer na tela da TV.

Além desta idealização do que é ser pobre, o programa promove uma ênfase no indivíduo – aquele que supera suas dificuldades, contra todos os obstáculos – e se transforma em personagem, a partir do apoio externo de uma empresa ou entidade.

Um ponto curioso é que o programa nomina sempre as entidades filantrópicas, religiosas, ONGs, etc, mas nunca as empresas que em geral patrocinam estas organizações. O mundo corporativo é citado – projeto X, patrocinado por um fabricante de produtos de limpeza – mas não identificado, por uma política expressa da emissora.

### **Mobilização Brasil**

Mobilização Brasil é o programa com maior riqueza na utilização da linguagem televisiva. Não só utiliza mais recursos na condução da câmera, como procura fugir das opções óbvias de enquadramento. Sua abertura, por exemplo, não adota a escalada narrada pelo jornalista e com cenas com cortes rápidos, optando por ter a voz de participantes dos projetos retratados e imagens com longos *travellings*.

Outra diferença relevante está na ausência de grafismos, artes digitais e outras inovações. O estilo flerta com o documentário clássico, em que a narrativa é conduzida pela câmera, sem abandonar, entretanto, a simultaneidade, conseguida com a divisão de tela, o que permite a exibição ao mesmo tempo de uma imagem do estúdio e de outra no campo.

O programa é uma parceria da Fundação Banco do Brasil (FBB) com a então TVE (atual TV Brasil) e está entrando em sua terceira temporada. Criado como uma decorrência da revisão estratégica da atuação da fundação, em 2003, o programa estreou em outubro de 2005 com 52 edições. Em 2006, 23 programas foram ao ar, e a nova série deve estreiar logo após as eleições de 2008. Desde o final da segunda temporada, os programas vêm sendo reapresentados, até que a terceira série esteja pronta e entre no ar.

Em entrevista para esta pesquisa, o diretor de Comunicação e Marketing Institucional da Fundação Banco do Brasil, Claiton José Mello, explica que cada programa trata de um único tema, ou seja, de uma tecnologia social, embora apresente exemplos de sua aplicação em diferentes regiões do país. Tecnologia social compreende produtos, técnicas ou metodologias reaplicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representem efetivas soluções de transformação social. No desenrolar da apresentação de cada exemplo, o Banco do Brasil se atribui papel de articulação dos agentes sociais locais, escamoteando assim sua natureza de agente financeiro, ainda que a serviço do governo. Algumas edições chegam mesmo a detalhar a metodologia de trabalho do banco, e não chegam ao mesmo nível de detalhamento do projeto narrado.

A FBB assumiu toda a gestão do Mobilização Brasil, da pauta à finalização do programa, mas como não tem equipe interna para a produção, optou por contratar produtoras de vídeo independentes. Na primeira e segunda temporadas, a vencedora foi a Mixer, e a terceira temporada, que está em elaboração, a vencedora foi a Giros.

Desde o primeiro episódio, o horário de transmissão é sábado, às 8 h. Mello defende que a escolha deste horário, longe de ser um indício que o tema não frequenta as faixas nobres da televisão, é na verdade uma opção editorial. O objetivo é fazer com que o público a quem ele se destina – agricultores, homens do campo, participantes dos projetos retratados, possam assisti-lo. O executivo considera que esta meta tem sido plenamente satisfeita, mesmo não abrindo os números da audiência. “Da relação com os públicos percebemos que tivemos retorno. Não nos adianta verificar a pontuação de audiência, pois nos canais públicos é diferente de nos canais comerciais”, conclui. Em média, cada programa recebe em torno de 20 emails



solicitando mais informações sobre a tecnologia social apresentada.

Se o público-alvo do Mobilização Brasil são as pessoas atendidas pelos projetos – e por conseguinte, parcelas que estão nas camadas mais baixas da população, com menos instrução – cabe destacar que as entrevistas no estúdio adotam um linguajar muito técnico, com termos difíceis de serem compreendidos justamente por aqueles a quem o programa se destina.

Uma característica bem própria do Mobilização Brasil é que os beneficiados pelos projetos são apresentados sempre apenas pelo primeiro nome. “Maria”, “João”, e não seu nome completo nem sua profissão. Já os técnicos, além de completamente identificados, têm direito à arte do programa – seus nomes e títulos aparecem sobre a faixa com a logomarca do Mobilização Brasil. “É o agente social local que fala”, considera Mello, que reforça que “não tem personagem”. Ele reporta que, na elaboração da série, a equipe responsável teve muitas discussões sobre se deveria ou não incluir o nome e o sobrenome do entrevistado, mas optou por deixar apenas o primeiro nome, pois assim não seria apenas aquele João, mas todos os Joãos existentes no país. “Ele é o coletivo, queremos dar a dimensão da comunidade e retirar a distância social”. Tenho dúvidas sobre se este objetivo é alcançado e se ele chega a ficar claro para o espectador. Para mim, o que esta decisão gera é explicitar a distância que existe entre o saber técnico e o saber popular, reforçando, ainda, a situação de poder que um saber exerce sobre o outro. Ao mesmo tempo, contribui para criar a aura de personagem sobre cada depoente retratado no vídeo.

Chama a atenção, entretanto, o número de falas dos beneficiados. Embora sua identificação se restrinja ao primeiro nome, eles têm de fato muito destaque ao longo do programa, aparecendo diversas vezes, narrando o que mudou em suas vidas. Seus depoimentos estão em *off* ou diretamente no vídeo, mesmo que em sua maioria se limitem a fazer elogios.

Mobilização Brasil constitui o único dos quatro programas em que a pobreza não é estetizada, de “banho tomado”. Nele, a pobreza tem a cara do país. Vários depoentes aparecem na tela com roupas de lida, sujas, com furos nas costuras, barba por fazer, dentes faltando. Não há maquiagem. O olhar estetizado não prevalece sobre o olhar documental.

Por ser um programa da Fundação Banco do Brasil, cabe considerá-lo como um produto jornalístico que trata de responsabilidade social? Há mais espaço para a apresentação de políticas públicas de Estado do que nos demais, mas isso se dá com um tratamento da atuação do Banco do Brasil como empresa. Fica a percepção de que se trata mais de uma peça de propaganda que de jornalismo – e neste caso, da Fundação do próprio banco. As reportagens não narram dificuldades na implantação dos projetos, quando muito, resistências pessoais, que podem ser atribuídas a questões individuais.

### **Balanço Social**

O programa *Balanço Social*, da TV Cultura, está no ar desde 5 de março de 2006, quando estreou às 19h, ancorado pela atriz Alessandra Calor. A idéia saiu do Departamento de Marketing da Fundação Padre Anchieta, mantenedora da TV Cultura, e logo foi incorporada pelo Departamento de Produção, como contou em entrevista a coordenadora de conteúdo Cynthia Ferrari<sup>5</sup>, única da equipe de profissionais que permanece desde o início. O objetivo da emissora era, a partir da repercussão de modelos bem sucedidos de práticas de gestão responsável, provocar no telespectador e na sociedade movimentos de transformação social.

O projeto previa inicialmente a realização de 26 programas, sendo que os primeiros tinham como temática as oito metas da Organização Nações Unidas (ONU) para o Milênio: O canal considera que o *Balanço Social* é “o primeiro programa da televisão brasileira criado para divulgar e discutir ações de responsabilidade social exemplares das empresas”. (IMPrensa, 2006)

Nesta fase inicial, o programa tinha sempre três cases de empresas relacionados ao tema central e uma entrevista com uma personalidade com vínculo estreito com a meta da ONU em evidência. Além disso, o programa contava com quadros fixos como "Editorial", "Consumidor Consciente"; "Instituto Parceiro"; "Dica de Livro"; "Agenda de Eventos do Terceiro Setor" e "Personalidade Engajada".

O Departamento de Produção ficou encarregado da elaboração e edição do

---

<sup>5</sup> Entrevista concedida por email em 23 de julho de 2008

programa desde março de 2006 até novembro de 2007. O programa é totalmente beneficiado pela Lei Rouanet, já que a Cultura é a única emissora de TV aberta que pode captar recursos de empresas e incentivos via lei, em razão de ser pública. Ou seja, recebe patrocínios de empresas privadas para sua realização. No período que analisei, cada edição começava com a apresentadora, no estúdio, em plano americano, andando em um cenário decorado com fotos que remetiam às Metas do Milênio, enquanto falava sobre o tema do programa. Em seguida, entrava a escalada, narrada em *off* por pessoas que não eram nominadas no vídeo. Voltava-se ao estúdio para a cabeça da primeira reportagem. Tanto a cabeça quanto o *off* das matérias continham sempre conceitos sobre responsabilidade social, imprimindo um tom bastante didático ao texto lido, como no programa de 14 de outubro de 2006, que tratou da 8ª Meta do Milênio, **Estabelecer uma Parceria Mundial para o Desenvolvimento**: “Foi-se o tempo em que se achava que o Estado tinha que cuidar de todo mundo e que se ia lá e cobrava do Estado.” A conclusão lógica para esta proposição seria apresentar o trabalho que uma empresa estava desempenhando. Curiosamente, neste caso, a ação exibida foi um projeto de uma estatal, o Banco do Brasil, na área de educação.

A presença do Estado no *Balanço Social* repete o que se verifica nos demais programas televisivos sobre responsabilidade sociais, com exceção do Mobilização Brasil. Há uma ausência deliberada, pois mesmo quando a pauta é educação básica, não se entrevista nenhuma fonte de governo municipal sobre a questão. Ao mesmo tempo, em várias edições se menciona que as empresas não vão substituir o Estado, como se fosse um mantra. Há aqui uma contradição? Pois se elas não vão ocupar o espaço que cabe ao Poder Público, por que este nunca é ouvido? Por que não se faz voz, mas somente sombra? O que percebo, com nitidez, é uma louvação à atuação da empresa, seja na boca de entrevistados ou nos textos produzidos pela equipe do programa, como na edição de 21 de outubro de 2006, em que uma representante da Unicef, Marie Pierre Poirier, diz: “O país não é o governo. Se todas as empresas começarem a investir agora, vai ser o Brasil dos nossos sonhos”. Ao mesmo tempo, entretanto, em que se verifica esta celebração, não se contabilizam os custos nem os problemas enfrentados, um aspecto comum aos demais veículos cujo foco é responsabilidade social.

Seguem-se outras reportagens, intercaladas com os quadros fixos, e com dois breaks comerciais. Os programas não obedecem a uma ordem fixa, cada edição rearruma as seções. Do ponto de vista do conteúdo, o programa também não segue um padrão, porém as reportagens são relatos de atividades e ações de empresas. Se o programa optar por ter um tema único, e este for, por exemplo, a erradicação da pobreza, cada matéria vai abordar uma ação específica de uma empresa em particular.

As reportagens funcionam mais como amostras de programas empresariais, não contextualizando os temas. Os textos são muito adjetivados, mas sempre com um tom elogioso ao trabalho executado. Ao mesmo tempo, em todos os depoimentos o foco é o apelo emocional. Também se atribui bastante destaque ao envolvimento emocional dos entrevistados nas reportagens. Um ponto a ser ressaltado é a alta concentração de reportagens e iniciativas em São Paulo, o que se explica, em parte, pelo fato de a TV Cultura ser uma emissora estadual, embora com pretensões de cobertura geográfica nacional.

No dia 28 de novembro de 2007, o canal promoveu uma grande reformulação na sua grade, que passou a ser organizada de acordo com faixas de programação, estimulando a fidelidade de telespectadores e a formação de rede. A remodelação se estendeu ao programa, transferido para o Departamento de Jornalismo. Foi criada a Faixa Sustentável, composta por três programas - *Balanço Social* - com foco em responsabilidade social empresarial e gestão sustentável -; *Ação Consciente* - com foco em ações de terceiro setor, inovações tecnológicas em busca da sustentabilidade e quadro de consumo consciente -; e *Planeta Cidade* - com foco em problemas e ações nas cidades brasileiras em busca da sustentabilidade. Além disso, a apresentadora foi substituída pelos jornalistas Ricardo Ferraz e Adriana Couto. “A emissora avaliou que não fazia sentido ter uma apresentadora/atriz num programa de cunho jornalístico”, diz Ferrari. Este mesmo critério levou à inclusão do jornalista Heródoto Barbeiro no bloco de entrevistas no estúdio e à sua manutenção na fase atual do programa. Heródoto, que também ancora o principal jornal da emissora, possui “credibilidade e proximidade com o assunto em função do programa que faz na



Rádio CBN”, destaca a Coordenadora de Conteúdo.<sup>6</sup>

O formato do programa também passou por mudanças. No período por mim analisado, as reportagens não eram feitas por repórteres, mas sim por diretores de externa que saíam completamente pautados, inclusive com as perguntas a serem feitas. “A linguagem das gravações era bastante visual, pois era feita por profissionais de produção e não do jornalismo”, diz Cynthia Ferrari. Isso explica por que na maioria das edições analisadas não aparecem repórteres no vídeo, e o recurso empregado é a narração em *off*. Na nova fase, todas as matérias são desenvolvidas por jornalistas.

É necessário reconhecer que hoje temos uma cultura dominada pelos meios de comunicação e pela circulação de informação sobre diferentes suportes. Kellner (2001, p.9) nos lembra que “há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade”. O autor reforça que a mídia cria “ambientes simbólicos”, nos quais as pessoas efetivamente vivem e se articulam.

Um ponto de vista sociológico permite pensar a criação cultural como um espaço de competição e de interdependência entre produtores, o que é particularmente expresso pela noção de *campo* desenvolvida por Pierre Bourdieu. Segundo o sociólogo, um campo seria um espaço social estruturado como um campo de forças, com tensões internas e relações constantes, permanentes, de desigualdade, em que há lutas pela tomada do controle e pela sua manutenção. Um exemplo é o campo jornalístico. “O mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microorganismos” (BOURDIEU, 1997, p.53). Paradoxalmente, o campo jornalístico é, ao lado do universo político, o que mais está diretamente sob a

---

<sup>6</sup> O programa a que Cynthia Ferrari se refere é “Boletim Responsabilidade Social”, um boletim de 1 minuto, transmitido pela Rádio CBN, que foi objeto de análise durante meu mestrado, ao lado do suplemento Razão Social, do jornal O Globo, e do caderno Empresas & Comunidade, do jornal Valor Econômico.

influência do mercado e da audiência, vivendo assim um movimento contraditório – ao mesmo tempo em que detém um poder de influenciar todos os demais campos, é extremamente afetado pelos interesses do campo econômico.

A mídia ocupa um lugar especial, senão central, na produção simbólica das sociedades contemporâneas, fornecendo material para que cada indivíduo organize sua própria identidade e se articule com as demais individualidades. E Bourdieu ressalta esta centralidade ao dizer que o campo jornalístico age, enquanto campo, isto é, enquanto agente de poder, sobre os outros campos. “As relações entre campo das mídias e outros campos sociais, mediadas através da atividade jornalística, (...) é uma das maiores heranças de Bourdieu”, assegura Ferreira (2005, p. 37).

Ao mesmo tempo, Bourdieu ressalta que, para que possa haver a imposição do campo jornalístico sobre um outro campo, é necessário que a mídia encontre cumplicidades no outro universo. Há, portanto, uma forte atividade relacional entre os campos, com uma influência desproporcional do campo midiático sobre os demais campos. Isso confere ao campo jornalístico um poder estratégico, hegemônico, que pode tanto reproduzir dominação quanto “trabalhar para difundir armas de defesa” (BOURDIEU, 1998)

Admitindo-se que pressões externas também desempenhem influência sobre o campo jornalístico, podemos concordar que a atuação de outros campos pode gerar conteúdo específico, orientações editoriais ou enfoques adotados pela mídia. É possível, portanto, que o surgimento dos programas televisivos sobre responsabilidade social empresarial sejam fruto deste movimento tenso de forças externas e até mesmo de interesses internos do campo jornalístico.

Ao mesmo tempo, faz parte desta pesquisa investigar como a pobreza aparece nestes programas. No imaginário popular, a pobreza é associada com a ausência de bens materiais, o que numa sociedade marcada pelo consumo destes mesmos bens poderia ser classificado como o sofrimento maior. Portanto, haveria uma associação imediata entre ser pobre e sofrer com a ausência de alguns produtos e serviços que o restante da população usufrui.

A literatura mundial produziu relatos memoráveis do que seria a pobreza, especialmente aquela originada do período pós revolução industrial. Entretanto, pelo

que já recolhi da pesquisa empírica, tenho fortes indícios que a pobreza nos programas de televisão sobre responsabilidade social é apresentada de forma naïve, bucólica, quase uma exaltação, tangenciando a idealização. Ao mesmo tempo, esta representação é uma pobreza estetizada, organizada, não a pobreza que se poderia associar com a miséria e o sofrimento.

A exibição do sofrimento na tela da TV pode gerar efeitos diversos. Um autor que pode ajudar na verificação da audiência do sofrimento é Luc Boltanski, que classificou de sofrer à distância a resposta que o espectador dá à exibição midiática de situações de sofrimento. Boltanski conclui que esta resposta pode ser de três tipos – pelo discurso, pelo sentimento e pela estetização. Uma hipótese que se apresenta para esta estetização da pobreza seria a própria linguagem televisiva, que tende a transformar em entretenimento qualquer objeto, ainda que seja revestido de uma carga intrínseca de sofrimento humano. Isso se associa ao que Boltanski chamou de sofrer à distância: a resposta à exibição midiática de situações de sofrimento. Suspeito que na televisão de um modo geral já é assim – o sofrimento é encarado com distanciamento porque está longe, porque é o Outro e porque está espetacularizado. Nos programas de responsabilidade social é possível considerar que a pobreza seja exibida como sofrimento superado? Isso seria propiciado pela intervenção das empresas no tecido social e nos problemas correlatos às situações de pobreza.

Colóquio Internacional  
**Televisão e Realidade**

21 a 24 de outubro de 2008 - www.tvrealidade.ufba.br

Referências bibliográficas:

- Boltanski, Luc. **Distant Suffering: Morality, Media, and Politics**. Cambridge, England: Cambridge University Press. 1999
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**, seguido de : A influência do jornalismo, e, Os jogos olímpicos Rio de Janeiro : J. Zahar, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **Contrafogos**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998.
- Contursi, Maria Eugenia e Ferro, Fabiola e **La narración – usos y teorías**. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2000
- Ferreira, Jairo. **Mídia, jornalismo e sociedade: a herança normalizada de Bourdieu**. In Estudos em Jornalismo Vol. II nº. 1 1º semestre de 2005 , Insular: Florianópolis, p. 37)
- Genro Filho, Adelmo. **O segredo da pirâmide. - para uma teoria marxista do jornalismo** Porto Alegre: Tchê!, 1987.
- Kellner, Douglas – **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001
- LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 2004
- SANTA CRUZ, Lucia . Responsabilidade social: Visão e intermediação da mídia na redefinição do público e do privado. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 1040, 2007.
- SANTA CRUZ, Lucia . O jornalismo do bem. Revisitando a pauta da responsabilidade social empresarial. Ciberlegenda (UFF), v. 9, p. 7, 2007.
- SANTA CRUZ, Lucia . Heróis na janela. E-Compós (Brasília), v. 1, p. 15, 2007
- SANTA CRUZ, Lucia . Palavras de ordem no jornalismo contemporâneo: a representação midiática da responsabilidade social empresarial. In: João Freire Filho; Paulo Vaz. (Org.). Construções do tempo e do outro - representações e discursos midiáticos sobre a alteridade. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauá X, 2006, v. 1, p. 207-223.
- Santiago, Silvano. O narrador pós-moderno. In **Nas malhas da letra – Ensaios**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes: 2002
- Sodré, Muniz. **O Monopólio da Fala**. Função e linguagem da televisão no Brasil. Petropolis: Voss, 2001