

**Universidade Federal do Rio de Janeiro**

COMUNICAÇÃO, CULTURA E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

EDUARDO GUERRA MURAD

Rio de Janeiro  
2005



COMUNICAÇÃO, CULTURA E  
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Eduardo Guerra Murad

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Micael Herschmann

Rio de Janeiro  
Fevereiro de 2005

# COMUNICAÇÃO E CULTURA NA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Eduardo Guerra Murad

Orientador: Micael Herschmann

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Aprovada por:

---

Prof. Dr. Micael Herschmann  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof. Dr. Carlos Alberto Messeder Pereira  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof. Dr. Carmem Migueles  
Escola Superior de Propaganda e Marketing

Rio de Janeiro

Fevereiro de 2005

Murad, Eduardo Guerra.  
M944 Comunicação e cultura na responsabilidade social corporativa /  
Eduardo Guerra Murad. – Rio de Janeiro, 2005.  
189 f. : 2 cm.

Dissertação (Mestrado)– Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2005.

Orientador: Micael Herschmann

1. Comunicação. 2. Cultura. 3. Responsabilidade social da empresa. 4. Territórios produtivos. 5. Capital cognitivo. 6. Ética. 7. *Stakeholders*. I. Herschmann, Micael (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. III. Título.

CDD  
658.408

## **DEDICATÓRIA**

Dedico o presente trabalho à minha esposa Patrícia - paciente e incentivadora -, e ao meu filho Heitor - inspiração e alegria. A eles, que são meu leste, meu oeste, meu norte e meu sul.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais por todo o investimento em amor e dedicação que foram a base de toda a minha trajetória, pessoal e profissional; à minha família, pelo amor e dedicação; aos professores do mestrado, especialmente a Carlos Alberto Messeder Pereira, pela inteligência e perspectiva teórico-mercadológica; aos funcionários da secretaria, à coordenação do curso, a Deus e especialmente, ao meu mestre e orientador Micael Herschmann, por seu rigor e gentileza, combinados com sabedoria, liberdade de pensamento e atenção. Também é importante ressaltar os longos papos com os colegas de mestrado, em especial com Sandra Abdala, Nemézio Clímio e Emmanuel Boff. Cada um deles foi capaz de acrescentar uma perspectiva crítica, que ampliou a visão que eu tinha sobre a área da comunicação e as interfaces com meu tema. Aos amigos de profissão e de vida, que deram suporte, bom humor e visão crítica sobre meu trabalho e a realidade, que nos cerca, guardo especial agradecimento, com destaque para Alexandre Mathias, Vicente Ambrósio, Vera Marques, Ângela Santi e Hugo Santos. À equipe da biblioteca da ESPM, coordenada por Claudia Aragon, agradecimentos pela gentileza e atenção dispensadas. À Minha banca examinadora – Carlos Alberto Messeder Pereira e Carmen Migueles - e aos suplentes – Ilana Strozemberg e Mário Pinto, fica meu agradecimento especial por terem me dado a honra de terem analisado meu trabalho e contribuído com o resultado final. À Betina Sachsse pela tradução do resumo e o incentivo. Ao professor Roberto Habbib pela revisão do texto e a atenção dispensada.

Muito obrigado a todos vocês e que um dia eu possa retribuir.

## RESUMO

### COMUNICAÇÃO, CULTURA E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Eduardo Guerra Murad

Orientador: Micael Herschmann

Resumo da Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessário à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

A responsabilidade social, ao ser estudada pelo viés das políticas de atuação das empresas, acaba por tangenciar questões como ética, economia, vínculos sociais, desenvolvimento local, capital cognitivo, comunicação e cultura. Há uma convergência entre as demandas sociais e as mudanças de paradigmas, que o capitalismo vem enfrentando. As corporações, ao se posicionarem como atores políticos e sociais, possibilitam a elaboração de estratégias competitivas vantajosas para a comunidade, à própria empresa e todo o público interessado. Os programas e políticas mais eficientes trabalham prioritariamente a dimensão simbólica dos temas tratados, valorizando a cultura local e reorganizando as práticas sociais. Isso se dá de forma participativa, envolvendo os três setores sociais e empoderando a coletividade para encontrar soluções locais. A sociedade civil organizada demonstra ter um papel mobilizador e estruturante dos diferentes interesses de um território, de forma a constituir um capital cognitivo que leve à qualidade de vida pelo desenvolvimento harmônico sustentável. Os mecanismos e processos comunicacionais, bem como as lógicas e sistemas culturais, determinam o contexto e o cotexto da responsabilidade social e ambiental corporativa.

Palavras-chave: 1. Comunicação. 2. Cultura. 3. Responsabilidade Social Corporativa. 4. Territórios Produtivos. 5. Capital Cognitivo. 6. Ética. 7. *Stakeholders*.

Rio de Janeiro

Fevereiro de 2005

## *ABSTRACT*

### COMUNICAÇÃO, CULTURA E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Eduardo Guerra Murad

Orientador: Micael Herschmann

Resumo da Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessário à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

A study of social responsibility seen through the corporate actuation policies includes discussions of ethics, economics, social links, local development, cognitive capital, communications and culture. There is a convergence among social demands and the changes of paradigms that the capitalism is facing. As the companies see themselves as political and social actors, the development of competitive strategies becomes possible bringing advantages to the community, the company itself and all the interested groups. The more efficient policies and programs have as priority the symbolic dimension of the chosen subject, adding value to the local culture and reorganizing social practices. This happens in a participative way, brings the three social sectors together and empowers the collective aspect to find local solutions. The organized civil society has a mobilizing and structuring role involving the different interests in a territory. So in the end it works a cognitive capital to reach a quality of life through the harmonic sustainable development. The communication mechanisms and processes besides the cultural logics and systems form context and co text of the social and environmental cooperate responsibility.

Key words: 1. Communication. 2. Culture. 3. Corporate social responsibility. 4. Productive Territories. 5. Cognitive Capital. 6. Ethics. 7. Stakeholders

Rio de Janeiro

Fevereiro de 2005



## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b>	10
1.1	APRESENTAÇÃO DO OBJETO	10
1.2	RELEVÂNCIA PARA A COMUNICAÇÃO	15
1.3	METODOLOGIA DE PESQUISA	16
1.4	REFERENCIAL TEÓRICO	19
1.5	OBJETIVOS	21
1.6	HIPÓTESES	22
1.7	PERCURSO DOS CAPÍTULOS	23
2	<b>ÉTICA: AS BASES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA</b>	27
3	<b>GLOBALIZAÇÃO: CULTURA, ECONOMIA E INFORMAÇÃO</b>	60
4	<b>A INTANGIBILIDADE DA ECONOMIA: CAPITAL COGNITIVO E DESENVOLVIMENTO LOCAL</b>	105
5	<b>OS ATORES SOCIAIS ESTRATÉGICOS DAS POLÍTICAS SOCIAIS</b>	127
5.1	A REFORMA DO ESTADO	128
5.2	A CIDADANIA NO BRASIL	138
5.3	O TERCEIRO SETOR	144
5.4	INICIATIVA PRIVADA: ATOR ECONÔMICO, POLÍTICO E SOCIAL	154
6	<b>COMUNIDADES E TERRITÓRIOS: CONSUMO, CIDADANIA E IDENTIDADE</b>	162
7	<b>CONCLUSÃO</b>	183
8	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	187

# **Introdução**

## **APRESENTAÇÃO DO OBJETO**

A Responsabilidade Social e Ambiental Corporativa (RSAC), objeto de estudo do presente trabalho, é um fenômeno comunicacional, cultural, econômico, social, político e ético. As duas últimas décadas do século XX, principalmente os anos 1990, foram marcantes para adensar e ampliar as discussões sobre o tema e posicioná-lo como um dos elementos centrais da cena pública no palco legitimador da atualidade: a mídia. Estamos diante de um conjunto de processos que vem deslocando os discursos da perspectiva filantrópica, assistencialista e prioritariamente estatal para uma visão de investimento social intersetorial.

Isso se deu em função de mudanças na economia, crescimento e organização dos movimentos sociais, crescimento das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) e de uma série de demandas ambientais e sociais da atualidade. Assim, os projetos públicos e privados, ao focarem a melhoria da qualidade de vida de uma comunidade ou região, passam, em certa medida, pelo fortalecimento da identidade local, a articulação de valores, sistemas de comunicação e informação; mobilização dos atores sociais estratégicos, bem como a inserção da coletividade trabalhada na ordem econômica e do consumo.

Os atores sociais estratégicos – Estado, iniciativa privada e sociedade civil organizada –, ao buscarem soluções mais eficientes e duradouras para as demandas das comunidades e do capital, estão quebrando paradigmas. Parte-se do pressuposto de que os interesses do mercado e os da sociedade podem ser convergentes e complementares, agregando competitividade e sustentabilidade aos territórios, então produtivos e

harmônicos. Para isso, trabalha-se em rede, empodera-se o cidadão comum, valoriza-se a cultura local, acrescentando cores globais, e capacita-se a coletividade a atuar em uma dimensão mais cognitiva/ simbólica.

As empresas globais, que pautam suas estratégias de atuação em características como a ética, a transparência e a preservação do meio ambiente físico e social, têm apresentado alto desempenho histórico, agilidade e sustentabilidade, em seus respectivos mercados. Negri e Hardt (2001) destacam que a grande potência do mercado está em produzir subjetividades. E, dentro delas, delineiam necessidades, relações sociais, corpos e mentes.

Experiências brasileiras de desenvolvimento local têm demonstrado que as organizações não-governamentais (ONGs), ao se posicionarem como atores políticos e econômicos, ampliam o potencial de sucesso dos territórios produtivos. As redes sociais viabilizam a elaboração de práticas coletivas colaborativas em rede, mobilizam e articulam o capital intangível das comunidades. É um processo cognitivo de transformação cultural suportado por mecanismos formais e informais de comunicação. O principal entrave encontrado é a constituição de uma visão comum que tenha significado relevante para os três setores.

Um exemplo bem sucedido é o de Itaqui-Bacanga, em São Luís do Maranhão. A partir de um projeto ambiental de limpeza urbana da Companhia Vale do Rio Doce, o Estado e a comunidade foram organizados pelo sistema RAIS (Rede de Apoio ao Investimento Social). Fazem parte dele conselhos intersetoriais, ONGs para cada tipo de demanda e a população, diretamente. As estratégias e políticas de ação foram construídas e são gerenciadas coletivamente. Fora o impacto positivo na questão ambiental, houve a organização das comunidades, a constituição de redes informais de comunicação e

informação adequadas ao perfil dos envolvidos e a estruturação de uma série de cadeias produtivas a partir da demanda ecológica inicial. A melhoria da qualidade de vida reuniu desenvolvimento econômico, preservação ambiental, capacitação de lideranças, fortalecimento da cultura local, enfim, plena cidadania.

Assim como o mercado começa a entender que uma organização é uma comunidade de interesses influenciada pelos valores e hábitos da macro-estrutura social, na qual está inserida; as organizações da sociedade civil se vêem diante de duas questões: a sustentabilidade econômica e a produtificação de seus ideais, metodologias e valores.

O fenômeno da globalização, uma economia imaterial em escala mundial que substituiu a base ouro pela base crédito ou dólar (capacidade de endividamento); o papel dos territórios, das redes técnicas e de produção, bem como das novas tecnologias de informação e comunicação, vêm sendo postos em pauta. Entretanto, a função das redes sociais, das organizações não governamentais, base social e cultural, acaba sendo posta em segundo plano no debate. É interessante observar que, de uma certa forma, o trabalho das redes sociais sempre foi cognitivo, simbólico, imaterial. Isso, mesmo quando sua atuação visava geração de renda ou formação de cadeias produtivas. A primeira coisa a ser revista sempre foi a cultura, a representação simbólica, os valores sociais e a auto-imagem da comunidade. Além disso, partem normalmente do levantamento e da disseminação do conhecimento existente no território e a incorporação de novas práticas e saberes. Os trabalhos do Terceiro Setor, quando eficientes e eficazes são costumeiramente uma ação em rede que se dá na multidão.

O consumidor é reposicionado de um papel passivo para um produtivo. O cidadão e a empresa passam a ser atores políticos, sociais e econômicos. Eles podem ser territoriais.

Compreende-se que há um grande conhecimento difuso no território, nas redes. O todo, o conjunto social, é mais que a soma de suas partes individuais. Há uma inteligência coletiva, que pode ser utilizada para competir globalmente e para produzir bem estar social.

Para compreender o Terceiro Setor, sua lógica em rede e seus movimentos, é necessário ter um olhar sobre os “novos” papéis públicos assumidos pelos atores sociais estratégicos (stakeholders). Nos anos 90 ocorreu o Consenso de Washington, que reuniu o G7 para propor um novo estado e as alternativas a este. Indicando, como comenta Bresser Pereira<sup>1</sup> (1998), que o novo Estado tende mais para a promoção da inovação e da capacidade de competição internacional das empresas e do país. Ele contará com a competitividade das organizações públicas não-estatais para realizar seus serviços sociais e científicos.

Giddens (1991), por sua vez, diz que o Estado tende a ter um papel mais regulador, menos produtor e mais receptivo às preferências dos cidadãos. E que emergem participações democráticas no local de trabalho, em associações locais, em organizações de mídia e em diversos agrupamentos multinacionais. Ou seja, atualmente, para que haja um desenvolvimento harmônico sustentado, urge a constituição de canais de troca e atuação intersetoriais, em uma dinâmica de co-responsabilidade pelo espaço e pelas demandas públicas, sejam elas econômicas, sociais ou ambientais.

Bauman (1999) diz que as empresas e o Estado, ao se relacionarem com as comunidades e sua rede de clientes, precisam trabalhar em duas esferas, a local e a global, para consolidar e legitimar sua atuação e discurso, simultaneamente transformando e renovando as práticas sociais locais. Uma série de significados geradores de comunidade

---

<sup>1</sup> Bresser Pereira, ex-ministro da fazenda brasileira, é economista e pesquisador das correlações entre Estado, economia e cidadania.

tende a ser extraterritorial e, ao mesmo tempo, mostra que muitos indivíduos estão atrelados ao espaço de atuação local. Sua capacidade de dar sentido à realidade e produzir identidades é um jogo dialético cultural.

A mídia, por sua vez, não apenas expressa, mas parece organizar os fluxos e movimentos globais através de redes de interconexão comunicativa, produzindo o imaginário. Ela possuiria papel central na atualidade. As relações sociais e mercadológicas passariam, portanto, pelo “locus” midiático. Porém, as significações ocorrem no interior das práticas sociais e não externamente aos receptores ou impostas a eles. As redes de informação e comunicação permitem que os indivíduos se associem em função de interesses, em tempo real e tomem decisões baseadas em um conjunto mais complexo de informações. Estas podem vir das empresas, de seus parceiros, da comunidade local, de organismos internacionais, ou seja, da rede.

Os organismos sociais (cidadãos e empresariais) estão mudando, aprendendo a usar tal mídia e a se inserir em um mundo “espetacular”, participando das políticas públicas. Estão-se profissionalizando e começando a trabalhar de forma mais articulada com os principais atores sociais estratégicos.

A responsabilidade social e ambiental corporativa, portanto, é um objeto de estudo multidimensional e transversal à economia e à política; que tem fortes alicerces culturais e comunicacionais.

## RELEVÂNCIA PARA A COMUNICAÇÃO

Nos últimos anos, ao trabalhar para fundações, empresas, ONGs e comunidades, desenvolvendo estratégias e canais de comunicação, foi possível perceber que as teorias e técnicas tradicionais de comunicação e de marketing são insuficientes para compreender como se dão os processos e interações das instituições com as comunidades e com a clientela quando o tema central é responsabilidade social. Estamos diante de um complexo sistema social com mecanismos próprios.

Considerando que o trabalho tende a ser ou ter uma grande carga imaterial, como proposto por Negri e Lazzarato (2001), somos levados a pensar em uma nova estrutura de trabalho, de produção e de relações. Mesmo o operário de chão de fábrica precisa lidar com informações, interfaces e estruturas de comunicação. As instruções e tarefas precisam fazer sentido e também produzirem, no simbólico, uma imagem, uma representação positiva. Quanto mais abstrato, mais imaterial o tipo de trabalho, mais “consciente” e “questionador” é este ator social. Ele começa a fazer correlação entre suas atividades e o contexto social em que se encontra. E, como uma de suas interfaces de ação no ambiente é a empresa, ele tende a buscar nela o mesmo nível de participação e preocupação social. Portanto, abrir um espaço para a discussão da ética e da responsabilidade social empresarial acarreta consequências ainda não estudadas ou analisadas em profundidade, apesar dos milhões de reais investidos anualmente por empresas e pelo Estado. Uma forte base teórica e não meramente ferramental é primordial. Existe uma grande profusão de textos nativos<sup>2</sup>, que, contudo, se inserem, prioritariamente, na área de administração empresarial.

---

<sup>2</sup> “Literatura ou bibliografia nativa” se refere a todo material (livros, apostilas, artigos, revistas, sites, etc.) produzido por pessoas envolvidas profissionalmente com a prática de RSAC e que escrevem – com perspectivas

A comunicação se configura como o local mais apropriado para essa discussão, visto estar no cerne dos processos em questão. As mudanças necessárias no contexto social são de ordem cultural, de hábitos e valores, de práticas e de representação simbólica.

A comunicação, segundo Giddens (1991), é ponto chave na constituição do sentido e na construção e desconstrução da sociedade e de seus movimentos sociais. É no terreno do simbólico que se articulam as interpelações a partir das quais os sujeitos e as identidades coletivas se constituem.

## METODOLOGIA DE PESQUISA

A RSAC, ao ser trabalhada pela ótica da comunicação e dos sistemas sociais, é um tema multidisciplinar que necessariamente tangencia questões econômicas, sociológicas, culturais, comunicacionais, filosóficas e representacionais/simbólicas. Assim, o objeto trabalhado são as interconexões da cultura e da comunicação com a responsabilidade social e ambiental corporativa que abram novos caminhos de atuação intersetorial, trazendo resultados positivos e legitimidade às ações e à participação dos envolvidos.

A ética e os fundamentos religiosos dos ideais e hábitos sociais são os caminhos iniciais que darão base ao debate da responsabilidade social, cidadã e corporativa como um valor coletivo e um conjunto de mecanismos de alavancagem social e econômica de um dado território.

---

*mais ou menos críticas – sobre suas atividades e atuações. Encaramos esse material/conjunto como produção material de um discurso nativo e como o suporte ideológico que guia as práticas empresariais social e ambientalmente orientadas.* (anotações da palestra proferida pela pesquisadora e doutoranda Silvia Borges em encontro do grupo de pesquisa sobre ética e RSAC da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM)



Há uma grande produção “nativa”, na área de administração de empresas, sociologia e até mesmo filosofia aplicada. Contudo, o referencial teórico específico sobre tal debate na comunicação e na cultura ainda é recente, mas significativo. O próprio tema está em desenvolvimento. É uma discussão rica e em construção nesta área acadêmica.

Portanto, a presente pesquisa, de cunho predominantemente comunicacional e cultural, se atém à pesquisa bibliográfica e conceitual para tentar orientar a argumentação e as análises em construção, trabalhando um campo de pesquisa claro e formal, bem como posicionando o estudo e sua problemática no contexto da comunicação e dos sistemas sociais e culturais.

Uma área da comunicação que nos dá pistas de como trabalhar a temática é a comunicação empresarial, uma vez que a responsabilidade social corporativa é dependente das construções de sentido para mobilização e transformação de hábitos sociais internos da empresa ou externos a ela. Assim, as estruturas e mecanismos de comunicação das empresas são fontes a serem observadas.

Nos anos de atuação como consultor de comunicação e marketing para o Terceiro Setor, pude constatar que a coesão do grupo de trabalho e a construção de uma visão comum entre os envolvidos (empresa, colaboradores internos, comunidade, instâncias governamentais e sociedade civil) são mediadas por e em função de uma linguagem, de referenciais e canais de comunicação adequados e geridos participativamente.

Segundo Pereira e Herschmann (2005, p. 5-6),

Somente com a análise dos fluxos comunicacionais (e dos elementos culturais), será possível identificar e superar dificuldades, permitindo que a comunicação, valendo-se de suas interfaces com a cultura, venha a se constituir numa ferramenta estratégica de gestão que permita implementar políticas públicas de gestão participativas, capazes de promover o desenvolvimento local sustentável. [...] O campo da comunicação tem, hoje, um papel chave, e constitui-se em um *ambiente* em expansão, capaz de acolher a multiplicidade de contextos, identidades, universos simbólicos, interesses ou discursos que, na sua existência plural, simultânea e imaterial, tanto caracterizam o que, na falta de expressão melhor, temos denominado como o mundo contemporâneo.

Buscaremos o reconhecimento da contribuição e da lógica da construção de uma imagem coletiva que congregue interesses e identidades. Isto será visto por uma perspectiva cultural<sup>3</sup>, na qual o território é visto como um espaço de construção de sentidos e não apenas uma circunscrição geográfica. Torna-se necessário, portanto, um olhar antropológico para que se possam compreender os significados e como eles são construídos na multidão.

O viés econômico será buscado na tentativa de encontrar pontos de convergência entre as demandas de mercado e as da sociedade e do meio ambiente. Assim, globalização, territórios produtivos, capital cognitivo e trabalho imaterial são questões a serem analisadas para constituir o contexto no qual a sociedade viabiliza economicamente seu modo de vida.

A mídia e os meios de construção discursiva pública e privada são analisados por se acreditar que a realidade contemporânea também é construída no espaço midiático, em um ambiente de alta visibilidade. Neste contexto, iremo-nos deparar com as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs). Elas organizam e viabilizam a circulação dos fluxos de informação e sentido que constituem as redes e as redes de redes que dão forma à contemporaneidade, ou seja, apesar do indispensável confronto face-a-face dos interesses, ideais e valores nos movimentos sociais territoriais,

[...] é necessário que os pesquisadores da comunicação [...] procurem desenvolver uma metodologia que permita analisar a comunicação como um conjunto de fluxos multidirecionais que podem ser agenciados de diferentes maneiras e segundo modelos variados de comunicação (um-um, um-todos e todos-todos), bastante presentes no ambiente comunicacional, cada vez mais interativo e em rede em que vivemos (PEREIRA e HERSCHMANN, 2005, p. 7).

Desta forma, acredita-se abrir uma pequena brecha ou pista para esse fenômeno social.

---

<sup>3</sup> “A cultura aqui entendida como “redes de significados” e comunicação como “conjuntos de fluxos de informação” para avaliar o potencial de desenvolvimento dos diferentes territórios (PEREIRA e HERSCHMANN, 2005, p. 5)”.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Já que estamos inserindo a RSAC no contexto da comunicação e da cultura, ou seja, dos sistemas sociais, e o tema tangencia diferentes áreas do conhecimento, tomamos como referencial teórico um conjunto bibliográfico que passa por: filosofia, mais precisamente a ética e a moral; sociologia, economia, administração, comunicação, estudos culturais e antropologia.

O conteúdo sobre ética possui dois eixos: o conceitual, de ordem geral; e o específico, aplicado ao universo produtivo. Para isso trabalhamos com Weber (2003) e Deleuze (2002), determinando o contexto em que são constituídos os valores e práticas sociais. São conceitos nos quais se irão basear os debates acerca das demandas sociais e das questões econômicas propostas por Srour (2000) e Ferrel (2001). Estes últimos concentram seus esforços em analisar a aplicação da ética no ambiente empresarial. São as trilhas iniciais a partir das quais se originarão a responsabilidade social e a ambiental corporativa.

Deste ponto, começamos a situar o fenômeno em um espaço-tempo pós-moderno, globalizado, em que a economia, a cultura e as novas tecnologias de informação e comunicação são ferramentais estratégicos para a atuação na cena pública e privada. Aqui figuram pensadores de linha sociológica como Bauman (1999 e 2003), Ianni (2002), Lyotard (2002) e Milton Santos (2001). Isso se dá em função da interdependência das dimensões políticas, culturais, sociais e econômicas, nas quais se encontram as práticas da responsabilidade social corporativa e cidadã.

Em Cocco (2003), Negri (2002) e Lazzarato (2001 e 2003), estão os eixos das mudanças de paradigmas da lógica mercantil, propostas pelos movimentos sociais que

poderão acondicionar a convergência e complementaridade dos interesses da ordem produtiva e os da rede social. Também se encontram os princípios do trabalho imaterial e dos sistemas cognitivos que estruturam os sistemas sociais nos quais os novos atores públicos irão interagir.

Com Tachizawa (2002), Carvalho (2002), Pinto (2002) e Bresser Pereira (1997) encontramos as análises sobre a cidadania, os movimentos sociais e os “novos” papéis dos atores sociais estratégicos e as estruturas empresariais. Por ser uma área de pesquisa ainda em consolidação, o principal grupo de trabalho é heterogêneo, encontrando-se teóricos e “nativos”.

Ao longo de todo o trabalho, estamos lidando com conceitos centrais, como comunidade e território. Há diversas correntes – sociológicas, antropológicas, econômicas ... – que trabalham com estes temas. Entretanto, cada um direciona para uma perspectiva diferente. Optamos por orientar o debate aqui presente a partir de Stuart Hall (2002 e 2003), Liszt Vieira (2001), Canclini (1999) e Certeau (1994).

Perpassando todas as linhas teóricas, encontra-se a formação discursiva como analisada por Foucault (2001), já que, nos atos da linguagem e da comunicação, é que se dão os jogos ideológicos e de poder geradores das mudanças das práticas de uma sociedade.

Outros autores complementares foram utilizados em cada uma das linhas de saber abordadas para determinar contrapontos ou ampliar a discussão.

## OBJETIVOS

Ao pesquisar a responsabilidade social e ambiental corporativa, são abertos diversos caminhos. Mesmo dentro do universo da comunicação e da cultura, existem várias ramificações possíveis. Sendo assim, optamos por ter um objetivo geral e quatro específicos complementares.

### *Objetivo geral*

- Abrir uma trilha que permita localizar as intersecções e interdependências entre as demandas sócio-ambientais e as do mercado.

### *Objetivos específicos*

- Delimitar um campo teórico, na comunicação, mesmo que transversal a outras áreas, que sustente as pesquisas sobre o tema;
- Reposicionar o debate sobre a atuação e o investimento empresarial nas questões sociais da perspectiva dual – utilitarismo x convicção –, tradicionalmente adotada pelo Terceiro Setor e pela iniciativa privada;
- Compreender de que maneira os processos comunicacionais e culturais auxiliam a legitimação das empresas como atores sociais e políticos que visam à sustentabilidade social e econômica harmônica.
- Analisar o impacto dos movimentos sociais no desenvolvimento de territórios produtivos, a partir de seu papel mobilizador e organizador cognitivo/simbólico das dinâmicas sociais e culturais de uma localidade.

## HIPÓTESES

Ao iniciar a pesquisa, foram levantadas algumas hipóteses sobre os objetivos traçados no debate trabalhado. Elas podem ser reunidas nas seis vertentes abaixo.

- Atuar de forma ética, transparente e engajada socialmente traz benefícios consistentes e duradouros para as empresas e para a sociedade, sendo que aquelas ganham agilidade e competitividade, otimizam seus processos, ampliam e fidelizam mercados consumidores e tem no conhecimento produzido pela multidão uma fonte de inovações e criatividade.
- A cidadania é espelho de uma identidade plural formada nos lugares públicos, de trabalho e atuação política, e no ambiente privado. O capital e o social são duas faces complementares do mesmo rosto – o território.
- A legitimação é mediada, nos meios de comunicação, em um jogo discursivo que tenta acondicionar valores culturais diversos. O esforço para transformar um espaço geográfico em um território produtivo social é educacional, cultural e comunicacional.
- Economia, cultura, comunidade, ética e comunicação são dimensões de uma mesma realidade que precisa integrar as demandas sociais, ambientais e mercadológicas. É uma articulação não só material, mas prioritariamente cognitiva. O “grande” capital que está sendo gerenciado pelos três setores, é imaterial e simbólico. Ele dá sentido e movimenta os arranjos e estruturas intersetoriais globais e locais.

- Um dos papéis destinados às entidades do Terceiro Setor – civis e empresariais – é organizar e articular as comunidades para as mudanças nas práticas sociais necessárias ao trabalho colaborativo na rede. É um processo cognitivo de construção simbólica. A construção de novos valores deverá estar representada em todas as dimensões privadas e públicas.
- A integração das questões sociais e ambientais nas demandas econômicas exige uma revisão das políticas de investimentos do Estado e da iniciativa privada. As leis e os programas de ação atuais não dão conta das novas articulações intersetoriais em andamento. É um problema político, econômico e social. Portanto, é uma questão cultural e comunicacional.

## PERCURSO DOS CAPÍTULOS

O trabalho foi organizado em cinco capítulos que dão ênfase a cada uma das vertentes de análise adotadas para compreender quais são as intersecções e interdependências entre as demandas sócio-ambientais e as do mercado.

O ponto inicial, no primeiro capítulo (“Ética – reflexão sobre a base da responsabilidade social corporativa”) foi analisar os fatores culturais – religiosos, filosóficos e interpessoais – que originaram o sistema capitalista no qual está inserido todo o debate da responsabilidade social corporativa, além dos valores, regras e práticas sociais que constituíram e ainda sustentam tal estrutura. Dentre eles, o conceito de ética é fundamental nas discussões sobre os entraves da responsabilidade social corporativa, na

medida em que é base para leis, cultura, normas sociais, valores compartilhados, bem como na construção dos sistemas e relações sociais.

Em Weber (2003), tivemos as primeiras pistas sobre a relação dos sistemas de valores, principalmente das religiões cristãs ocidentais – catolicismo e protestantismo – com as práticas cotidianas, seculares da produção mercantil e do atendimento às demandas sociais. Católicos e protestantes posicionam a relação com o trabalho e com a espiritualidade de formas distintas. Tais diferenças dão base às posições tradicionais, quando divergentes, dos movimentos da sociedade civil e das empresas cidadãs. Essa discordância demonstrou-se improdutiva, levando a um necessário deslocamento do debate já que os interesses da sociedade, do meio ambiente e do mercado devem convergir para que se obtenha um desenvolvimento harmônico sustentado de longo prazo.

Os sistemas econômicos, no caso o capitalismo, dependem da técnica, do direito racional e de uma disposição social dos homens em adotar condutas e valores em suas práticas na vida social privada e nas atividades públicas laboriais.

A partir de meados do século XX, a ética e as causas sociais começaram a ser estudadas na academia e nos meios empresariais. Algumas décadas depois, já nos anos 1990, analisando dados históricos, foi possível constatar que as empresas éticas são mais competitivas, flexíveis, criativas e lucrativas. Os benefícios são refletidos no mercado e na sociedade. Ou seja, reconhecer e estimular o papel político e social das empresas, bem como viabilizar a atuação política-gestora da sociedade civil são propostas eticamente coerentes e estrategicamente competitivas.

Após observar as relações entre cultura e os sistemas econômicos, a ética e a lucratividade – comercial e social – torna-se necessário fazer o caminho inverso e estudar



quais os impactos da globalização (econômica, política e cultural), e das novas tecnologias de informação e comunicação na cultura local e nas práticas que sustentam as redes de proteção social, como se realizou no segundo capítulo: “Globalização – cultura, economia e informação”.

Isso se dá, pois, quanto mais globalizados parecemos estar, maior tem sido a importância das redes de informação e comunicação como mecanismos de sustentabilidade social e econômica e de legitimação dos discursos e das atitudes dos atores sociais estratégicos no âmbito local, regional e global. A identidade do indivíduo e do território, a noção de público e privado, bem como os conceitos de comunidade e ator social são apontados ainda neste capítulo.

Em “A intangibilidade da economia: capital cognitivo e desenvolvimento local”, terceiro capítulo, foram debatidos o capital social e o desenvolvimento local como elementos de transformação cultural para um ambiente mais colaborativo, cognitivo e em rede. O Terceiro Setor se apresenta, então, como catalisador do bem estar, da competitividade das comunidades locais e das cadeias produtivas.

Depois de analisar os fatores culturais, os processos e sistemas produtivos globais e locais, e a formação das redes simbólicas – todas macro-estruturas – é o momento de compreender quem são e como se relacionam os atores sociais estratégicos (Estado, sociedade civil organizada e iniciativa privada). Os agentes são os mesmos, mas seus papéis foram reposicionado para que “novas” inter-relações e redes de atuação sejam formadas para dar conta das questões e dos paradigmas pós-modernos. É o que pode ser visto em “Os atores sociais estratégicos das políticas sociais” – o quarto capítulo.

Por fim, no quinto capítulo, conceitos como território, comunidade, cidadania e identidade (individual e coletiva) acabam por serem revistos para permitirem a equalização das demandas sociais, em contrapartida às questões político-econômicas. A reconceituação provocada pelas práticas sociais permite uma transformação cultural que dê base e legitimidade aos vínculos formados pelos atores estratégicos, bem como às políticas públicas e privadas de investimento social. Desta forma, completamos o percurso que abre caminhos para reposicionar o debate da responsabilidade social (corporativa e ética) e seus mecanismos de legitimação social e transformação cultural em um contexto articulado pelos meios e sistemas de comunicação e informação.

# Capítulo 1

## Ética: as bases da responsabilidade social corporativa

A ética é uma área do saber que visa refletir, de forma científica, filosófica ou teológica, sobre os costumes, as ações humanas e a liberdade. Quanto maior a liberdade do indivíduo na sociedade ou de uma corporação no mercado, maiores são as suas responsabilidades. Sempre que estas questões são discutidas, vêm à baila problemas como o bem e o mal, a consciência moral e a lei, o dever e a utilidade. Além das questões gerais, universais, também encontraremos as aplicações específicas, práticas, concretas, temporais, como a ética profissional, a bioética e a ética empresarial.

O conceito de ética é fundamental nas discussões sobre os entraves da responsabilidade social corporativa, na medida em que é base para leis, cultura, normas sociais, valores compartilhados assim como para construção dos sistemas e relações sociais.

Os sistemas econômicos, como, por exemplo, o capitalismo, dependem da técnica, do direito racional e de uma disposição social dos homens em adotar condutas e valores nas suas práticas da vida social privada, bem como nas atividades públicas laboriais. Nos grupos sociais em que há uma resistência por motivos religiosos, místicos ou morais, a prática econômica de cunho capitalista enfrenta fortes barreiras em seu desenvolvimento. Estas forças formadoras de um espírito coletivo, de uma estrutura cultural, sempre influenciaram na conduta, no *ethos* econômico. São fundamentais na estrutura social de seu contexto. Pode-se perceber uma forte ligação entre a ética do protestantismo ascético e o

espírito da vida econômica capitalista. A reforma não implicou na eliminação do controle da Igreja sobre a vida cotidiana, mas a substituição do controle vigente por um outro tipo.

No caso brasileiro, encontraremos duas linhas ou princípios éticos que convivem e concorrem nos debates e análises do comportamento social das empresas e dos cidadãos: a protestante e a católica. A estrutura ou o sistema ético no Brasil parece ser uma forma híbrida dessas duas correntes. Tal proposição acarreta conflitos e possibilidades próprias de nossa cultura que precisam ser investigadas para identificar e compreender os processos comunicacionais que permitam legitimar o discurso e as ações sociais das corporações. Durkheim (2003, p. 20) afirma que “Sem nos propormos discutir as bases últimas da ética, parece-nos indiscutível a função prática da moral que é na realidade tornar a sociedade possível; ajudar as pessoas a viverem juntas sem muitos prejuízos ou conflitos, em resumo, dar salvaguarda aos grandes interesses coletivos”.

Assim, quais são as estruturas ou princípios de cada uma das correntes que viabilizam ou criam barreiras sociais/ culturais em nosso objeto de estudo? Quais caminhos se abrem para que possamos avançar nas discussões da responsabilidade social? Qual é a ética brasileira? Como ela se apresenta na tessitura social?

É necessário voltar ao início do capitalismo para compreender as bases da ética protestante e da então ética católica que redundam nos sistemas éticos atuais. O capitalismo parece ser determinante em um processo que modificou a estratégia de produção, as relações e valores sociais, bem como a economia. Separou o privado do público e articulou a produção em um conjunto de processos racionais. Max Weber define o capitalismo, ou melhor, a ação econômica capitalista como “[...] aquela que se baseia na expectativa de lucro mediante a utilização das oportunidades de troca, isto é,

das possibilidades (formalmente pacíficas) de lucro [...] (2003, p. 9)”. Nem sempre ao longo da história das economias capitalistas isso poderia ser dito.

Muitos têm sido os questionamentos. Atualmente, alguns economistas acreditam ser necessário introduzir conceitos como pessoas (fator humano), mundo (ecossistema) e cultura (fatores intangíveis), esta última aqui, entendida como recurso, como fluxo de sentidos e de informação, capaz de criar valor para um dado território.

Segundo Yúdice (2004, introdução, p. 13),

[...] *a cultura como recurso* é muito mais do que uma mercadoria; ela é o eixo de uma nova estrutura epistêmica, na qual a ideologia é aquilo que Foucault denominou sociedade disciplinar (isto é, a imposição de normas a instituições como a educacional, a médica, a psiquiátrica ...) são absorvidas por uma racionalidade econômica ou ecológica, de tal forma que o gerenciamento, a conservação, o acesso, a distribuição e o investimento – em “cultura” e seus resultados – tornam-se prioritários.

Desta forma, o futuro do capitalismo dependeria da compreensão de que o mundo e seus recursos são finitos e que há uma necessidade de redistribuição mais equânime dos resultados (dinheiro e qualidade de vida). Isso leva a uma redefinição de princípios éticos e da função social das empresas. Estaríamos em um momento de novas rupturas de paradigmas. Mas tudo começa com a “revolução protestante”, em um capitalismo iniciante, com seus preceitos produtivos e econômicos.

O protestantismo vem de encontro aos anseios de um grupo social em ascensão – os novos burgueses - que necessitavam de aparato filosófico, religioso e cultural que legitimasse suas ações de mercado e atuações sociais. As diferentes religiões protestantes trazem uma nova relação com a divindade; restabelecem as relações e obrigações sociais dos indivíduos e reposicionam os valores éticos e morais. Elas constroem uma estrutura social em que cada indivíduo é permanentemente responsável por suas atitudes e deve

demonstrar em suas ações cotidianas o merecimento ao gozo divino. É introduzido o conceito de vocação, de devoção ao trabalho como um propósito de vida em uma dada área de atividade. O cristão reformado deveria colocar seu empenho máximo, pois seria uma dádiva, uma obrigação para Deus e a comunidade trabalhar arduamente, aproveitando todas as oportunidades apresentadas. Culposos seriam não fazê-lo.

A novidade era esta valorização do cumprimento do dever dentro das profissões seculares, no mais alto grau permitido pela atividade moral do indivíduo. Foi isso que deu pela primeira vez este sentido ao termo vocação, e que, inevitavelmente, teve como consequência a atribuição de um significado religioso ao trabalho secular cotidiano. Foi, portanto, nesse conceito de vocação que se manifestou o dogma central de todos os ramos do Protestantismo, descartado pela divisão católica dos preceitos éticos em *praecepta* (preceitos) e *consilia* (deliberações), e segundo a qual a única maneira de viver aceitável para Deus não estava na superação da moralidade secular pela ascese monástica, mas sim no cumprimento das tarefas impostas ao indivíduo pela sua posição no mundo. Nisso é que está a sua vocação [...] Em contraste com a vida monacal surge a vocação para o trabalho secular como expressão de amor ao próximo (WEBER, 2003, p. 43 - 44).

Não há a confissão a um representante divino que lhe possa conceder o perdão contanto que haja um arrependimento “sincero”. Seria no trabalho diário **na** e **para** a comunidade, no mundo e não apenas na vida monástica que se determinaria quem é o verdadeiro cristão. A vocação, no caso para o trabalho, seria um dever com Deus através da sociedade. Tais conceitos ficariam tão impregnados nas práticas sociais que mesmo as pessoas agnósticas adotaram esses preceitos.

Para que a prática econômica, na vida pública, tivesse sucesso, seria necessário reestruturar e separar o que era público do que era privado. Segundo Weber (2003, p.11),

A moderna organização racional da empresa capitalista não teria sido viável sem a presença de dois importantes fatores no seu desenvolvimento: a separação da empresa do trabalho doméstico, que domina por completo a vida econômica moderna, e, associada a esta, a criação de uma contabilidade racional. Há uma separação especial dos locais de trabalho daquelas da residência, como no bazar oriental e na *ergasteria* de outras culturas.

A partir de tal divisão, inicia-se também a discussão entre o que era realizado por “mero” utilitarismo e o que era feito por convicção social ou religiosa, por uma espécie de dever supra-humano, moral. Protestantes e católicos usariam dessa discussão para valorizar ou desvalorizar as atitudes dos indivíduos e das empresas.

Seria ainda um pouco mais complexo para o católico, na medida em que, na vida pública deveria agir de maneira racional, pragmática, visando a objetivos claros, lógicos, com interesses definidos. A vida privada era regulada pelo desinteresse, pela abnegação. As atitudes eram tomadas por convicção religiosa e social do que era moralmente ou religiosamente correto, sem uma análise de causas e efeitos, como fazia na vida pública. Ele, enquanto cidadão e até mesmo como consumidor, analisaria as atitudes das empresas, dos políticos e das pessoas públicas a partir de sua perspectiva privada. Estava formado o conflito que se perpetuaria até os dias atuais quando observamos a participação das empresas nas questões sociais das comunidades em que atuam.

Para compreender os papéis sociais assumidos pelos cidadãos, suas formas de decidir a atitude moralmente aceita a tomar, reconhecer sua vocação e o contexto no qual a economia de uma região se estabelece é necessário perceber que

[...] A economia capitalista dos dias atuais é um imenso cosmos, no qual o indivíduo nasce, e que se lhe apresenta, pelo menos como indivíduo, como uma ordem das coisas inalterável na qual ele deve viver. [...] Para que um modo de vida tão bem adaptado às peculiaridades do capitalismo pudesse ter sido selecionado, isto é, pudesse vir a dominar os outros, ele teve de se originar em alguma parte e não em indivíduos isolados, mas como um modo de vida comum a grupos inteiros de homens [...] o tipo de educação propiciado pela atmosfera religiosa da comunidade e da família determina a escolha da ocupação, e, através dela, da carreira profissional (Weber, 2003, p. 27-29).

É também necessário compreender que os sistemas sociais estão em constante transformação. É um processo dialético de embate entre os interesses e valores do grupo e os individuais, contrastados com os padrões de outras culturas e sistemas sociais. As leis, as normas morais, a economia e até mesmo as religiões são entidades “vivas”, em evolução.

No final do século XX, os movimentos da sociedade e da economia ocorridos no tecido social constituíram mercados globais, sistemas de comunicação planetários e encontros culturais intensivos. Tal cenário trouxe à tona questões de cunho ético, social e ambiental. A responsabilidade social (civil e corporativa) se coloca como um novo paradigma. Ela combina e flexibiliza os cânones tradicionais do mercado e da sociedade. Da mesma forma como havia ocorrido durante o crescimento do capitalismo, quando a separação do público e do privado reestrutura as práticas sociais para se adequar às novas demandas, atualmente o investimento social levanta questões de uma sociedade em mudança, que exige novas estratégias nos negócios e na vida privada. Por exemplo,

[...] administradores de recursos globais “descobriram a cultura” e referiram-se, pelo menos verbalmente, às noções de manutenção cultural e investimento cultural. Por um lado, chegou-se ao senso comum que, para preservar a biodiversidade, as tradições culturais também precisam ser mantidas. Por outro lado, debate-se – ou até mesmo, acredita-se – que o investimento (sensível ao gênero e raça) em cultura fortalecerá a fibra da sociedade civil, que, por sua vez, serve de hospedeiro ideal para o desenvolvimento político e econômico (YÚDICE, 2004, introdução, p. 14).

Por muito tempo, no capitalismo, a separação do espaço público do privado, bem como do tempo de trabalho do de lazer foram fundamentais para a especialização das atividades laboriais, sua racionalização e sistematização de forma a maximizar os resultados obtidos. Tal separação permitia também adotar diferentes papéis e normas de ação no espaço público e no privado. O tempo de convívio em família, em comunidade começava a ser reduzido a limites quase escravagistas.

Nas últimas décadas vimos trabalho por produção, participação nos lucros, terceirização, reengenharia, qualidade total e diversas outras técnicas e processos empresariais. Talvez uma das mais eficientes ainda seja o autocontrole, a perspectiva moral iniciada na Reforma em que se acredita que a dedicação ao trabalho seja um dever, parte fundamental da vida, uma obrigação com Deus e a sociedade. Diferentes movimentos ao



longo do século XIX e XX regularam e desregularam o tempo de trabalho e o que Karl Marx (1961) viria a chamar de “mais-valia”<sup>4</sup>. Várias formas desde então têm sido buscadas pelo capital para superar as resistências morais, religiosas e legais a seu desejo de maximização da força de trabalho. Entretanto as regras sociais, ao serem internalizadas, agem como um agente motivador inconsciente de grande força. A ruptura de tais normas, normalmente, exige grande esforço dos que vivem em uma dada sociedade. É por isso, que inserir culturalmente um determinado conjunto de valores que viabilize uma forma de produção ou relacionamento social é uma atividade de cunho moral, político, econômico e social. É uma atividade coletiva, lenta e orgânica.

Pode-se dizer que a cultura simplesmente se tornou um pretexto para a melhoria sociopolítica e para o crescimento econômico, mas, mesmo se fosse esse o caso, a proliferação de tais argumentos nos fóruns onde se discutem projetos referentes à cultura e ao desenvolvimento locais, bem como na UNESCO, no Banco Mundial e na assim chamada sociedade civil globalizada que reúne fundações internacionais e ONGs, todos esses fatores têm operado uma transformação naquilo que entendemos por cultura e o que fazemos em seu nome. A relação entre as esferas cultural e política ou cultural e econômica não é nova. Por outro lado, a cultura é o veículo no qual a esfera pública emerge no século XVIII, e, como argumentam os estudiosos culturais, ela se tornou um meio de internalizar o controle social – isto é, via disciplina e governamentalidade – ao longo dos séculos XIX e XX. (YÚDICE, 2004, p. 26).

Os diferentes movimentos sociais e empresariais têm percebido, em análises históricas, que, no médio prazo, a visão extrativista da força de trabalho gera prejuízos. Além da perspectiva moral do trabalho, o reencontro do espaço de trabalho e de lazer, sua “unificação” ou mistura permitida pelas tecnologias digitais e de comunicação parecem ser uma solução para os que realizam atividades intelectuais ou que possam ser intermediadas por sistemas e equipamentos de comunicação em tempo real. Atualmente, a informação é

---

<sup>4</sup> O conceito de mais valia, de Karl Marx, está aqui apresentado como a diferença entre o valor comercializado por um produto ou serviço e o valor percebido pelo trabalhador durante o processo de produção. É na relação custo-benefício obtido pelo assalariado em que pode estar a exploração capitalista. É um problema de análise mais precisa enquanto falamos de atividades em que o capitalista seja o proprietário dos meios de produção e o valor pago ao trabalhador esteja atrelado às suas horas de trabalho, à sua força e habilidades manuais. Em uma economia imaterial ou cognitiva onde a inovação, bem como o uso e a criação de novas informações são os processos centrais, a análise marxista da “mais-valia” se torna mais complexa. São necessários novos paradigmas que complementem as teorias e ideologias existentes.

uma moeda de troca virtual que representa poder e pode ser gerenciada à distância, mesmo a partir do espaço privado. Assim, é cada vez mais difícil encontrar os limites entre trabalho e lazer, atividade comunitária e produtiva, religiosa ou mercantil.

Além disso, o espírito capitalista nascido do ascetismo protestante da Reforma determinava a análise dos fatos sociais a partir de sua utilidade, de forma a maximizar os resultados individuais e para a comunidade. Isso poderia significar, em seu extremo, que a honestidade, a eficiência, a pontualidade e as virtudes éticas deveriam ser praticadas até o ponto em que fossem lucrativas e convenientes. Caso a mera aparência trouxesse os mesmo resultados, com menor sacrifício, bastaria. Assim, baixos salários e condições inadequadas de trabalho eram aceitas se levassem à lucratividade e não gerassem percepção moralmente negativa da empresa e de seus controladores. Ao longo do caminho, primordialmente no final do século XX, em função de mudanças do contexto social, dos valores coletivamente aceitos e de análises empresariais, pôde-se compreender que, em atividades que exigissem maior conhecimento técnico, atendimento aos clientes finais, produção e uso de novas informações, essa máxima não era adequada e trazia, no médio e longo prazo, prejuízos sistêmicos à empresa e à sociedade.

Outro fator fundamental foi a evolução das tecnologias de comunicação que permitiu, principalmente depois de meados dos anos 1980, a troca de informação em tempo real em escala mundial. Para manter as aparências, é preciso ter um trabalho mais consistente que embase a imagem projetada. As atitudes mais éticas e sua apresentação sistemática se tornam uma prática mais comum.

Seja como for, a Reforma deixou um legado ao dar ênfase moral e prêmio religioso para o trabalho secular e profissional. Tal postura é contrastada pela católica. No início do capitalismo estava associada aos que estavam no poder político, a elite fidalga que chegava a

professar que o trabalho era atividade menor, destinada aos servos. A contemplação às artes, as atividades de convívio social e as religiosas seriam as mais adequadas e dignificantes, principalmente por não estarem associadas a interesses venais e de ordem prática, laborial. Pode-se dizer que diariamente, na vida secular, o protestante cria sua salvação, de forma sistemática, constante e autocontrolada. Segundo Srouf (2000, p. 217-219),

Enquanto a moral protestante exaltou o trabalho como fonte da acumulação de riquezas e como sinal de eleição de Deus, as influências católicas no Brasil fizeram com que geralmente não se concedesse legitimidade à riqueza, a despeito da evidência recorrente de que todos se encontravam com o enriquecimento fácil. Ao longo da história brasileira, sempre foram aplaudidos os ricos que mantinham *low profile* e que, através de uma regular e generosa contribuição a entidades beneficentes, amenizavam os sofrimentos dos menos aquinhoados. Até nos dias mais recentes, a idéia de que mais valia o ócio do que o negócio manteve alta a cotação e abominou-se o trabalho como algo aviltante, principalmente o trabalho manual [...] A moral protestante (de base calvinista) legitimou o sucesso de uma minoria de ricos: fez da riqueza um indício de salvação e estigmatizou a pobreza como sinal de danação. No extremo oposto, a moral católica sempre pôs a riqueza no índice, associou o estado de graça à pobreza e colocou os valores humanos acima dos valores econômicos. Enquanto os membros das seitas protestantes (calvinistas, puritanos, huguenotes franceses, reformadores suíços e holandeses) consideravam a ajuda aos outros como violência cometida contra a vontade de Deus, os católicos viam na caridade uma das formas para alcançar a graça (as outras formas eram os jejuns, as peregrinações, a veneração das relíquias e a invocação dos santos) [...] Duas doutrinas ficaram às turras por alguns séculos: a predestinação calvinista (*decretum horribile*) e o livre-arbítrio católico [...] Esses contrapontos permitem distinguir, no limite, duas morais: uma moral do sucesso pessoal, elitista e excludente, de base protestante; e uma moral da salvação, paternalista e assistencialista, de base católica.

A confissão tem papel primordial nas diferentes atitudes dos católicos e dos protestantes reformados, quanto à divulgação de suas ações positivas ou negativas e o trabalho em prol do desenvolvimento da comunidade (princípios de uma atitude que viria a promover um ideal de desenvolvimento local sustentável). Para o católico, a confissão sincera a um representante divino e uma posterior ação de contrição (particular na maioria das vezes, mas a ação poderia tomar formas públicas e espetaculares) seria uma forma gradativa e pontual; constituída de atos isolados, de ir ajustando as falhas cometidas ao longo do caminho. O importante seria a verdade interior do arrependimento.

Nos meados dos anos 1950, tal princípio religioso propiciaria uma atitude considerada ética, ou no mínimo socialmente aceita como moral para um dado grupo social, a filantropia corporativa (atitude preventiva) e a mitigação (forma de minimizar efeitos danosos das ações empresariais). “Os meios de liberação periódica do sentido emocional do pecado foram abolidos na Reforma (WEBER, 2003, p.59)”. Entretanto, para sistematizar as ações éticas, o protestante deveria contabilizar diariamente suas atitudes.

Os protestantes reformados acreditavam ainda que

Deus requer obras sociais do cristão porque Ele deseja que a vida social seja organizada segundo Seus mandamentos, de acordo com aquela finalidade [...] Este caráter é assim partilhado pelo trabalho na vocação que serve à vida em comunidade [...] assumindo então um caráter peculiarmente objetivo e impessoal – o do serviço em prol da organização racional do nosso ambiente social (WEBER, 2003, p. 59-60).

O trabalho deveria, mesmo que por aparência ou cálculo, servir também à comunidade. O grupo social estaria a observar os resultados dos empreendimentos de cada membro, para valorizar e premiar os mais vocacionados e bem sucedidos e questionar os demais.

Em países de forte influência protestante, comunicar as ações sociais de um indivíduo ou organização não é tão mal visto como em regiões de predominância católica. Em ambos os casos, como lembra Weber (2003, p. 73) “até Zinzendorf seguiu os puritanos ao expressar a John Wesley a opinião de que, mesmo que um homem não possa reconhecer seu próprio estado de graça, outros podem fazê-lo através de sua conduta”.

O Balanço Social é um relatório público realizado por empresas no mundo todo como uma forma de apresentar suas ações socialmente responsáveis. No Brasil, o Instituto

Ethos<sup>5</sup> lançou sua proposta no final dos anos 1990. Atualmente existe também uma versão do IBASE<sup>6</sup>, que atende às características da média, da pequena e da micro-empresa. O Balanço Social tem origem em um balanço, uma contabilidade dos pecados e das virtudes dos cristãos – protestantes e católicos.

O “livro contábil” religioso, no qual se dava entrada ou eram tabulados os pecados, as tentações e os progressos feitos na graça, era comum, tanto aos mais entusiastas círculos reformados, como a alguns setores do moderno catolicismo (especialmente na França), sobretudo sob a influência dos jesuítas. Mas, enquanto no catolicismo servia ao objetivo da perfectibilidade da confissão ou dava, ao directeur de l’âme, uma base para direção autoritária do cristão (principalmente da cristã), o cristão reformado, com a sua ajuda, sentia o próprio pulso [...] O processo de santificação da vida podia, assim, tomar quase o caráter de uma empresa comercial. A completa cristianização de toda a vida era a consequência deste tipo metódico de conduta ética a que o calvinismo, diferentemente do luteranismo, obrigava os homens. [...] Como os meios pelos quais foi obtida diferiam nas diversas doutrinas, ela não podia ser garantida por nenhum sacramento mágico, pelo alívio da confissão, nem por boas obras isoladas. Apenas pela prova de um tipo específico de conduta, inequivocamente diferente do modo de vida do homem “natural”. Disto derivou-se um incentivo para que o indivíduo metodicamente supervisionasse seu próprio estado de graça, em sua própria conduta, e assim introduzisse nela o ascetismo. Mas, como vimos, esta conduta ascética significou um planejamento racional de toda vida do indivíduo, de acordo com a vontade de Deus. E este ascetismo não era mais uma *opus supererogationis*, mas algo que podia ser requerido de todo aquele que estivesse certo da salvação. (WEBER, 2003, p. 67-68; 83).

A idéia de prova é fundamental para atestar as boas intenções de um cidadão ou de uma empresa. Os princípios, os valores, os padrões morais devem ser comprovados, medidos, quantificados. Mesmo que feito por convicção, como forma de facilitar o acompanhamento e a análise criteriosa dos atos cotidianos, seculares, que poderiam macular o caminho para a santidade de um cristão ocidental; mesmo que tivesse uma finalidade em si, privada, permitia a exposição pública e uma valorização de determinada atitude social. Atualmente, o balanço social é uma das principais ferramentas de acompanhamento do desempenho ético de uma organização.

---

<sup>5</sup> O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma ONG criada por empresários brasileiros com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Seus 958 associados correspondem a 30% do PIB, brasileiro e empregam cerca de 1 milhão de pessoas.

<sup>6</sup> “O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), criado em 1981, é uma instituição de utilidade pública federal, sem fins lucrativos, sem vinculação religiosa e a partido político. Sua missão é a construção da democracia, combatendo desigualdades e estimulando a participação cidadã”. (Fonte: IBASE - <http://www.ibase.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>. Data do acesso: 09/01/2005, 11h 19 min.)

Weber (2003, p. 39) ressalta, contudo que católicos, protestantes, ateus,

Mesmo os céticos e as pessoas indiferentes à Igreja costumavam reconciliar-se com ela através de donativos, porque isto era um tipo de seguro contra as incertezas do que poderia vir após a morte, ou porque (pelo menos de acordo com um ponto de vista muito disseminado posteriormente) uma obediência externa aos comandos da Igreja era suficiente para garantir a salvação. Aqui, revela-se o caráter amoral ou imoral de suas ações, na opinião dos próprios participantes.

A atuação no espaço público deve refletir os valores e as questões particulares. O público e o privado iniciam, com o advento das tecnologias de comunicação global em tempo real e sistemas de informação digital, um encontro que será decisivo no final do século XX.

Desde o início do capitalismo, com a separação do espaço público, de trabalho, do espaço privado, de lazer, o cidadão comum passa mais tempo de sua rotina cotidiana na empresa do que em sua comunidade de origem. Uma parte expressiva de seu aprendizado social, de convívio, valores, relações estruturais com o poder estabelecido, politização, cidadania e de princípios éticos se dá no local de trabalho. O ambiente organizacional passa a representar uma segunda comunidade de referência para o indivíduo. Gradativamente ele começa a desejar que a empresa seja mais do que um lugar onde realiza sua atividade profissional e adquire o valor necessário à sua sobrevivência. Deve ser parte integrante da solução de questões sociais que o afligem. A empresa precisa participar não só economicamente, mas politicamente da vida da sociedade na qual atua.

Quando, ao final do século XX, os especialistas em administração e marketing, apoiados nas novas tecnologias, realizam um reencontro entre o espaço de trabalho e o privado para os que trabalham em atividades de ordem imaterial como em produção de conhecimento, serviços e gestão, o ambiente empresarial e a comunidade que este abarca passam a englobar a vizinhança, a família, a igreja, o bairro onde mora o empregado. Maximizar a produtividade começa a significar algo além do salário direto.

Os valores privados entram em contato com os públicos e se hibridizam. Os sistemas de comunicação, a cultura local e os padrões éticos, morais e religiosos interferem como até então não havia ocorrido. O tempo e o espaço tendem a não estarem separados em duas dimensões cada. Obviamente, não é uma realidade em todas as regiões do mundo. Mesmo nos países ditos de primeiro mundo, ocidentais, hegemônicos, diferentes formas de capitalismo e sistemas culturais coexistem.

A herança da Reforma protestante de glorificar o trabalho continua como parte essencial da cultura ocidental capitalista. Weber (2003, p. 94), ao analisar os efeitos do ascetismo secular do protestantismo, já falava que “a avaliação religiosa do infatigável, constante e sistemático labor vocacional secular, como o mais alto instrumento de ascese, e, ao mesmo tempo, como o mais seguro meio de prova da redenção da fé e do homem, deve ter sido presumivelmente a mais poderosa alavanca da expansão dessa concepção de vida, que aqui apontamos como espírito do capitalismo”.

Entretanto, o embate cultural promovido pela globalização introduz diferentes formas de compreensão do fato social, das práticas religiosas, éticas e morais. Com o crescimento do trabalho imaterial, da economia do conhecimento, novos valores “antigos / tradicionais” como a família, o tempo de lazer e o convívio comunitário ressurgem na cena pública e nas discussões empresariais.

Apontar questões religiosas e éticas para discutir fenômenos econômicos, mercadológicos e comunicacionais pode, à primeira vista, parecer fora de foco. Entretanto, Durkheim (2003, p. 16) ao discutir o papel da moral no desenvolvimento econômico das nações lembra que,

O progresso industrial e o moral não são necessariamente coincidentes. Em consequência, como se espera que a moral aprimore o mundo, ela deve exercer uma influência reguladora sobre a economia política. [...] Economia social (die

Volkswirtschaft) não consiste apenas na produção empresarial. Importante acima de tudo não é saber como produzir tanto quanto seja possível, mas saber como vivem as pessoas; saber até que ponto a atividade econômica realiza os fins morais da vida, as exigências de justiça, humanidade e moralidade, que se impõem a toda a sociedade humana.

Essa perspectiva tem sido a tônica nos meios acadêmicos e em muitos organismos internacionais preocupados com as consequências das políticas econômicas neoliberais da atualidade e o processo de modernização e ocidentalização do mundo através das estratégias globais empresariais. Instituições financeiras, como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), analisam as ações sociais de uma empresa como indicadores da governança corporativa para concederem empréstimos para investimentos de longo prazo.

A economia, por mais independente que seja da infra-estrutura dos Estados-Nação, das políticas públicas nacionais e regionais, se embate com um fator primordial – o consumidor e seus hábitos culturais de consumo. Mesmo que acreditemos que haja uma franca homogeneização das culturas a partir de padrões dos países centrais; o que vem ocorrendo é uma hibridização, um glocalismo dialético.

À medida que novas legislações e grupos da sociedade civil se organizam para participar politicamente das práticas de consumo, a interferência da moral e da ética se mostra mais visível e decisiva. Os consumidores começam a compreender que sua prática social de consumo também é uma atividade política e coercitiva. Suas escolhas, seus valores interferem nas atividades do mercado.

É necessário ressaltar, entretanto, que estes valores simbólicos não são individuais e, em alguns casos, nem apenas locais. Eles são validados e consolidados em um confronto de culturas e hábitos mediados, normalmente, pelas diversas mídias existentes. Mesmo



assim, como não somos meros fantoches, ainda há a possibilidade de uso crítico dos padrões culturais e éticos aos quais somos expostos. “A sociedade, portanto, não se reduz a uma massa confusa de cidadãos. Como têm necessidades próprias, algumas das quais são materiais, o ser social institui e organiza, para satisfazê-las, uma atividade econômica diferente da que exerce um indivíduo qualquer ou a maioria dos cidadãos, mas que é exercida pela nação em conjunto. É esse o significado do termo Volkswirtschaft (economia social) (DURKHEIM, 2003, p. 20)”.

A moral, o direito e a economia são hábitos coletivos, repetidos e validados socialmente, datados historicamente, localizados geograficamente e interdependentes. São componentes de um contexto que vem gradativamente se tornando mais complexo e que precisa ser flexível para atender às necessidades em transformação. Parece, portanto, haver uma correlação entre economia e moral. Observar um sem compreender as implicações e condições do outro leva a uma percepção parcial do fato. A partir da realidade, chega-se a moral vigente, como função viva e complexa do organismo social; como “um sistema de funções formado e consolidado sob a pressão das necessidades coletivas (DURKHEIM, 2003, p. 35)”.

É um processo por demasiado complexo para que percamos tempo tentando descobrir quem existe em função de quem. A resultante de seu confronto já é um foco de estudo suficientemente importante e extenso. Em 1929, nos Estados Unidos, quando da quebra da bolsa de valores de Nova York, o governo realizou diversos projetos para a recuperação da economia do país que passavam pela assistência social e pela geração de renda. Não cabe aqui analisar as diversas implicações e conseqüências, mas perceber que, por motivos morais, religiosos, assistencialistas ou econômicos, a reestruturação do ambiente social permitiu a reconstrução da economia, do consumo, da produção.

De igual forma, no incidente de 11 de setembro de 2001, o governo dos Estados Unidos conclamou os cidadãos a consumirem os produtos nacionais como forma de restabelecer o orgulho do país, demonstrar que não haviam sido derrotados moralmente. O discurso cívico teve efeitos econômicos e conseguiu, no médio prazo, restituir as ações das empresas americanas à posição anterior ao ataque às Torres Gêmeas do *World Trade Center*. Se a intenção inicial era só econômica ou mais moral do que mercadológica ou de qualquer outra natureza, o incidente teve resultados simbólicos além de econômicos ou mercantis. A economia atua em um contexto social, moral, ético, religioso e ideológico, ou seja, cultural.

Segundo Schöenberg (apud DURKHEIM, 2003, p. 15),

[...] não há dúvida de que os fenômenos econômicos determinam apenas a existência e a situação material das pessoas. Mas essa condição material, ou seja, o tamanho e a segurança da sua renda, a extensão da sua fortuna, a natureza da sua profissão..., tem grande influência sobre as pessoas por condicionar seu estado intelectual e moral.

Foucault (2001, p. 10) afirma que “[...] o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que aquilo que é o objeto do desejo; e visto que [...] o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”. É por isto que as questões mercadológicas e econômicas, normalmente, vêm à cena pública embasadas por um discurso desenvolvimentista, nacionalista, liberal, ético, social... A linguagem é fundamental na análise das idéias morais. A responsabilidade social corporativa, nosso foco de estudo, também é baseada em diferentes discursos.

À medida que as empresas ocupam maior espaço no ambiente público, não apenas econômico, mas também político e legal, reorientando a estrutura social, redesenhando o mapa do mundo e redefinindo as fronteiras, devem assumir novos compromissos sociais e ambientais.

Quanto maior for a sua liberdade, maior será o escopo de suas obrigações sociais. O ideário da liberdade talvez tenha destacado o indivíduo em detrimento da coletividade, da comunidade. Ser um sujeito social tem significado muito mais de agente da ação, indivíduo, único, singular, autodeterminando; do que de assujeitado, conformado às normas sociais vigentes.

Esta ênfase no indivíduo desenvolveu-se a partir de formas antigas do individualismo. Pode-se remontar mais ao final do século XIX, ao racionalismo livre de Descartes, que impõe a cada pessoa a responsabilidade de pensar por si própria; ou, ainda, no individualismo político de Locke, que atribui à pessoa e à sua vontade a prioridade em relação às obrigações sociais. Senão, às idéias inauguradas por Santo Agostinho, que dizia que o caminho em direção a Deus passaria por nossa própria consciência reflexiva (PAIVA, 2002, p. 30).

Entretanto, já em Locke será possível reconhecer que as leis e as normas sociais, supra-individuais, coletivas devem-se sobrepor à vontade humana para estabelecer a liberdade comum. Haveria a necessidade de um “contrato social”, que conferisse lógica e sentido ao grupo. Liberdade e limites andariam juntas para manter o equilíbrio, a harmonia entre as individualidades. Agir socialmente é uma construção coletiva.

Da mesma forma que o comportamento humano é reflexo de um aprendizado em comunidade, as atitudes empresariais também são dependentes de uma relação com o contexto social em que está inserido. Vale lembrar que as organizações são formadas por pessoas – empregados, fornecedores, terceiros, controladores, consumidores... – são parte de algum grupo social que tem normas, valores, ideais e ideologias, religiões e princípios éticos.

Por maior que seja a liberdade do indivíduo ou da empresa, sempre existe alguma forma de coerção – legal e direta ou difusa e social. Todas as escolas morais “fazem da coação a condição externa do direito. Mas existem coações de todo tipo: há as que um indivíduo exerce sobre outro, as que se exercem de maneira difusa pelo conjunto da sociedade sob a forma de usos e costumes e da opinião pública, e as que são estabelecidas e concentradas nas

mãos de Estado (DURKHEIM, 2003, p. 51)”. As legais, no caso brasileiro, partem de três fontes, uma das quais são as práticas sociais cotidianas, os valores simbólicos culturais. Assim nasceu, por exemplo, o Código de Defesa do Consumidor. Ele traz um certo equilíbrio na relação entre a empresa e o consumidor, mediada pelo Estado. É uma conquista da sociedade, mas, como todo tratado, é, em parte, o mais “forte” (a empresa) impondo limites a si mesmo e beneficiando o mais “fraco”, no curto prazo, para conquistar rentabilidade no longo prazo.

As mudanças legais, promovidas por alterações no cenário social, têm reflexos financeiros e operacionais nas atividades empresariais, que, normalmente, geram impactos mais significativos nas pequenas e médias empresas. Isto pode ser visto na mudança de impostos, em legislações ambientais ou relativas à relação com o consumidor. As práticas sociais condicionam as atividades comerciais. Os costumes são apoios à moral e às leis.

Segundo Durkheim (2003), a moral tem origem na religião, nos costumes, no meio físico e na civilização em geral. Entretanto não é possível delimitar a relação de causa e efeito entre tais elementos. É um mecanismo dialógico. Houve um tempo em que direito, moral e religião coexistiam de forma sintética, mas entre a religião e a moral existia e há os costumes. É possível agir contra os costumes sem ofender a moral e vice-versa. Os costumes são fenômenos coletivos gerados pelas condicionais, pelos contextos sociais, datados no tempo e no espaço; originados de outros costumes. A princípio, eles são ou deveriam ser suficientemente flexíveis para se adaptarem às novas circunstâncias; e rígidos o bastante para guardarem traços da tradição da qual são originados e tentam perenizar. A religião contém elementos éticos que são, gradativamente, transmitidos aos costumes. A abnegação, a afinidade pelos iguais e o altruísmo têm função de coesão social, mas representam direta ou indiretamente o respeito às ordens divinas.

A responsabilidade social corporativa como conhecemos hoje tem um marco nos anos 1950 quando grandes empresas, ou melhor, os donos de grandes empresas e /ou suas esposas começam a implantar instituições, normalmente com o nome da empresa ou de seu benemérito, para darem assistência social aos desvalidos. Paralelamente vê-se um crescimento da discussão sobre ética nos meios acadêmicos. Diversos fatores podem ter impulsionado tal atitude, que, em verdade, não era novidade, mas que adquiria um novo formato. Desde ser uma consequência de duas guerras mundiais, a mudança nos valores sociais, como parte do discurso da época – “uma forma de agradecer à sociedade por todo o sucesso profissional e financeiro”. Grandes fortunas pessoais haviam-se estabelecido no período.

“É na história da linguagem, da religião, dos costumes, da civilização em geral que descobrimos os traços desse desenvolvimento, que a consciência individual contém e do qual conhece apenas os impulsos iniciais (DURKHEIM, 2003, p. 61)”. Nos últimos 50 anos surgiram outros discursos – o naturalista, o ambientalista, o dos direitos humanos, dos direitos civis, das minorias, da liberdade sexual; paralelos ao da liberdade comercial em escala mundial, da globalização cultural, política e econômica, das crises de paradigmas, da interdependência das nações etc. Todos estes fatores contribuíram de alguma forma para a construção da responsabilidade social corporativa, de suas polêmicas e estratégias de ação. A comunicação, os discursos, as políticas de relacionamento tomaram papel fundamental para dar transparência, demonstrar princípios éticos, atenção às leis e padrões morais locais e globais. A sociedade mudou no final do século XX. Seus costumes foram revistos e a posição das corporações, locais e transnacionais vêm-se adaptando para competir. Leis, costumes, normativas morais e até mesmo religiões conformaram as sociedades e foram ajustadas a elas.

A responsabilidade social corporativa pode ser uma forma de abnegação e altruísmo empresarial ou de tática de sobrevivência egoísta com base em macro políticas econômicas, mas

[...] se há alguma relação próxima entre economia política e moral, é o fato de ambas atribuírem valor ao sentimento de abnegação [...] Os costumes, como fatos coletivos, devem ter como causa outros fatos coletivos [...] todos os costumes sociais têm origem em outros costumes sociais. Quando desaparecem ou se modificam as causas que geraram a formação de um costume, ele não se modifica; continua, em virtude da lei geral da inércia à qual os costumes, como tudo mais, estão sujeitos [...] de modo geral eles retêm flexibilidade suficiente para se adaptar a outros fins e assim dar origem a novos costumes [...] Todos os moralistas reconhecem ter havido algum tipo de relação entre costumes sociais e idéias religiosas [...] Quando os estímulos religiosos desaparecem, as práticas religiosas se transformam em costumes sociais [...] Costumes derivam da religião e a religião contém elementos éticos que se transmitem naturalmente aos costumes [...] Para que a sociedade seja possível, é necessário que existam em nós alguns sentimentos de desprendimento. [...] os dois tipos principais são o amor (die Liebe) e o senso de dever (das Pflichtgefühl). (DRURKHEIM, 2003, p. 22; 53; 66-68).

Debater demoradamente os motivos pelos quais as empresas e seus controladores desenvolvem projetos de investimento social e ambiental é dar ênfase a um ponto da questão que tira de perspectiva as conseqüências no médio e longo prazo para os beneficiários, para as práticas e valores sociais como parte das dinâmicas culturais. Hegel propôs que a ética se realiza dentro de uma esfera da eticidade, da vida ética, ou seja, dentro das instituições históricas e sociais como a família, a sociedade civil, o estado, a empresa... Assim, “o que seria um comportamento correto em ética? Não seria nada mais do que um comportamento adequado aos costumes vigentes, e enquanto vigentes, isto é, enquanto estes costumes tivessem força para coagir moralmente, o que aqui quer dizer socialmente (VALLS, 2003, p.10)”.

Ações voluntárias promovem conseqüências para além dos motivos que as geraram e, quando se tornam conscientes, apenas geram novas atitudes e novos efeitos resultantes. Os resultados das ações não são reflexos diretos daquilo que os geraram.

O debate acalorado entre entidades da sociedade civil organizada e o empresariado sobre as ações e interferências corporativas nas questões sociais; tendo como eixo se é ou não utilitarista; se as empresas se beneficiam ou não; se há princípios éticos envolvidos ou apenas mercantis; se for um dever ou se for amor ao próximo param na superfície do problema. A discussão tem base na crítica da ideologia que “busca descobrir, por trás dos discursos sobre as ações humanas, individuais ou grupais, os (reais) interesses, materiais, econômicos ou de dominação política. Por trás dos apregoados interesses éticos e universais, descobrir a hipocrisia e revelar o cinismo dos interesses econômicos, políticos e particulares (VALLS, 2003, p. 66)”. Fora a perspectiva negativa e o fato de que a crítica à ideologia já é em si uma ideologia, falta perguntar se o que é realizado tem impactos positivos, concretos, reais; se geram melhoria da qualidade de vida e autonomia ao cidadão comum. Qualquer ação, mesmo os de dádiva, promovem algum tipo de retorno ao ator da atitude abnegada. Pode ser pessoal, de satisfação por ter cumprido um dever, o que gera benefício para todos os envolvidos.

No Brasil, não basta que haja uma legislação ou uma tendência comercial para que determinada proposta seja aceita e praticada por cidadãos e empresas. É necessário um estímulo coletivo, um valor social que gere desejo. A “coação não consiste em pressão mecânica externa, tem um caráter mais íntimo e psicológico. Não é o Estado que a exerce, mas o conjunto da sociedade (DURKHEIM, 2003, p.53)”.

As diferentes escolas morais se preocuparam em determinar a forma geral do comportamento e definir se a base era o bem ou o dever e, a partir daí, compreender a moral prática e aplicada. A idéia do bem maior ou da finalidade adotadas pelos católicos e pelos protestantes tem origem, respectivamente, nos conceitos filosóficos de Platão e de Aristóteles.

A ética aristotélica propunha que cada indivíduo deveria receber o bem que lhe coubesse em função de sua natureza. Não leva à igualdade universal, mas a diferentes direitos e deveres em função do papel social de cada um e de seu potencial. Era uma proposta de equivalência. “[...] podemos dizer que a ética aristotélica é finalista e eudemonista, quer dizer, marcada pelos *fins* que devem ser alcançados para que o homem atinja a felicidade (eudaimonía) (VALLS, 2003, p. 29)”.

Para os utilitaristas, principalmente em países de pensamento anglo-saxão, o “bem” era o que trazia os melhores resultados para o maior número de indivíduos envolvidos. Esta proposta levou até a uma contabilidade das atitudes morais para determinar quais atitudes gerariam mais resultados positivos e práticos. Vem daí o pragmatismo. Atualmente, em alguns países de primeiro mundo, o pragmatismo desembocou no particularismo. Bom seria o que trouxesse mais vantagens práticas e imediatas para o indivíduo. Isto levaria à necessidade de que cada indivíduo tivesse autonomia moral suficiente para compreender as conseqüências de seus atos e avaliar os danos ou efeitos positivos causados.

A ética Kantiana, base para muitas discussões éticas contemporâneas, tem origem em Platão. Ele acreditava na idéia do Sumo Bem, das virtudes (justiça, prudência / sabedoria, fortaleza / valor, temperança) como ordenadoras de uma harmonia universal, divina. Era necessário o autodomínio. O prazer deveria subjugar-se ao dever. As atitudes deveriam ser tomadas pelo simples fato de serem as corretas, as morais, independente de análises racionais ou cálculos. Assim, deveria ser buscada a validade universal das condutas adotadas. A igualdade, não a equivalência; o dever, e não o prazer, seria central. Haveria um “*imperativo categórico*” interior, supra-humano, que se expressaria em cada um de nós e que determinaria universalmente o que deveria ser feito.



Entretanto os fatos sociais são complexos demais para que racionalmente sejam encontradas todas as variáveis e conseqüências. No Brasil parece haver uma dupla moral: a do ambiente privado – católica, e a do ambiente público – a protestante. “[...] os protestantes, principalmente os calvinistas, sempre valorizaram eticamente muito mais o trabalho e a riqueza, enquanto os católicos davam um valor maior à abnegação, ao espírito de pobreza e de sacrifício (VALLS, 2003, p.15)”. As duas se confrontam para avaliar, reforçar ou refutar as atitudes dos cidadãos e das empresas. O dever e a utilidade; o bem maior e o particular coexistem e se ajustam de forma a permitir a inclinação social dos indivíduos e a coesão de uma coletividade diversa, difusa, multifacetada, híbrida.

Determinar o quão moral é o comportamento empresarial ao incluir em seu discurso a ética (componente simbólico, intangível, de apelo social) talvez seja prematuro ou impertinente na discussão. É necessário um reposicionamento do debate. Em um primeiro momento, as tendências sociais são fracas, difusas e levam algum tempo para se diferenciarem e constituírem idéias morais conscientes para só então se concentrarem e materializarem de maneira sistêmica, sintética e normativa.

Ao se questionar se a prática ética nas empresas é um fator moral, estamos propondo que seria uma obrigação, uma contrapartida pelo uso do capital social, pois

Os fins morais têm o caráter particular de serem considerados obrigatórios [...] São motivos perfeitamente inteligíveis que dão aos fins morais tal autoridade. Existem quatro espécies diferentes desses motivos, que marcam como que graus distintos, mas cada vez mais elevados na escala da moralidade [...] Wundt lhes dá o nome de motivos imperativos. O primeiro é o medo da coação e, em particular, da coação externa e física [...] Acima dela está a coação interna e moral imposta a cada um de nós pela opinião pública e o respeito que lhe atribuímos. São esses os dois imperativos da coação [...] acima deles estão os imperativos da liberdade [...] Os primeiros produzem apenas sinais e sintomas de conduta moral, os últimos têm origem na consciência do agente. Um dos imperativos superiores é a satisfação duradoura deixada pela ação moral [...] é esse o efeito da virtude [...] A moral, ao contrário, nos liga ao eterno, e o prazer que oferece participa da constância desse objeto [...] Há ainda um motivo, superior aos outros, que só é experimentado por uma elite. É o produto da atração que só a contemplação do ideal moral exerce [...] A moral é o resultado

dos esforços feitos pelo homem para encontrar um objeto duradouro a que possa se prender e para experimentar uma felicidade que não seja transitória. Ao olhar para além de si mesmo e ao empreender essa busca, os primeiros objetos que ele encontrou foram a família, a cidade e a nação, e nisso ele se deteve. Geralmente esses objetos não têm valor em si mesmos, mas apenas por simbolizarem, mesmo que de forma imperfeita, os ideais que as pessoas buscam. Resumindo, embora a sociedade seja um dos meios pelos quais o sentimento moral se realiza, a moral cria a sociedade como um subproduto, e junto os instintos e tendências necessários a ela (DURKHEIM, 2003, p. 91-98).

O ideal ético - seja qual for a linha de pensamento, ideológica ou cultural - necessita de uma estrutura social compatível com seus princípios e normas. O Estado de Direito tem sido a instância principal que garante a liberdade, os direitos e cobra os deveres dos cidadãos – pessoas físicas – e das organizações – pessoas jurídicas. As leis deveriam garantir a plena cidadania em uma vida social mais justa e menores disparidades econômicas. A ética, ao tentar compreender e resolver conflitos de interesses e contradições (necessidades e possibilidades, moral e econômico, natural e cultural, individual e coletiva, regional e universal...) analisa e propõe paradigmas constitutivos da humanidade de um sujeito enquanto ator social e sujeito cultural. É em sociedade que nos tornamos humanos, sociais, individuais e coletivos.

Os discursos têm papel fundamental na construção do ambiente social. Através deles é possível externalizar idéias, conceitos, princípios. É produtor e produto de seu contexto. No final do século XX os estudos sobre a ética privada e pública; social e econômica têm dado foco à análise dos discursos como forma de entender a estrutura cultural. A sintaxe da comunicação contemporânea apresentada em noticiários, discursos políticos e atos empresariais tem-se valido de formas como o “e” para nivelar diferentes questões internacionais e locais; financeiras e ambientais; trágicas e cotidianas. Esta estrutura permite pouca análise crítica sobre os fatos. Em nosso trabalho uma das perguntas centrais é de que forma (sistemas, processos, estruturas) a comunicação viabiliza, valida e legitima as interferências sociais / ambientais das empresas através de seus discursos públicos.

As ações sociais e ambientais das empresas são formas de discursos. São alternativas para se posicionarem diante de seus públicos interessados. Mas, como todo discurso, é formulado a partir do contexto e, simultaneamente, constrói o meio no qual está inserido. O discurso empresarial da ética pode, no médio prazo, efetivamente estruturar uma cultura ética em que seria possível manter a lucratividade sem prejudicar os níveis de emprego, além de propiciar a preservação ambiental. A cidadania, que está em debate nos últimos 30 anos, tenta temperar a lógica da maximização dos lucros com a responsabilidade social.

Um caminho possível, no âmbito empresarial, é a implantação e real utilização dos códigos de conduta. Eles deveriam ser legitimados através do diálogo, do debate com os diferentes interessados e o mapeamento de seus interesses e conflitos. Como não bastam as boas intenções, é necessário identificar as áreas e posições mais afeitas a cometerem práticas inadequadas; evitar concentração de poder, construir mecanismos que permitam acompanhar o cumprimento das normas e procedimentos, bem como, comunicar de forma transparente as consequências positivas e negativas das diferentes posturas. É um processo mais de educação e conscientização do que de coerção. A reflexão ética traz maior consistência e perenidade ao ambiente corporativo, pois é um instrumento simbólico que será refletido na identidade corporativa e no *modus operandi*. A coesão é um processo de adesão negociada e consentida.

O código de conduta, portanto, determinará um conjunto de normas morais, microsociais, que permitirão gerenciar as relações e comportamentos dos agentes envolvidos; partindo dos valores coletivos, dos princípios e propósitos validados estabelecendo formas de ação. É uma forma simbólica, de caráter temporal e espacial de atuação prática e identitária. A adesão voluntária cria uma coação interna atrelada à dinâmica da consciência individual e do desejo de aceitação dos membros da coletividade. Os códigos, como as morais setoriais, dependerão de uma participação cidadã ativa, mobilizadora e pedagógica.

Segundo Srour (2000, p 25-26),

As morais são formas de legitimar decisões e ações, porque operam como discursos de justificação [...] Nos países anglo-saxões, nos quais pontifica uma única moral de âmbito macrossocial, os atos imorais tendem a ser escondidos ou escamoteados do próprio círculo íntimo (parentes, amigos, colegas). Não é o que ocorre nos países latinos. Nestes, em geral, prevalece uma dupla moral e as “pessoas próximas” conferem endosso oficioso a muitas ações que a moral oficial condena [...] Não parece conveniente confundir, portanto, amoralidade e imoralidade, obedecendo a uma acepção de senso comum que considera amoral a falta de senso moral. Estaríamos desperdiçando a utilidade de um conceito (o de amoralidade), duplicando o de outro (o de imoralidade).

A dupla moral e as concessões expressas em ditados populares, como “faça o que eu digo, não faça o que eu faço”, permitem vislumbrar possíveis conflitos ou barreiras para o desenvolvimento dos investimentos sociais corporativos, principalmente no Brasil. Uma das chaves para equacionar a questão parece estar na comunicação como ferramenta de transformação da cultura e de seus aspectos simbólicos. Vale, novamente, ressaltar a diferença entre ética e moral. As morais são conjuntos de valores e regras de comportamento adotadas coletivamente por um grupo social – uma comunidade religiosa, um grupo étnico, uma organização, uma nação ou quaisquer grupos sociais de maior ou menor escala.

Assim, poderemos encontrar morais macrossociais que recobrem as sociedades como um todo e as microsociais, derivadas das anteriores, que particularizam questões específicas para grupos determinados. Daí podem-se encontrar as morais profissionais, religiosas, setoriais... A moral tem uma perspectiva prática e normativa das ações e decisões no tecido social. É temporal e espacial.

A ética, por sua vez, teria caráter mais teórico, universalista e atemporal válidos para a boa conduta da vida em sociedade. Obviamente, a partir das análises das morais, poderemos chegar aos princípios e valores éticos, que dão base a tais normas. Portanto, talvez fosse mais adequado falarmos de moral empresarial, e não de ética empresarial.

Para Srouf (2000, p. 33-34),

[...] o relativismo cultural apóia-se em justificações morais igualmente competentes, porque igualmente legitimadas pelas sociedades que as cultivam. Assim, as morais são múltiplas e nenhum sistema de normas morais pode pretender obter o selo da eternidade ou da universalidade. E isso por uma razão bem simples: as representações mentais, os bens simbólicos, tudo o que é imaginário finca suas raízes na histórica e, portanto, mergulha por inteiro nos eventos singulares e em fluxo.

A imprensa tem exercido um poder de vigilância social que já foi da família, da igreja e da comunidade, mas que hoje se encontram enfraquecidas pelos apelos públicos. Um risco associado à imprensa como meio de sustentação da democracia, da liberdade e da equidade social está em suas associações empresariais e na efemeridade da notícia. O valor que a velocidade de transmissão das informações assumiu trouxe à reboque duas consequências: a dificuldade cada vez maior das empresas, dos políticos e das figuras públicas em esconderem suas atitudes antiéticas e uma possível irresponsabilidade da imprensa que não checa, não investiga, com o mesmo cuidado, as fontes de informação. Esta última pode levar à difamação de pessoas e empresas, que, mesmo exercendo o direito de resposta, levarão muito tempo para restabelecerem sua posição perceptiva junto ao consumidor.

Nem a imprensa nem outra instancia social isoladamente pode ser vista como a detentora da verdade ou a guardiã da moral e da ética. Pois os ideais, os valores e as normas sociais não existem separados da sociedade, das coletividades, têm raízes históricas nas tradições e no imaginário de uma sociedade.

A quem devemos lealdade? Como um empresário deve tomar suas decisões? Classicamente existem três parâmetros adotados – o econômico / financeiro, o jurídico e o mercadológico. Mas uma ação empresarial pode atender a todas estas questões e não ser ética, não ser comprometida com a sociedade, com os empregados ou com o meio ambiente. As decisões empresariais não são inócuas, amorais ou isentas. Elas têm consequências

práticas na vida dos *stakeholders*; a quem uma organização está vinculada. Ao fazer uma escolha empresarial, é necessário olhar os resultados no médio e longo prazos.

Segundo Srour (2000, p. 43-44),

Entre diferentes cursos de ação, há sempre uma escolha a fazer: não seria este um motivo razoável para que a reflexão ética se dê nas empresas? [...] Quais medidas poderiam ferir os interesses ou os valores de quais *stakeholders* e quais contribuições à sociedade seriam bem acolhidas? [...] A bem da verdade, em ambientes competitivos, as empresas têm uma imagem a resguardar, uma reputação, uma marca. E, em países que desfrutam de Estados de Direito, a sociedade civil reúne condições para mobilizar-se e retaliar as empresas socialmente irresponsáveis ou inidôneas [...] A cidadania organizada pode levar os dirigentes empresariais a agirem de forma responsável, em detrimento, até, das suas convicções íntimas [...] Em outros termos, a sociedade civil tem possibilidade de fazer “*política pela ética*” e de viabilizar a adoção de posturas morais por parte das empresas através da intervenção política.

No Brasil, em função de uma cultura inflacionária, o curto prazo tem papel fundamental nas decisões, mesmo que acarretem conseqüências sociais ou ambientais futuras. Acredita-se também que, numa visão assistencialista, é o Estado, isoladamente, que deve dar conta dos fatos sociais, culturais e ambientais. Essa atitude tem mudado nos últimos anos, mas ainda está muito arraigada nas práticas cotidianas, principalmente nas empresariais.

A imprensa, as agências nacionais, a legislação, grupos de defesa do consumidor, organizações ambientais e tantos outros começam a boicotar empresas que demonstram atitude antiética ou desrespeitosa em relação aos valores sociais e ao consumidor como cidadão. É um discurso feito de ações práticas. Nesse grupo encontraremos instituições como o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO), o Instituto de Pesos e Medidas do Rio de Janeiro (IPEM/RJ), o Instituto Ethos, o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – Brasil (GIF), a Fundação da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Fundação ABRINQ)...

Em meio a essas discussões, encontraremos duas posições sendo consideradas: as baseadas na ética da convicção (dos consumidores e defensores das causas sociais e ambientais) e a da responsabilidade (do poder constituído e das empresas).

Os adeptos da ética da convicção; se visto de forma extremada; irão acreditar que se deve cumprir com as obrigações, com os deveres estabelecidos socialmente, independente dos impactos individuais, simplesmente por ser o correto a ser feito. Mesmo que alguns sejam prejudicados, aquele que tomar a atitude não terá culpa. Ele se verá isento de responsabilidades. Esta vertente permite a formação de radicalismos ideológicos, pouco flexíveis às mudanças conjunturais.

Por sua vez, os da ética da responsabilidade, ao acreditarem que são responsáveis pelas conseqüências de seus atos, irão tentar encontrar o que trará o máximo de resultado para o maior número possível de pessoas. Haverá uma contabilidade que levará à utilidade e à finalidade. Cabe perguntar quem e como é decidido o que é o resultado esperado e aceito para que número de pessoas. A democracia, onde a decisão da maioria se sobrepõe à da minoria, pode derivar na opressão dos mais fortes ou da maioria sobre os mais fracos ou a minoria. É necessário algum tipo de mecanismo que permita às minorias vetarem decisões que lhes prejudiquem, caso este veto não traga malefícios à coletividade. Neste caso, deveriam ser buscadas alternativas. Para Srouf (2000, p. 94),

[...] as ações coletivas ou individuais, que tenham repercussões morais e que não sejam egoístas, estão inscritas na órbita de uma das duas teorias éticas – seja da convicção com sua lógica das prescrições, seja da responsabilidade com sua lógica dos bons propósitos. Em função do que? Do modo como a escolha é feita. Assim, dependendo da forma e do conteúdo que essas ações embutem, elas se filiam a uma das quatro vertentes éticas:

- de princípio, quando valores e normas convertem-se em mandamentos.
- da esperança, quando ideais tornam-se exigências sagradas.
- da finalidade, quando fins são considerados indispensáveis para o bem da própria coletividade.
- utilitarista, quando são presumidas conseqüências amplamente favoráveis aos interesses da maior parte dos membros de uma coletividade.

O difícil é encontrar um meio termo que concilie os diferentes interesses e apazigue os conflitos e as diferentes vertentes éticas, políticas e doutrinárias. Na economia e no mercado, o equilíbrio vem de uma tomada de consciência de direitos e deveres dos consumidores como cidadãos e da sociedade civil como um todo exercendo papel político, mesmo nas decisões de âmbito particular. O debate entre catolicismo e protestantismo foi refletido no mercado, no ambiente secular. Daí passamos a encontrar discursos conflitantes entre o mercantilismo e o *laissez-fair*, o protecionismo e o livre-cambismo, entre o dirigismo estatal e o liberalismo econômico. Os discursos econômicos têm sustentação simbólica na cultura da independência e do individualismo norte-americano e da dependência e do associativismo brasileiro.

No Brasil, as normas morais são híbridas e permitem que se tenha uma postura pública e outra privada que oscila entre o individualismo utilitarista e o dever comunitário. A origem cultural é a mesma que levou ao sincretismo religioso, à miscigenação das raças e à carnavalização das estruturas de poder e hierarquias sociais nas festas folclóricas. Assim como encontramos um alguém que se diz católico e que vai ao candomblé ou toma passes espíritas; poderemos encontrar alguém que decida pela ética da responsabilidade no âmbito profissional e pela da convicção na vida privada. Ele ainda será capaz de confessar suas atitudes a um grupo mais íntimo que justificará suas ações em virtude de um relativismo cultural e uma moral da parcialidade que trata tudo com dois pesos e duas medidas, em função de um oportunismo em relação aos outros.

Várias morais – altruísta, particularista, egoísta ou da parceria - coexistem no Brasil no ambiente público como parâmetros para suas ações. Pode-se, por exemplo, encontrar a moral da parceria nas atitudes de empresários que tomam decisões em função de interesses de médio e longo prazo, benéficos para ambas as partes. No ambiente empresarial



encontraremos uma visão profissional, cooperativa formadora de relações duradouras. Essa perspectiva propicia uma visão que pode promover o investimento social das empresas, na medida em que compreendam que os resultados sociais se darão de forma gradativa e consistente num futuro próximo.

O capitalista, que adote esse padrão moral, terá maior sensibilidade às questões contemporâneas como a propiciada pela “Revolução Digital”, que vem introduzindo uma reorganização nos sistemas de trabalho à medida que instaura as bases do trabalho imaterial, cognitivo, simbólico. O empregado tem tarefa criativa, qualificada e produtora de conhecimento. Há uma necessidade de parceria, representada por participação nos lucros, fundos de pensão que investem em ações das próprias empresas e benefícios sociais.

Esta nova postura não ocorre, em muitos casos, de forma passiva. A lógica da responsabilidade social, que tem uma proposta de parceria entre as empresas e a sociedade resulta, em muitos casos, do embate entre movimentos sociais, políticos, trabalhistas, de cidadania, ambientais e de consumidores, de um lado, e os poderes estabelecidos - estatal, econômico e social - do outro.

As empresas, que assumem valores éticos nas suas práticas comerciais, têm apresentado resultados históricos para seus acionistas acima da média de seus concorrentes setoriais. A questão da sustentabilidade econômica, social e ambiental tem tomado vulto, a ponto de constituir um índice de avaliação internacional das empresas. A Dow Jones instituiu o DJSI (índice de sustentabilidade da Dow Jones). A responsabilidade social continuará como ponto nas discussões da ética empresarial enquanto houver mercado concorrencial, mobilização incessante da sociedade civil e instrumentos de pressão como a mídia plural, as agências de defesa do consumidor e uma justiça social atuante.

Em 1998, o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBSC) lançou, na Holanda, as bases para o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, entendendo com isso o comprometimento permanente dos empresários com comportamentos éticos e com o desenvolvimento econômico. A saber: melhorar a qualidade de vida dos empregados e de suas famílias, bem como da comunidade local e da sociedade como um todo. Em termos práticos, o investimento em responsabilidade social significa uma espécie de “seguro” contra o impacto de acusações de injustiça social e ambiental, que normalmente levam ao boicote de consumidores, à perda de apoio dos empregados, a gastos extras com o passivo ambiental, a dificuldades para obtenção de empréstimos e a desvio do foco gerencial. Isso implica gerir a imagem e a reputação da empresa – fatores essenciais para a sobrevivência empresarial. Pois a credibilidade é, num mundo globalizado, uma importante vantagem ou um diferencial competitivo. (SROUR, 2000, p. 198)

A ética empresarial, por convicções ou por finalidades mercantis, afeta a atuação das organizações, do lucro à credibilidade, da percepção do consumidor quanto ao posicionamento e qualidade dos produtos à sobrevivência global. Um *ethos* empresarial é formado, moldado e adaptado como algo próprio do caráter humano, que lhe dá uma disposição ou pré-disposição de comportar-se de determinado modo em função do encontro de seus interesses próprios e os das coletividades em que opera.

A globalização propicia um embate entre culturas, que confere agilidade, flexibilidade e constantes transformações tecnológicas, culturais, morais e econômicas. A mídia estabelecida e a informal, em virtude das redes digitais de informação e comunicação conectam as diferentes regiões, comprimindo a noção de tempo e espaço. Uma das conseqüências é a alta visibilidade em escala global das atitudes de empresas, políticos, governos, celebridades e toda ordem de atores sociais. Uma alternativa adotada pelo mercado é o de investir, mesmo que por aparência, em padrões morais mais rígidos e universalizáveis. “A pressão que um mercado globalizado exerce nas empresas faz com que elas precisem se auto-analisar continuamente. Cria-se, assim, um novo *ethos* que rege o modo como os negócios são feitos em todo o mundo. O papel das empresas e o do próprio Estado estão sofrendo alterações (ASHLEY, 2003, p. 52)”.

Investir nas demandas sociais e ambientais é lucrativo, uma vez que amplia os mercados, reduz os riscos jurídicos do negócio, estabelece um clima organizacional colaborativo e ágil e fideliza os clientes. As empresas começam a perceber que o social e o econômico são convergentes para a sobrevivência no médio e no longo prazos do mercado e das comunidades. Isto se dá a partir da organização do capital cultural.

Segundo Yúdice (2004, p. 31),

O recurso do capital cultural é parte da história do reconhecimento da insuficiência do investimento no capital físico durante os anos 1960, no capital humano dos anos 1980, e no capital social dos anos 1990. Cada nova noção de capital foi projetada como um meio de melhorar algumas falhas de desenvolvimento na estrutura precedente.

É necessário deslocar os debates da relação dual do bem e do mal ou ainda da convicção e do utilitarismo. Cabe desenvolver sistemas, ferramentas e metodologias que dêem suporte àqueles que estão trabalhando no meio social e no mercado em um outro registro, com novos paradigmas e estruturas sociais, pois, ao investir na sociedade civil como estratégia de mobilização social e de inovação, encontramos a cultura como principal atrator coletivo. Precisamos de perguntas que tragam respostas que gerem resultados concretos e simbólicos a todos os envolvidos nas dinâmicas contemporâneas. Fechar os olhos à participação ativa das empresas no cenário social e político, bem como à organização de diversas células comunitárias (não apenas territoriais, mas por interesse e afinidade) e dos territórios produtivos, ou ainda aos encontros e diálogos culturais, que vêm ocorrendo desde os anos 1990, é se refugiar em utopias anacrônicas.

## Capítulo 2

### Globalização: cultura, economia e informação.

O termo globalização parece ter-se tornado pedra fundamental para explicar os mais diferentes fenômenos econômicos, culturais, políticos e sociais. Assim, surgem as mais diversas aplicações e conceituações para a globalização. Entretanto não é um elemento tão novo, nem tão maniqueísta – bom ou mal – quanto se faz crer, não sendo ainda um fenômeno irreversível e um processo acabado. Segundo a economista Glória Moraes<sup>7</sup>,

[...] os Estados nacionais, em sua origem, estiveram interligados ao capital mercantil e financeiro. Em seus projetos expansionistas, iniciaram um movimento de Globalização que jamais cessou. Começa lá atrás no século XVI, com Portugal e Espanha, intensifica-se no século XIX, com a expansão inglesa e com a padronização libra-ouro, e retoma com alguma força no século XX, mas com um regime de contenção decorrente da Guerra Fria. Por volta de 1979, os EUA iniciam seu processo de retomada de hegemonia: das armas e da moeda. Aí identificamos essa nova Globalização. O que tem de novo? O fato de que os EUA é um país em expansão sem concorrentes a sua altura. [...] A cada etapa expansiva, uma nova infra-estrutura encurtou distâncias e serviu de apoio à expansão capitalista e contou com os Estados nacionais. Hoje as *telecom* servem, antes de tudo, como suporte à internacionalização da riqueza financeirizada e ao domínio da guerra.

Seja como for, é fundamental analisar criticamente alguns dos impactos da globalização, para compreender um pouco melhor os processos pelos quais a responsabilidade social e a ética empresarial têm sido fatores estratégicos nas atuais relações comerciais, econômicas; bem como nos vínculos sociais interpessoais.

Quanto mais globalizados parecemos estar, maior tem sido a importância das redes de informação e comunicação como mecanismos de sustentabilidade social e econômica e de legitimação dos discursos e das atitudes dos atores sociais estratégicos no âmbito local, regional e global.

---

<sup>7</sup> Glória Moraes é doutoranda de economia pela UFRJ, professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), da Universidade Estácio de Sá e autora de artigos e livros sobre a economia brasileira. O texto foi retirado de um colóquio docente ocorrido em 2004 na ESPM sobre globalização e seus efeitos sociais.

A globalização, obviamente, não justifica tudo, mas é um nó importante a ser considerado. O fato global também não se estabelece como única força no cenário mundial, tão pouco se dá de maneira uniforme em todas as regiões. É um processo desigual, dialético, homogenizador e diferenciador; local e global; econômico e cultural; perverso e libertador; destrutivo e renovador; bom, mau, “neutro”. As noções e delimitações do que são os Estados-nação, do que é público e do que é privado, do local e do global, do individual e do coletivo, do hegemônico e do subversivo estão menos claras.

Outro termo em voga é o de “Aldeia Global”, cunhado por Marshall McLuhan. Ele nos faz crer que a terra é uma unidade interconectada por “supervias” de informação digital e eletrônica. Realmente, podemos vislumbrar um conjunto de atores globais, móveis, conectados, híbridos culturais, supraterritoriais, mas é uma realidade para poucos em uma elite dominante. Alguns instrumentos de comunicação, quando utilizados de forma globalizante como o satélite, as Tvs a cabo, a Internet, as agências de notícias internacionais... propiciam uma tendência de homogeneização cultural, econômica e ética, mas não são os únicos vetores a serem considerados.

Segundo Ianni (2002), “na aldeia global, além das mercadorias convencionais, sob formas antigas e atuais, empacotam-se e vendem-se as informações. Estas são fabricadas como mercadorias e comercializadas em escala mundial. As informações, os entretenimentos e as idéias são produzidos, comercializados e consumidos como mercadorias”. As ideais, as ideologias, os valores podem ser, e talvez sempre tenham sido, as primeiras e últimas mercadorias a serem transacionadas entre os diferentes grupos sociais. Valores como o trabalho árduo, ideologias, como o capitalismo, e políticas desenvolvimentistas são inicialmente transmitidas em produtos culturais para depois o serem em bens e serviços. Quando da expansão mercantil promovida pelos então países hegemônicos europeus, o que

ocorre é uma coligação do estado com a iniciativa privada. Fora os bens de consumo, também foram exportados e importados os bens culturais. Os Jesuítas, ao levarem a religião cristã, no formato europeu, aos lugares, onde a expansão comercial atuava, “criaram” as bases culturais necessárias aos interesses econômicos. Hoje, o cinema, a Tv, a Internet, a música, enfim, os produtos culturais de massa fazem esse papel.

Entretanto, cabe ressaltar que todo produto, toda tecnologia, toda ferramenta traz consigo, como substância constitutiva, parte das ideologias, dos princípios de lógica e da cultura de onde é originário. Pense em produtos do dia-a-dia como um aparelho de micro-ondas, um celular e uma rede para dormir nordestina, uma burca mulçumana, os talheres orientais... O questionamento nos levaria a entender que, com o produto, estão em jogo alguns valores culturais, que também estão sendo consumidos.

Ao se entrar em uma sociedade com fins comerciais, expansionistas, hegemônicos..., a cultura também é transacionada. Porém, não é uma via de mão única e não é igualmente distribuída em todos os lugares. Ocorre um diálogo, mesmo que tenha um interlocutor mais preparado e que domine a cena por mais tempo. Quando a cultura local tem alguns valores não negociáveis, o capitalismo tenderia a flexibilizar seus cânones. Caso um acordo não ocorra, quando o comércio, a indústria cultural e a política falham, entram as armas. De forma geral a iniciativa mais viável é a adaptação, como no Caso da Coca-cola em Parintins. Em função dos dois grupos de “Bumba-meu-boi” mais tradicionais e importantes, a empresa foi levada a desenvolver uma lata azul. Consta ser o único lugar no mundo onde a empresa permitiu adotar as cores típicas de seu maior concorrente americano – a Pepsi-cola. Os dois grupos – Caprichoso e Garantido – adotam as cores azul e vermelho. O grupo que tem a cor azul se recusa a consumir o produto na lata vermelha. Para contornar o problema, a empresa preferiu dialogar com a cultura local e lançar a lata azul. É um caso raro, mas sintomático.

Ianni propõe que a fábrica global se instala de forma livre, rearticulando tecnologias, estruturas sociais, produtos culturais, pessoas e idéias. Desta forma ela acaba por desterritorializar e reterritorializar os elementos sociais e de consumo. Sob essa perspectiva, por vezes, nos parecemos mais com alguém que mora em outro país, do que com nosso vizinho de porta ou parente próximo. No jogo global do capitalismo, o dinheiro, as máquinas e as idéias são facilmente deslocadas e descoladas do território. As pessoas, fora as que façam parte de uma elite global desterritorializada, são vinculadas ao local, ao território. Isso leva a um descompasso entre o desenvolvimento econômico mundial e o social local.

As mesmas tecnologias de informação e comunicação, que dão fluidez ao capital permitem que as comunidades territoriais, circunscritas em um espaço geográfico, se articulem ao redor do mundo. Desta forma, a fábrica global começa a ter que negociar de forma mais consistente e conseqüente as suas atitudes e decisões migratórias em busca dos resultados financeiros. Um dos pilares do discurso social é de que, atrelado à liberdade buscada pelo capitalismo atual, deve estar a responsabilidade com as comunidades, com a sociedade em que atue. Quanto mais “livre” comercialmente, mais impacto tem suas decisões e, portanto, maiores deveriam ser suas responsabilidades.

Outro dado curioso é a perspectiva dúbia trazida na modernidade quanto ao foco no indivíduo. Ser um indivíduo na atualidade é muito mais ser membro de um grupo do que um ser diferenciado dos demais. A individualidade parece uma máscara de liberdade que nos aprisiona em um processo de homogeneização sistêmico. O diferente passa a ser o exótico, o outro desconhecido e temido. Na cidadania global, somos levados a sermos parte de uma engrenagem uniformizadora e não diferenciadora. Para lidar com atividades sociais, econômicas e culturais em escala global, há a necessidade de uma linguagem

comum que padronize as relações. Isso pode-se dar pela técnica, pelas relações financeiras na base dólar-crédito, nos produtos e assim por diante.

Para Ianni (2002, p. 21),

[...] aí está uma conotação surpreendente da modernidade, na época da globalização: o declínio do indivíduo. Ele próprio, singular e coletivamente, produz e reproduz as condições materiais e espirituais da sua subordinação e eventual dissolução [...] em todas as ações e relações sociais, tendem a predominar os fins e os valores constituídos no âmbito do mercado, da sociedade vista como um vasto e complexo espaço de trocas. Esse é o reino da racionalidade instrumental, em que também o indivíduo se revela, subalterno.

Os grupos sociais que lutam pela valorização das culturas locais, das diferenças étnicas, da construção de cidadanias fortes propiciam um choque de valores. É uma forma de resistência. Entretanto, para conseguirem seu intento, também precisam racionalizar, contabilizar e tecnificar metodologias. À medida que os diferentes grupos se afirmam e se reestruturam socialmente, são introduzidos no sistema macro-econômico. Mesmo que essa entrada se dê com novos valores, de forma mais consciente e com melhor distribuição das responsabilidades e dos benefícios, parecem também ser as latas azuis da Coca-cola. Ou seja, o mesmo apresentado em nova embalagem.

Em verdade, isso não é nem bom, nem mau. A flexibilidade do capitalismo tem permitido que seus conflitos internos e os embates com outras propostas lhe reinventem e iniciem uma nova fase de crescimento ao invés de sua ruptura completa. O que se deve questionar é se o meio ambiente, as comunidades periféricas e todos os que estão atualmente em posição desvantajosa estão realmente se beneficiando com esta luta. Ignorar o “*mainstream*” ou entrar em choque frontal, sem dominar as armas por ele utilizadas é perder antes de lutar.



Os processos políticos, tecnológicos, culturais, religiosos e produtivos têm formado uma economia-mundo, como proposta por Braudel (1996), na medida em que as economias locais estão, de forma direta ou indireta, ligadas às regionais, às nacionais e às internacionais em uma rede interdependente. Como toda rede, como uma teia de aranha, possui nós, mais ou menos importantes, e o que ocorre no centro tem irradiação rápida para as periferias, que, por sua vez, sustentam a posição do centro. Ao pensar na interdependência da economia dos países, ao entender o papel dos organismos e agências econômicas internacionais, passamos a compreender que há uma articulação em escala mundial. Os diferentes Estados-nação estão interligados por algum nó.

Para que a economia-mundo flua, é necessário um sistema social mundial que recubra os sistemas locais. Ele permitirá e limitará conflitos e vertentes que agreguem e desagreguem, desorganizando e reorganizando as estruturas sociais. Essa sobreposição impõe e dialoga simultaneamente.

Segundo Herschmann e Pereira (2004, p.14),

[...] os aspectos comunicacionais e culturais revelaram-se fundamentais, capazes de mobilizar os atores e mesmo lhes dar mais consciência dos processos em jogo, aumentando as vantagens competitivas da produção da região. [...] contribuíram fortemente para um sentimento de parte dos empresários e das agências de fomento e políticas públicas de maior pertencimento local, bem como de uma melhor compreensão conceitual de sua atividade produtiva em conjunto. [...] Ao mesmo tempo, os mesmos fatores culturais vêm possibilitando a construção de uma perspectiva associativista, de fortalecimento de uma identidade local, que vem permitindo aos atores sociais superar conflitos (oriundos de uma mentalidade excessivamente individualista) e abrindo perspectivas para que eles elaborem estratégias de marketing territorial.

As economias-mundo, assim como os sistemas-mundo, são processos cíclicos, não uniformes. São históricos, espaciais e temporais. Os discursos mudam com o tempo, de forma a se adaptarem às novas realidades. Os movimentos trabalhistas, humanitários, ambientais, sociais, em um dado momento, usaram da idéia de nação, de identidade nacional

para mobilizar as massas e para exercer seu poder junto ao Estado. Agora, nas sociedades em que os Estados já foram constituídos, se busca uma unidade menor – a região, o território, a comunidade, os grupos étnicos, trabalhistas, sociais – como plataforma.

Ao pensar nos movimentos sociais focados no trabalho, poderemos visualizar como, em um dado momento, já no século XX, o foco vai à geração de renda, evolui para as cadeias produtivas locais e começa a falar de redes internacionais de cadeias produtivas. Entretanto, enquanto se pensa no âmbito local, as forças e interesses políticos, econômicos e sociais são concentrados e localizados em questões comuns. Há com quem dialogar a partir de posições claras e definidas. Quando passamos a patamares maiores, a discussão é difusa, a convergência de interesses é mais difícil.

No caso brasileiro, ao pensar nas questões locais, normalmente perdemos o foco e a atenção às solicitações locais. Nossa fronteira mais distante de luta social parece ser a vizinhança. Dela temos menos informações ou vínculos do que das regiões centrais do Brasil e do mundo. É mais fácil saber sobre os conflitos sociais no Iraque do que das demandas no norte ou no centro-oeste do país. Na abrangência regional e micro-regional, a mobilização, se conquistada, é mais consistente e duradoura e, talvez por isso mesmo, desestimulada pelo “*mainstream*”.

Para Ianni (2002, p. 40-49),

Cabe reconhecer, no entanto, que a soberania do Estado-nação não está sendo simplesmente limitada, mas abalada pela base. Quando se leva às últimas consequências “o princípio da maximização da acumulação do capital”, isto se traduz em desenvolvimento intensivo e extensivo das forças produtivas e das relações de produção, em escala mundial. Desenvolvem-se relações, processos e estruturas de dominação política e apropriação econômica em âmbito global, atravessando territórios e fronteiras, nações e nacionalidades. Tanto é assim que as organizações multilaterais passam a exercer as funções de estruturas mundiais de poder, ao lado das estruturas corporações transnacionais. [...] Ocorre que a economia-mundo, ou o sistema-mundo, em toda a sua complexidade não só econômica, mas também social, política e cultural, sempre transcende tudo o que é local, nacional e regional.

Pode-se, portanto, derivar que as agências mundiais de assistência, financeira e social e as corporações transnacionais e instituições políticas fazem parte de um mesmo processo. Porém, na medida em que a abrangência é global, os discursos de resistência e diálogo social se estabelecem pela pulverização, pela “guerrilha” localizada, no âmbito local, comunitário, em redes de assistência social, cultural, econômica e política de pequena escala. A dimensão micro das sociedades territoriais, localizadas no espaço, já foi descoberta pelas macro-políticas. As agências internacionais de fomento e desenvolvimento (não cabe aqui discutir ainda que modelo é esse de desenvolvimento), indicam que o novo crescimento da economia depende das pequenas e micro empresas / empreendimentos. Mesmo que isso atenda ao sistema global, pode trazer resultados que gerem maior equilíbrio e menos desigualdades estruturais.

Num dado momento da história, a expansão do capitalismo necessitou estruturar os Estados-nação para poder atuar nos diversos rincões do planeta. Nas últimas décadas, o processo expansionista tem adotado uma outra estratégia, na qual as empresas multinacionais, transnacionais, globais sobrepuseram ao mapa político-geográfico um mapa produtivo. As duas dimensões coexistem e se relacionam de forma a propiciar uma nova divisão social do trabalho.

Na economia do conhecimento, em que a informação vale mais que os bens; estamos comercializando idéias, conceitos, metodologias, mentes. Há um rearranjo. Os Estados Nacionais acabam por ter que negociar não apenas com outros Estados Nacionais. O embate político se explicita como embate econômico, comercial, empresarial. Os países são tratados como empresas fornecedoras de serviços e produtos, bem como consumidoras. Para tanto, se faz necessário globalizar as instituições, os princípios jurídicos e políticos, os padrões sócio-culturais e os ideais.

O capitalismo, para se estabelecer adota um sistema, um processo civilizatório com suporte na cultura e nos valores sociais. Por exemplo, o endividamento é visto pelos economistas como credibilidade, força desenvolvimentista, é um valor positivo, mas é, em verdade, uma forma de controle macro-social entre nações.

Paralelamente, institui-se, gradativamente, a percepção de que a vizinhança é o mundo, que não tem fronteiras, apresentado com vínculos extraterritoriais, fluidos, em constante transformação e ávido por novas idéias sedimentadas em produtos. As redes de informação e comunicação globais são peças chaves. Há um grande esforço social para que a mídia se estabeleça como um quarto poder. Sua força estaria, entre outras coisas, em se propor a ser o palco da cena pública. Os fatos, para terem relevância precisariam ser vistos, discutidos, consumidos, vivenciados e mediados pelas mídias massivas e de conectividade.

Consumimos bens, serviços, idéias e causas, como que em um shopping virtual global, com matizes locais, traduzidos em questões individuais, grupais, econômicas e até mesmo sociais. A mundialização do capital produtivo também representa uma globalização das classes sociais dominantes e de suas diferenças e semelhanças étnicas, culturais, lingüísticas, religiosas...

Para que se estabeleça um mercado mundial, é necessário instituir, mesmo que de forma diferida, desigual, híbrida, um sistema mundial que servirá de base, de sustentação às atividades comerciais. Instituições, agências e organismos internacionais financeiros, produtivos, políticos e assistenciais, como a Organização das Nações Unidas (ONU), o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Interamericano de Desenvolvimento, o Banco Mundial, a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), a Organização Mundial do Comércio (OMC), assim como as agências de

notícias e redes de comunicação internacionais dão fluidez e sustentação ao capitalismo global. Elas tecem relações, constroem imaginários, organizam subjetividades, propõem ideais, estimulam valores, determinam princípios de ação, desenvolvem metodologias, enfim “sugerem” sistemas sociais, que utilizam a “Aldeia Global” como utopia.

As sociedades mundiais não são feitas apenas de governos e empresas. As organizações não-governamentais cumprem com importante papel de estruturação e mobilização dos atores sociais estratégicos locais, regionais e globais. A base da idéia de sociedade mundo é um sistema de atores tais como

[...] Estados nacionais, empresas transnacionais, organizações bilaterais e multilaterais, narcotráfico, terrorismo, Grupo dos 7, ONU, FMI, BID, FAO, OIT, AIEA e muitos outros, compreendendo naturalmente também as organizações não-governamentais (ONGs) dedicadas a problemas ambientais, defesa de populações nativas, proteção de direitos humanos, denúncias de práticas de violência e tortura. (IANNI, 2002, pg. 78).

Elas viabilizam as tentativas de reestruturação da sociedade com foco na qualidade de vida de toda a sociedade. A descentralização da produção e da política se torna visível a partir das lentes da sociedade civil organizada. “É a cultura, que viabiliza a consolidação da cidadania fundada na participação ativa da população (YÚDICE, 2004, p. 32)”.

O trabalho desses grupos de cidadãos trilha caminhos que questionam os discursos hegemônicos e buscam uma harmonização dos vetores sociais. Há uma compreensão de que as práticas sociais, assim como as estratégias de consumo e a divisão social do trabalho são textos proferidos em contextos locais, regionais e/ou globais. Há um embate de mensagens, de cotextos, de canais de comunicação. Os conceitos de hegemonia e soberania são, normalmente, apresentados como totalitários e centralizadores.

As práticas sociais têm demonstrado que a sustentabilidade, em longo prazo, das comunidades, do meio ambiente e das economias depende de uma pulverização do poder,

de uma descentralização. Um dos riscos de pensar as questões globais como processos sistêmicos irreversíveis são as idéias desenvolvimentistas, ocidentalizadoras. As periferias têm buscado alternativas a estas fórmulas. As cadeias produtivas, o pensamento territorilizado, as redes de mobilizadores sociais têm repensado os arranjos e sistemas. Uma visão histórica sinalizaria que existem diferentes formas de fazer parte de um sistema global sem, necessariamente, ser totalitário ou homogeneizado por completo.

Se um sistema mundo depende de padrões, ideais, instituições, modelos, produtos, bens simbólicos...; quando são propostos mecanismos alternativos como as associações produtivas, as empresas autogeridas, os territórios produtivos locais, as redes de pequenas e micro-empresas vinculadas ao espaço – físico e social, está sendo sugerido um modelo alternativo de sistema-mundo, que pode coexistir, complementar ou até mesmo renovar o atual. O modelo capitalista parece ter longevidade em função de sua flexibilidade. Ele é capaz de absorver seus conflitos internos, bem como as ameaças externas e rever paradigmas de forma a se adaptar a um novo ambiente. Alguns atores novos surgem e /ou se reposicionam, assumem diferentes papéis. A mídia tem-se colocado em um papel mediador das relações intersetoriais, locais, regionais e internacionais, como um intelectual orgânico. Ela dá visibilidade e acesso aos discursos proferidos pelos diferentes atores. É utilizada pelas sociedades como um agente auto-regulador.

O capital simbólico é transacionado pelas redes de informação e comunicação de forma a difundir e legitimar instituições, valores, crenças, linguagens, bens culturais, signos, significados e práticas. As redes de comunicação se apresentam como um dos ícones mais representativos da modernidade, com suas redes multimídias, eletrônicas, digitais ou impressas. A(s) cultura(s) global(is) circula(m) nas malhas dessas redes e conexões. Contudo, “a compreensão e a prática da cultura são bastante complexas, situadas na intersecção das

agendas da economia e da justiça social. [...] Alguns até defendem que a cultura se transformou na própria lógica do capitalismo contemporâneo, (YÚDICE, 2004, p. 35)”.

O discurso modernizante e ocidentalizador proferido pelas empresas globais, pelas políticas internacionais e pelas organizações multilaterais, através da mídia, dos produtos, dos acordos diplomáticos e comerciais

é uma tradução da idéia de que o capitalismo é um processo civilizatório não só “superior”, mas também mais ou menos inexorável. Tende a desenvolver-se pelos quatro cantos do mundo, generalizando padrões, valores e instituições ocidentais. É claro que sempre se acomoda ou combina com os padrões, valores e instituições com as quais se defronta nas mais diferentes tribos, sociedades, nações, nacionalidades, cultura e civilizações [...] Por sobre tudo o que é local e nacional, desenvolvem-se relações, processos e estruturas dinamizadas pela modernização, em geral traduzida em técnicas sociais de produção e controle (IANNI, 2002, p. 99 – 102).

Os meios de comunicação exercem papel fundamental na articulação de idéias, na construção de “realidades percebidas”. Os mecanismos de monólogos e diálogos têm sido vistos como estratégicos no ambiente de alta visibilidade em que se encontram as questões econômicas e sociais. A disseminação das tecnologias digitais de informação, mesmo que ainda para um percentual pequeno das populações, permite, integrando com a telefonia, os computadores e sistemas convencionais de comunicação, criar redes de redes, em múltiplos níveis de transação simbólica, conceitual, informacional. Os poderes estabelecidos e as propostas comunitárias, renovadoras e de pequena escala podem produzir, transmitir e receber informações, conhecimento, idéias e produtos.

A mesma infra-estrutura necessária para a atuação neoliberal e seu ideário de liberdade política e econômica em âmbito global, posicionando as empresas no centro da discussão, sobrepondo-se aos Estados nacionais, permite que entidades sociais, grupos de cidadania e comunidades se articulem e arejem o sistema dominante. Os diferentes discursos se defrontam, misturam, individualizam e atuam, muitas das vezes, a partir de

um repertório sócio-ideológico comum à sua época e utilizado de diferentes maneiras. A questão é como tal repertório comum é utilizado.

Ao se reposicionarem, alguns atores surgem como novos no cenário em função de suas perspectivas de atuação. Os Estados nacionais passam a também ter que negociar, no espaço público com outros atores. O público se mistura com o privado e com o privado de interesse público. Há um novo locus de atuação pública intersetorial.

Fora o espaço público, um dos campos de análise é o relativo às tecnologias. Elas são projeções das lógicas sociais e formas de pensamento de um grupo e, ao mesmo tempo, organizam tal sociedade. Ianni (2002: p. 109) coloca que “toda tecnologia, na medida em que é inserida na vida da sociedade ou no jogo das forças sociais, logo se transforma em técnica social; podendo servir a distintas finalidades”. Ou seja, uma tecnologia, uma metodologia ou processo ajuda a constituir o universo simbólico, a imaginação, os desejos, os valores e pensamentos de um grupo social.

Alguns dos fatores que têm sido identificados como primordiais para o sucesso ou fracasso dos projetos sociais e ambientais corporativos, governamentais ou cidadãos são as metodologias e as ferramentas de interferência utilizadas. “Uma vez que a cultura é o que “cria o espaço onde as pessoas se “sentem seguras” e “em casa”, onde elas se sentem como pertinentes e partícipes de um grupo”, de acordo com essa perspectiva, ela é condição necessária para a formação da cidadania (FLORES; BENMAYOR, 1997, apud YÚDICE, 2004, p. 43)”. Há, portanto, uma necessária adaptação das tecnologias sociais para os parâmetros e sistemas de pensamento locais. O não ajuste leva a um não empoderamento dos agentes locais e, em muitos dos casos, a uma recusa ou não identificação com as propostas. Perde-se a sustentabilidade social no médio prazo. Desta forma, para



“modernizar” e atuar globalmente nas questões comunitárias locais, deve-se legitimar, legalizar, transformar gestão em governança – pública e privada –, propiciar condições próprias de cidadania, mesmo que com matizes globais. O que temos visto, como nova tendência, é a constituição de mundos, no plural, e não de mundo no singular.

Os diferentes caminhos empresariais, sociais, ambientais, políticos, produtivos, cidadãos acabam, em algum dado momento, ao estruturar os grupos sociais ao redor de alguma questão, permitindo uma politização e o surgimento de novas lideranças, a articulação econômica por vias alternativas e alguma forma de inserção na esfera do consumo. As diferentes propostas de cidadania têm a perspectiva de transformar o indivíduo ou o grupo em cidadão ou comunidade organizada e posteriormente em consumidor. Este consumidor-usuário de nova ordem seria mais consciente de sua posição relativa e de sua força nas relações políticas e econômicas.

Neste mesmo processo, outra consequência que chama a atenção é o surgimento ou o destaque dos “especialistas” – sociais, ambientais, tecnológicos, políticos... – que aparecem em cena como referências para as tomadas de decisão das empresas, dos governos e dos grupos sociais. A mídia têm utilizado líderes comunitários, pesquisadores universitários, gestores de ONGs ou de grupos produtivos territoriais como fontes de informação e balizadores dos discurso midiáticos e /ou dos diferentes atores sociais locais e globais. Os “especialistas” têm delineado as estratégias de ação pela via do conhecimento, de um capital intelectual ou cognitivo. É um ator que tem poder imaterial, subjetivo e cultural. Eles formariam uma tecnoestrutura.

Segundo Ianni (2002, p. 153-154),

[...] As tecnoestruturas reúnem profissionais sofisticados de todas as qualificações, do economista ao matemático, do sociólogo ao publicitário, de modo a pensar as condições e perspectivas dos mercados efetivos e potenciais,

das condições sociais, políticas, culturais e econômicas para a seleção e implementação de investimentos, operações publicitárias, inauguração de temas, preparação da opinião pública, em conformidade com decisões que podem interessar a governos, corporações, igrejas, *lobbings*, correntes de opinião pública e outras instituições e organizações.

Contudo, por mais racionais, especializadas e planejadas que sejam as ações de governos e de empresas, as técnicas e a ciência não têm reduzido, por si só, as desigualdades estruturais. Em muitos casos acabam por ampliar e aprofundar. Alguns termos ressurgiram no final do século XX, paralelamente ao crescimento das organizações da sociedade civil organizada – o Terceiro Setor – em prol da preservação do meio ambiente, dos direitos humanos, da geração de renda... Termos como “desemprego estrutural”, “subclasse”, “Quarto Mundo”, periferia, pobreza, exclusão e tantos outros aparecem nos discursos públicos dos agentes sociais. Entretanto, há uma apropriação geral dos termos e a busca por uma solução coletiva, para que se atinja a sustentabilidade no longo prazo. “As relações, processos e estruturas de dominação e apropriação, integração e antagonismo característicos da sociedade global exigem também novos conceitos, categorias, interpretações (IANNI, 2002, p. 245)”.

Inicialmente, “os centros de produção de significado e valor são hoje extraterritoriais e emancipados de restrições locais – o que não se aplica, porém, à condição humana, à qual esses valores e significados devem informar e dar sentido (BAUMAN, 1999, p. 09)”. As ONGs, por sua vez, pretendem dar significados, valores e vínculos aos fatos locais e às interferências extraterritoriais. As duas vertentes se encontram e são redefinidas num espaço orgânico e em transformação que é a comunidade. Isso ocorre nos atos de consumo e de cidadania. Diferente do que muitos acreditam, o sentido do movimento dos significados é bidirecional. Por mais que os produtos culturais e de consumo construam uma rede simbólica, representacional de uma linha cultural, eles precisam ser resignificados para serem consumidos.

Os projetos de responsabilidade social permitem a organização dos grupos sociais e dos territórios. Tal mobilização permite estruturar um sistema, uma rede de apoio social que extrapola as causas diretamente sociais ou ambientais e possibilita a entrada consciente e politicamente ativa no ambiente econômico e produtivo. Novas lideranças ou novas posturas de antigas lideranças se posicionam e articulam em redes descentralizadas, pulverizadas.

Os mecanismos de decisão e poder, prioritariamente encontrados nas empresas e nos governos, não dão acesso direto a empregados, fornecedores, consumidores, eleitores ou grupos interessados nas estratégias de ação das corporações e do Estado. Nem todos os que arcarão com as conseqüências se poderão manifestar e fazer parte da tomada de decisão. Esse modelo vem sendo contraposto ao de empresas e estruturas governamentais que acrescentam à governança corporativa ou estatal a participação e voz de todos os envolvidos. Muitas empresas têm criado conselhos, não só de seus investidores e gestores, mas contendo os demais atores sociais estratégicos. Novos modelos de administração empresarial têm partilhado os resultados com os empregados, por forma de sociedade, participação nos lucros anuais, opções de ação, cooperativas e tantos outros sistemas. Tal atitude implica em maior transparência e em algum nível de co-gestão. Os governos, através dos conselhos para desenvolvimento dos planos diretores – planejamento das políticas e projetos de atuação e investimento público realizado com a participação de todos os setores da sociedade – têm democratizado e descentralizado a gestão pública. Um exemplo conhecido são os conselhos para consolidar e planejar projetos, programas e políticas públicas sob o nome Agenda 21. A cidade de Vitória, no Espírito Santo, é uma experiência já consolidada, que vem obtendo sucesso na articulação dos setores sociais para a construção de uma agenda para os investimentos públicos e privados de interesse público. Os territórios produtivos, ao se articularem, coordenam atividades empresariais,

políticas e sociais, que permitem sua atuação e a melhoria da qualidade de vida da região como forma de ampliar as vantagens competitivas e dar suporte à comunidade local.

A ação produtiva passa e ser resignificada com matizes políticos. Os melhores gestores têm percebido que a integração e o vínculo com o território e suas causas sociais e ambientais reduzem riscos, flexibilizam os processos internos e externos das empresas, criam ambientes corporativos ágeis, criativos e engajados. São vantagens cada vez mais valorizadas. Quebram-se os paradigmas reinantes. É fragilizada a barreira invisível do que é interno ou externo, do que é responsabilidade ou não da organização e do que é comunidade. Por mais extraterritoriais que sejam seus controladores, começa a existir uma compreensão de que a empresa é um micro-cosmos que espelha os valores, necessidades e as redes sociais da comunidade, na qual está inserida.

À medida que a organização passa a ser um subconjunto social orgânico de um grupo maior, a comunidade local, aquela consegue rever suas políticas, suas metas quantitativas e qualitativas em busca de uma sustentabilidade harmônica no longo prazo. Para uma revisão da cultura organizacional que permita este novo olhar, as redes de comunicação – formais e informais – e as redes de informação tomam papel decisivo por articularem simbolicamente o ambiente em questão.

Por compreenderem que máquinas, recursos financeiros e idéias são voláteis e desvinculadas ao local, e à região; e que pessoas e lugares físicos são menos móveis, grupos de cidadãos e de pequenos empresários têm-se organizado em busca de novas soluções. Essas buscas suportadas de certa forma pelas redes mundiais de informação usam dos sistemas globalizantes e hegemônicos para propor novas estruturas e alternativas.

A alta mobilidade do capital tem trazido a este uma questão que começa a ser urgente, o mundo é finito e os rastros deixados por um capitalismo “extrativista” reduzem as alternativas de viagem e paraderos do capital. Para ampliar o ciclo de expansão e dar maiores dimensões ao mundo, será necessário reintegrar pessoas, lugares, culturas e diferenças.

O processo de distanciamento, de tornar periferia o “diferente”, o “exótico”, o “outro” ultrapassou os limites físicos, geográficos. O outro mora na porta ao lado. As fronteiras são internas, identitárias, intraterritoriais. Segundo Bauman (1999, p. 19-20),

Com efeito, longe de ser um “dado” objetivo, impessoal, físico, a “distância” é um produto social; sua extensão varia dependendo da velocidade com a qual pode ser vencida (e, numa economia monetária, do custo envolvido na produção dessa velocidade). Todos os outros fatores socialmente produzidos de constituição, separação e manutenção de identidades coletivas – como fronteiras estatais ou barreiras culturais – parecem, em retrospectiva, meros efeitos secundários dessa velocidade [...] A posição entre “dentro” e “fora”, “aqui”, e “lá”, “perto” e “longe” registrou o grau de domesticação e familiaridade de vários fragmentos (tanto humanos como não humanos) do mundo circundante.

O distante e o outro são complementos da idéia de falta de identificação cultural, de propósitos ou interesses. Ao afastar o outro, permaneço na zona de conforto. Entretanto a este espaço parece maior, mas é cada vez menor. Assim como a proposta de hipermobilidade de uma elite global, em verdade é uma imobilidade, na medida em que, em todos os lugares em que estejam, sempre são os mesmos espaços, os mesmos ambientes controlados de forma cultural (língua, hábitos, significados), maquínica (equipamentos e sistemas) e física (quartos de hotel, aviões, *sites*, restaurantes de comida internacional, escritórios inteligentes). Na verdade, os que viajam a negócios procuram mecanismos padronizados de ação para terem maior agilidade e controle dos processos. Talvez esta premissa esteja chegando à saturação, porquanto, para expandir o mundo, é preciso incorporar o diferente ou o “outro”. Muitas das políticas econômicas de organismos

internacionais, como o FMI, têm dado ênfase ao trabalho das pequenas e médias empresas, locais, com práticas territoriais, vinculados a uma dada cultura. Mesmo que não se esteja buscando a coesão de grandes grupos ou a formação de identidades nacionais, a localidade e a comunidade retomam importância. “O que conecta sujeito e sociedade são as forças performativas que os operam, por um lado, para rearticular um maior ordenamento do social. Indivíduos e as sociedades são campos de força que constelam a multiplicidade (YÚDICE, 2004, p. 54)”. Para se inserir na lógica comunitária, é preciso compreender o *wetware*, uma vez que,

“a informação, que eventualmente chega e pede atenção, acesso e permanência (por mais breve que seja) na memória, tende a provir dos locais mais variados e mutuamente autônomos, assim provavelmente devendo passar mensagens mutuamente incompatíveis ou canceladoras – em aguda contradição com as mensagens que fluem dentro de comunidades desprovidas de *hardware* e *software* e que se apóiam exclusivamente no *wetware*; isto é, com as mensagens que tendiam a reiterar-se e reforçar-se uma às outras e ajudar o processo de memorização (BAUMAN, 1999, p. 23)”.

A tecnologia de informação permite que o *hardware* e *software* sejam utilizados como recurso de vinculação comunitária, e não apenas de associação. As práticas de responsabilidade ambiental e social das empresas permitem criar canais de diálogo com as comunidades em que elas se inserem como mais um agente local. A empresa passa a ser mais um elo, um nó da rede de relações sociais daquele determinado grupo e se insere na memória comunitária como um elemento simbólico positivo.

O mesmo se dá com o espaço. Da mesma forma que os grupos empresariais internacionais remapeiam o mundo, sobrepondo -se à geografia em função de interesses e sistemas de apoio comerciais e políticos; as comunidades, ao se organizarem ao redor de uma causa ou de uma estratégia de desenvolvimento local, redistribuem o espaço por territórios produtivos e de questões sociais/ambientais comuns. Há uma extrapolação do

espaço geográfico, que acaba por valorizar os espaços históricos e culturais ao invés de desintegrá-los.

Os espaços reservados para a mobilização comunitária permitem transcender às questões sociais ou ambientais diretas e se tornarem locais público -privados de discussão e integração face a face dos assuntos públicos e privados, que unem um grupo social. Tanto os fóruns, as assembléias e os conselhos de ONGs e /ou associações produtivas podem ser os locais de encontro em que, como diria Bauman, (1999, p. 33),

*Se criavam as normas – de modo que se pudesse fazer justiça e distribuí-la horizontalmente, assim re-unindo os interlocutores numa comunidade, definida e integrada pelos critérios comuns de avaliação. Por isso um território despojado de espaço público dá pouca chance para que as normas sejam debatidas, para que os valores sejam confrontados e negociados.*

Ao se criar grupos de voluntariado, conselhos para gestão dos impactos ambientais e sociais, CIPAS, grêmios e fundações corporativas de interesse público, estão sendo desenvolvidos, no ambiente empresarial, locais de cidadania e vínculo comunitário.

Compreender os espaços públicos e os privados é um desafio competitivo para empresas, Estados e organizações da sociedade civil. Considerando que as redes se estruturam e distribuem no espaço físico-político, o arranjo é crítico para uma cultura produtiva harmônica e competitiva. Um dado curioso a ser observado é o fato, de que cada pessoa que esteja nessa rede possui uma perspectiva diferente dos acontecimentos, como se estivessem em platôs diferentes. A busca de pontos de vista concordantes é um dos principais problemas que a comunicação tangencia.

Dentre as diversas ações que podem funcionar como catalizadoras do processo de dinamização de um aglomerado empresarial, a indução da diferenciação de produtos e serviços através da incorporação de fatores culturais de uma localidade que sejam capazes de interagir com as atividades econômicas predominantes pode gerar efeitos dinâmicos que redundem no aumento da capacidade inovativa e associativa das empresas locais (REGAZZI; HERSCHMANN e PEREIRA, 2005, p. 2).

Em relações contratuais como as trabalhistas tradicionais, não haveria rede, e sim hierarquia formal e, portanto, não se formariam vínculos duradouros. Entretanto, o que vem sendo percebido é que em todo ambiente empresarial se sobrepõe um conjunto de relações informais, que estruturam uma rede social, de liderança, interesses, hábitos e crenças. É formado um micro-cosmo. Surge uma comunidade com vínculos, que transcendem o contrato e os limites entre o espaço comercial-público e o social-privado. Atualmente, grande parte das experiências cotidianas de uma pessoa é vivida em relações estabelecidas no trabalho, na escola, na academia e em lugares públicos. As empresas mais ágeis, flexíveis e competitivas começam a compreender que esse ambiente criado é fundamental para suas estratégias e capacidade de sobrevivência comercial. O capital humano é tão vital quanto o financeiro, e o capital cultural determina o contexto. Uma identidade é construída. Valores e práticas sociais são negociados.

A dimensão cultural ganha, atualmente, grande destaque uma vez que a questão do *sentido*, entendido enquanto algo construído e em constante mudança, aparece como uma variável fundamental para a compreensão tanto das dinâmicas internas das organizações (busca de inovação, mudança de mentalidade, articulação entre diferentes setores, etc.) quanto das dinâmicas que garantem suas relações com os diferentes ambientes culturais com os quais qualquer organização se articula (diferentes públicos, inserção em fluxos de sentido locais, regionais, nacionais ou transnacionais, especificidades culturais de determinadas cadeias produtivas, etc.). Além disso, opera-se, hoje, num universo de intensas e rápidas mudanças culturais, o que nos obriga a compreender de modo essencialmente dinâmico os fluxos de sentidos culturais no interior dos quais as organizações se estruturam e se movimentam. Assim, a simples posse de informações sistematizadas não necessariamente garante o sucesso de uma organização. O que parece cada vez mais importante é a capacidade de compreensão desse universo de informação, compreensão que, cada vez mais, tem suas marcas culturais realçadas (REGAZZI; HERSCHMANN e PEREIRA, 2005, p. 2).

As corporações, que buscam interagir de forma transversal, transparente e tendo foco nos canais de diálogo, acabam por ser mais lucrativas. Ao perceber seus agentes internos como um grupo, que possui vínculos sociais, que pensa, age e crê, acaba por também questionar os limites de sua atuação e integrar as questões da comunidade de entorno. Novos fatos concorrem pela atenção empresarial e influenciam o sucesso.



Problemas como violência urbana (segurança pública), educação, meio ambiente, nível de renda e tantos outros são vistos como parte das análises de cenários nos planejamentos estratégicos.

Gradativamente, a empresa passa a lidar com um conjunto cada vez maior de fatores incontrolláveis e intangíveis como o capital social. As estruturas panópticas de controle do grupo de interesse são mais intensas e entranhadas nas diferentes atividades humanas em função das tecnologias de informação e comunicação digitais, mas, em contrapartida, o trabalho se torna mais imaterial, cognitivo. As pessoas associadas às atividades diretas e indiretas da empresa precisam compreender “o quê”, “o como” e o “porquê” estão realizando uma dada tarefa para poderem contribuir criativamente, de forma empreendedora, flexível e ágil. O acordo, a negociação, o acesso à informação começam a fazer parte da pauta gerencial como forma de produzir coesão e produtividade. É um fenômeno contemporâneo, que coloca em destaque a capacidade da empresa de trabalhar em um registro subjetivo, simbólico e lingüístico.

A visão da governança corporativa e estatal começa a compreender, guardadas as devidas proporções e cautelas, a tendência proposta por Bauman (1999, p. 66) ao dizer que

[...] ninguém parece estar no controle agora. Pior ainda – não está claro o que seria, nas circunstâncias atuais, “ter controle”. Como antes, todas as iniciativas e ações de ordenação são locais e orientadas para questões específicas; mas não há mais uma localidade com arrogância bastante para falar em nome da humanidade como um todo ou para ser ouvida e obedecida pela humanidade ao se pronunciar. Nem há uma questão única que possa captar e teleguiar a totalidade dos assuntos mundiais e impor a concordância global.

Quando as atuais hegemonias se esforçam para ter o controle chegando a utilizar recursos como a guerra – Iraque, 2003 –, expõem-se ao olhar crítico do mundo, mesmo que mediado por redes de comunicação centralizadas. Grupos alternativos de informação, bem como as redes digitais permitem caminhos alternativos que questionam as posições tomadas.

Talvez estejamos chegando a um ponto em que os sistemas de globalização permitam mais uma universalização diferenciada do que uma homogeneização massificada.

Num primeiro momento, o Estado assume um papel, considerado legítimo, de estabelecer normas, regras, distribuição do espaço e dos mecanismos de coerção. Em um segundo estágio, as grandes corporações produtivas também se habilitam e são rapidamente seguidas pelas financeiras. Atualmente os grupos organizados da sociedade civil se fortalecem e aparecem no espaço público tradicional e no midiático como mais um ator a dividir os sistemas de controle, pela via social e do conhecimento técnico.

Nos últimos anos, temos visto alguns fenômenos que apresentam concretamente a nova posição da sociedade civil e do mercado. Anualmente ocorre o Fórum Econômico Mundial, em Davos, Suíça, onde se encontram as principais organizações estatais e privadas que “controlam” e organizam a economia mundial para debater e construir visões comuns sobre os caminhos do capitalismo contemporâneo. Neste ano, em 2005, um dos eixos dos diferentes discursos foram as demandas sociais. Simultaneamente, em Porto Alegre, Brasil, ocorreu mais uma edição do Fórum Social Mundial. Nele se reuniram líderes e entidades sociais do mundo inteiro para discutir os caminhos para o desenvolvimento harmônico sustentável das comunidades e a preservação do meio ambiente. Um dos eixos comum aos múltiplos discursos foi o conjunto de intersecções e convergências necessárias entre as questões sociais/ambientais e as econômicas. Pode-se perceber, pelo menos nos discursos, um encontro semântico. Contudo, ainda falta fortalecer a dimensão institucional do Fórum Social Mundial para que ele seja capaz de impactar mais forte e diretamente nas políticas públicas mundiais. Um primeiro indicador que isto começa a acontecer, fora o discurso público em Davos, foi a presença, pelo segundo ano consecutivo, de Luiz Inácio Lula da Silva, enquanto presidente do Brasil. A

mídia e a sociedade divide sua atenção e interesse entre os dois para encontrar as posições e perspectivas mais adequadas à sua atuação nos cenários que são então apresentados.

A fragmentação de um poder, que já foi do Estado de direito, permite globalizar de forma centralizada, mas ao dar ênfase no princípio da territorialidade cria novos pontos nodais políticos, econômicos e culturais. Assim, seria melhor pensar em glocalização, dialética, diálogo bidirecional sistêmico.

Outro ponto a ser levantado é a mudança do papel do cidadão comum, de platéia midiática para a de mobilizadores e mobilizados sociais. A comunicação de alcance global, inicialmente pareceria contraditória com o poder ao qual estaria atrelado na medida em que expunha as mazelas do mundo e as tramas palacianas, não fosse uma maneira de, ao hiper-expor, entorpecer a platéia e provocar a indiferença, a sensação de serem comuns e inevitáveis as catástrofes. As múltiplas estratégias corporativas ou cidadãs de atuação social e ambiental têm saído do discurso estético para o concreto, mobilizando. A atuação direta proporciona vínculo e estímulo à transformação. Os que participam tomam a postura de atores, de agentes ativos das mudanças sociais.

A atuação pode ser concreta e direta ou até mesmo através das lógicas de consumo, típicas de uma sociedade de consumo, que produtifica relações, mecanismos sociais e elementos culturais. Mesmo que se dê pelo consumerismo, a atuação pode ser política. Podem ser criados grupos de consumidores “conscientes”, formando comunidades estéticas, temporárias e de baixos níveis de vinculação ou, como no caso das comunidades empresariais, de empregados ou de gestores / controladores, e nas associadas às causas sociais e ambientais, em que as relações são mais duradouras e conseqüentes.

Inicialmente se poderia considerar que as relações construídas no ambiente de trabalho formam apenas vínculos contratuais, de pouca pertinência ou impacto na vida social das pessoas, mas não podem ser desconsideradas as relações informais e não contratuais configuradas nesse ambiente, bem como considerar os longos períodos em que estamos expostos e interagindo cotidianamente neste ambientes. Quando incluímos nessa análise as pessoas, que trabalham com o desenvolvimento e distribuição de informação e conhecimento, que tem uma atividade mais imaterial, realizável em seus espaços privados, em suas casas, o ambiente de trabalho se mistura ao da família. Diversos modelos intermediários de comunidades se apresentam no cenário atual, possibilitados pelos novos sistemas de produção, comunicação e de relacionamento social. Os fatos da vida privada, na comunidade de base do ator social, interferem cada vez mais em suas atividades trabalhistas.

As empresas, independente de seu porte ou origem acionária, que atuem de forma integrada ao território, introduzem questões comunitárias, regionais, coletivas em suas análises e estratégias competitivas. A vida da comunidade de entorno é elemento chave da operação empresarial. Elas se estabelecem como membros de uma comunidade, e não apenas como usuários do capital social, desvinculados do local e do espaço comunitário.

As organizações da sociedade civil, ao repensarem as comunidades, as relações produtivas, políticas, ambientais e sociais, procuram restituir ou construir comunidades economicamente ativas e éticas, onde os diferentes atores se co-responsabilizem pelo espaço público. Segundo Bauman (2003, p. 68),

A comunidade que procuram seria uma comunidade ética, em que quase tudo o oposto do tipo “estético”. Teria que ser tecida de compromissos de longo prazo, de direitos inalienáveis e obrigações inabaláveis, que, graças à sua durabilidade prevista (melhor ainda, institucionalmente garantida), pudesse ser tratada como variável dada no planejamento e nos projetos de futuro. E os compromissos que tornariam ética a comunidade seriam do tipo do “compartilhamento fraterno”, reafirmando o direito de todos a um seguro comunitário contra os erros e desventuras que são os riscos inseparáveis da vida individual.

Ao se pensar no espaço público como também sendo privado, entra-se em um registro que permite adensar as relações comunitárias e empresariais em discussões coletivas do futuro individual e comunitário; local e regional. As propostas de empresas autogeridas, de governança corporativa, plano diretor das cidades, projetos intersetoriais e tantos outros exemplos tratam as relações comerciais, bem como as comunitárias, como compromissos duradouros que visam à qualidade de vida dos cidadãos e a longevidade competitiva das corporações. É a busca por novos paradigmas para o capitalismo reinante.

Para que haja equilíbrio de forças e interesses, o Estado precisa exercer seu papel de mediador e gestor de relações, garantindo a igualdade de direitos, deveres e poderes. A redistribuição de direitos e deveres busca uma integração, um diálogo que permita igualdades e diferenças, sem criar barreiras ou estabelecer distinções culturais que propiciem o distanciamento do outro como exótico. O difícil é não recair nos extremos. Um, ao bradar alto com o discurso dos direitos universais pode estar solapando, anulando as diferenças culturais. Outro, ao exacerbar apenas as diferenças “multiculturais”, pode levar a um radicalismo que acredite não ser possível negociar entre diferentes modos de vida. Um caminho leva à homogeneização e o outro ao desengajamento e ao descomprometimento. A busca pelos interesses comuns, pelos nós que unem diferentes pontos de vista, deriva em comunidades de interesses comuns.

A comunidade surge, no início do novo século, como uma questão estratégica e problemática. Estratégica na medida em que possibilita um crescimento harmônico-sustentado orgânico. Suas características e bens culturais, as redes sociais, bem como valores e identidades geram diferenciais competitivos no cenário global. Por sua vez, toda a agilidade, criatividade e engajamento podem ser neutralizados se os agentes comunitários e regionais não são capacitados a dialogar e produzir novas soluções.

Um dos problemas possíveis é o fato de o “comunitarismo” florescer mais facilmente nos que foram excluídos, discriminados, violentados cultural e socialmente. Num primeiro momento, ao se organizarem, aparecem os antagonismos radicais ao sistema dominante ou um individualismo. Só, em um segundo momento, costumam ser estruturadas as redes de economia solidária, o pensamento coletivo, o arranjo produtivo consciente, organizado e focado. A comunidade e o território como atores políticos e econômicos se viabilizam na medida em que haja um fortalecimento da identidade cultural local e a revitalização de valores antigos recompostos com os novos. Caso contrário, o primeiro passo de quem se individualiza e passa a ter sucesso é a ruptura dos vínculos comunitários, em busca da inserção em grupos externos que antes o excluíam. Há um processo, um caminho, diferente em cada região, que deve ser trilhado para transformar comunicacional e culturalmente um aglomerado social em um território industrial.

Para o processo de dinamização destes aglomerados industriais, as ações conjuntas dos atores locais, juntamente com atores externos, tendo como pano de fundo uma visão consensuada do desenvolvimento, são fundamentais para o processo de desenvolvimento de uma localidade, tendo como fatores de sustentabilidade a capacidade empreendedora e inovativa. Assim, sem uma adequada compreensão das determinantes comunicacionais e culturais, dificilmente a inter-relação entre os variados atores envolvidos no processo de desenvolvimento será capaz de promover resultados eficientes e duradouros. De acordo com esse argumento, uma das questões centrais para que a produção consiga organizar-se na forma de um arranjo produtivo refere-se a atividades de gestão comunicacional e melhor compreensão de dinâmicas culturais. Somente com a análise dos fluxos comunicacionais (e dos elementos culturais) será possível identificar e superar dificuldades, permitindo que a comunicação, valendo-se de suas interfaces com a cultura, venha a se constituir numa ferramenta estratégica de gestão que permita implementar políticas públicas de gestão participativas, capazes de promover o desenvolvimento local sustentável (REGAZZI; HERSCHMANN e PEREIRA, 2005, p. 2).

A globalização, em um primeiro estágio, precisou constituir os Estados nacionais para aglomerar comunidade e padronizar relações. Em um segundo estágio buscou pulverizar, descentralizar, fragmentar para melhor conquistar espaços independentemente dos Estados que, naquele momento, se fortaleciam. Agora parece tender a aceitar o desenvolvimento, a organização e o engajamento das comunidades para ter interlocutores produtivos, que se apresentem como novos mercados.

Atualmente, uma das formas mais eficientes de dominação e controle é através do endividamento. O sistema financeiro - etéreo, ágil, sem limitações geográficas - compreendeu que, ao desatrelar o capital da base ouro, passando para a base crédito, poderia exercer controle maior sobre as diferentes regiões do mundo de forma mais duradoura, mais imperceptível e com menores custos. Contudo ao mobilizar a sociedade ao redor de questões sociais, ambientais e produtivas, os territórios têm, gradativamente, saído da estratégia de baixos custos, produção em escala e vendas para grandes centros e migrado para uma fórmula baseada na qualidade, na diferenciação e na venda, pelas redes territoriais e extraterritoriais, para novos centros consumidores. Nas “periferias,” surgem elos estratégicos, que podem vir a subverter o mecanismo de endividamento como ferramenta de “crescimento/desenvolvimento”.

A busca pela cidadania plena é um ato social, político e econômico. O que significa ser cidadão com qualidade de vida, com direitos e deveres, pode diferir em cada país, mas o acesso à cidadania parece ser condição universalizável, mesmo que não universalizante. Isto, uma vez que o respeito às diferenças locais, ao dado cultural territorial é a partida, e não a chegada das políticas públicas. Para Bauman (2003, p. 126), “a universalidade da humanidade não se opõe ao pluralismo das formas de vida da humanidade; mas o teste de uma verdadeira humanidade universal é a sua capacidade de dar espaço ao pluralismo – que viabilize e encoraje “a discussão contínua sobre as condições compartilhadas do bem”.

Não só os bens de consumo são globalizados. Os bens simbólicos também o são e, desta forma, a imaginação, os pensamentos, as idéias e as lendas. Daí, a importância da valorização cultural local, da construção de uma identidade comunitária que permita dialogar em um nível mais consistente, em um contexto mais denso, mesmo que cambiável, dialético.

A idéia da globalização propõe algumas “verdades totalitárias parciais” que, ao se repetirem ao infinito, passam por verdades absolutas incontestes. Segundo Santos (2001), o mundo dito globalizado é uma fábula necessária à continuidade do sistema hegemônico. Idéias, como as da aldeia global, sempre foram propaladas, como sendo um ganho, na medida em que se teria acesso rápido e universal às notícias sobre todo o mundo. E, assim, seríamos mais informados e conscientes. Contudo, vale perguntar que mundo está sendo mostrado, por quem e para quê.

Os sistemas de informação digital possibilitam novos circuitos e fontes não centralizados. É possível o descontrole, ou melhor, o controle difuso da maioria. O tempo e o espaço só parece ter sido encurtado para os que foram incluídos em uma elite global de viajantes. Para estes, a experiência do outro se dá pelo consumo, pelas aparências, por aspectos padronizáveis para reconhecimento, e não pelo vínculo. De qualquer forma, estamos sendo confrontados, cotidianamente, com hábitos, crenças, etnias e culturas diversas. Torna-se possível um maior dinamismo à mistura de pessoas, idéias, filosofias e paradigmas. A sociodiversidade é prato do dia nas mesas de jantar, na academia e no mercado. Novos discursos surgem.

A globalização, como ápice do processo de internacionalização do capitalismo, depende do estágio de desenvolvimento das técnicas (máquinas, sistemas, processos, materiais...) e organização política (governos continentais como a União Européia –, políticas e organismos internacionais multilaterais...). Ou seja, o momento histórico é decorrência e produtor de um sistema de pensamento, relações e estruturas específicas. A padronização da técnica, a cognoscibilidade do planeta e os sistemas sociais são determinantes na insurgência da época.



Santos (2001, p. 25) aponta que,

Em nossa época, o que é representativo do sistema de técnicas atual é a chegada da técnica da informação, por meio da cibernética, da informática, da eletrônica. Ela vai permitir duas grandes coisas: a primeira é que as diversas técnicas existentes passam a se comunicar entre elas. A técnica da informação assegura esse comércio, que antes não era possível. Por outro lado, ela tem um papel determinante sobre o uso do tempo, permitindo, em todos os lugares, a convergência dos momentos, assegurando a simultaneidade das ações e, por conseguinte, acelerando o processo histórico.

Ao surgir uma nova família de técnicas, as outras não desaparecem. Continuam existindo, mas o novo conjunto de instrumentos passa a ser usado pelos novos atores hegemônicos, enquanto os não hegemônicos continuam utilizando conjuntos menos atuais e menos poderosos.

Projetos, como o CDI (Comitê para Democratização da Informática), que capacita tecnicamente, bem como o PNE (Programa Nacional de Educação), que habilita cognitivamente, partem da necessidade dos atores globais de capacitarem a periferia ao trabalho nas novas bases e técnicas produtivas. A inclusão proposta para ambos é ao sistema hegemônico. Entretanto, como os processos produtivos atuais têm fortes doses imateriais, subjetivas, criativas, cognitivas, a subversão da proposta inicial é possível. Não há mais como criar barreiras intransponíveis para o acesso ao substrato fundamental da produção competitiva uma vez que são o conhecimento e a informação. A mesma base é necessária para ser inserida no sistema globalizante e que permite elaborar alternativas, quebrar paradigmas reinventar técnicas por novos parâmetros e para novos usos. A tecnologia deixa brechas nos discursos centrais para outros textos, mesmo que ainda seja visível que os detentores das técnicas e os usuários do tempo real sejam os produtores das ideologias hegemônicas. Técnicas não são boas ou más. É preciso deslocar o discurso para outro eixo e verificar as alternativas criadas e a possibilidade do posicionamento de novos atores na cena pública.

Como diria Santos (2001, p. 34; 37),

Como período e como crise, a época atual mostra-se, aliás, como coisa nova. Como período, as suas variáveis características instalam-se em toda parte e a tudo influenciam, direta ou indiretamente. Daí a denominação de globalização. Como crise, as mesmas variáveis construtoras do sistema estão continuamente chocando-se e exigindo novas definições e novos arranjos. Trata-se, porém, de uma crise persistente dentro de um período com características duradouras,

mesmo se novos contornos aparecem [...] a emergência de uma dupla tirania, a do dinheiro e a da informação, intimamente relacionadas [...] juntas, fornecem as bases do sistema ideológico que legitima as ações mais características da época e, ao mesmo tempo, buscam conformar segundo um novo *ethos* as relações sociais e interpessoais, influenciando o caráter das pessoas.

Ao perceber a época atual como crise, Santos deixa aberto um caminho, que indica transformações e possibilidades para novas formas de ação e tipos de atores sociais. As mudanças de paradigma ocorrem em momentos de ebulição, contestação e de crise. Mais do que bater de frente com tais fatos, ou de tentar avaliar qualitativamente como bom ou mal, perverso ou salvador; urge reposicionar a discussão para as oportunidades que surgem, mesmo para a dita “periferia”, em função de um dos valores mais importantes do tempo – a informação. Ela permite a participação de diferentes agentes de forma mais flexível, ágil e de menores custos. As propostas de economias solidárias, territórios produtivos, redes solidárias, dentre outras, apontam novos caminhos econômicos, sociais e informacionais.

Se, de um lado o Estado tem sua participação reguladora deslocada, o consumidor passa a ocupar um lugar na cena pública, que lhe dá poderes coercitivos mais extensos. Empresas, e até mesmo o Estado, têm revisto produtos, processos, custos, políticas e estratégias de comunicação em função do olhar um pouco mais crítico do consumidor. As decisões tomadas pelo consumidor-cidadão circulam o globo na mesma velocidade que as demais informações do sistema econômico reinante. A mídia e as tecnologias de informação exercem papel chave nesse processo.

Segundo Santos (2001), as informações, que circulam, confundem mais do que explicam ou abrem novos caminhos na medida em que são peças ideológicas e manipuladas, hegemônicas. Entretanto, tal colocação volta a posicionar a discussão no patamar ideológico, e não no produtivo, uma vez que a mudança deve vir de se ter o

domínio do discurso alheio, uma vez que este, normalmente, antecede as ações humanas. Mesmo que as técnicas, os produtos e o consumo sejam em si discursos ideológicos, as empresas estão começando a dialogar com outras linhas discursivas, porquanto as fórmulas antigas não fazem mais o mesmo efeito.

Em setembro de 2004, aconteceu no Brasil uma das cinco maiores feiras de petróleo e gás do mundo. É uma indústria central no sistema produtivo global. Dentro de seus temas principais, as palestras versaram sobre desenvolvimento sustentável, responsabilidade ambiental e social, energia renovável e custos energéticos globais. Os temas parecem ter foco no desenvolvimento e crescimento, no longo prazo, de tal indústria, mas acrescenta o ponto discursivo dos ambientalistas e do consumidor, que utiliza, em escalas cada vez maiores, as energias alternativas menos poluentes e sustentáveis.

Se a lógica da competitividade traz em seu bojo uma visão, um discurso bélico e individualista, a co-competição tem-se mostrado mais saudável. No Brasil, algumas políticas têm sido implementadas como forma de incentivo às empresas de um mesmo setor e/ou de uma mesma cadeia produtiva, que trabalham de forma cooperativa/competitiva, com incentivos fiscais, acesso a informações através de agências como o SEBRAE, a FIRJAN, o BNDES e outras. A falta de competição pode ser tão ou mais perigosa para o consumidor final e para o cidadão do que uma forma de atuação cooperada. Ao lado da perspectiva individual e discriminatória, cresce uma visão solidária, sem ser paternalista. É competitiva, sem ser destrutiva. É inclusiva sem ser massificante. A crise gera oportunidades e crescimento. É um processo lento, pois precisa quebrar barreiras, hábitos, metodologias, discursos. A mesma atitude ideológica do consumo individual tem solicitado plásticos biodegradáveis, embalagens econômicas e menos poluentes, ação social responsável. No Brasil, ainda se trata de um tipo de consumo

consciente com pequena expressividade, mas já é perceptível. A valorização do produto local tem sido estimulada, inclusive, por campanhas governamentais como a veiculada em 2004 pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro. A proposta central é a de que consumir produtos do Estado gera empregos, desenvolvimento econômico e social na vizinhança.

A solução única para questões econômicas ou sociais tem começado a se mostrar insuficiente. Os “novos” centros de poder, que surgem na “periferia”, demandam “novas” alternativas e criam outras estratégias e proferem textos adaptados do discurso central.

Ainda em 2004, o então presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) – Carlos Lessa – propôs uma nova postura, ou política, para acesso das grandes empresas multinacionais aos empréstimos do banco. Ele propõe troca da dívida por participação acionária, que lhe permita garantir os interesses do Brasil. Segundo ele, é uma forma de rever a posição do país. Ele parece desejar que não sejamos mais um centro de custos das empresas estrangeiras, que deixam os prejuízos aqui e exportam os lucros, indo na contra-mão dos interesses nacionais. Não seria uma forma de cerceamento ou crítica às ações globais de tais empresas, e sim uma outra forma de negociar e fazer convergir os diferentes interesses de maneira a atingir o desenvolvimento brasileiro e gerar interesse efetivo e estratégico sobre o país. Outras medidas têm sido aplicadas para redistribuir responsabilidades e custos relativos ao crescimento econômico. A questão apresentada não parece ser um xenofobismo, e sim uma postura que visa competir em outras bases mais vantajosas.

Mesmo que se tenha, como um denominador comum, o dinheiro como canal de relacionamento e interação, como medida de sucesso, o lucro individual começa a depender do retorno coletivo. A violência e a pobreza estruturais parecem não estar mais

dando conta do medo do outro e da “preservação” dos privilégios de poucos. A dívida social vem sendo cobrada como maneira de ampliação dos mercados.

O poder e a influência do território ressurgem e se fortalecem, trazendo a idéia de pertencimento aos que atuam, moram ou convivem nos territórios. Assim, a identidade local fortalece uma lógica cultural e produtiva que, permite inserir-se no cenário nacional e internacional como detentor de um diferencial competitivo. Para o crescimento sustentado desse processo é preciso vitalizar a cidadania como barreira e fonte de diálogo com o capital.

A atual ação social das empresas lhes dá posição de ator político. Mesmo que ajam sobre um pequeno setor social que atenda a seus interesses e valores, organiza o grupo social, a comunidade. Esta, por sua vez, pode utilizar a rede de assistência social criada como ponte para a mobilização cidadã. Quando as pequenas e médias empresas e os projetos de geração de renda se organizam em busca da melhoria da qualidade de vida e da competitividade da região, promovem mais do que a economia ou os interesses individuais e empresariais. Iniciam um processo de transformação cultural e social articulando atores, setores e ideologias. Ocorre, no médio prazo, um adensamento das relações e práticas sociais. Busca-se uma visão do todo, que beneficie as partes.

Novas formas de trabalho, produção e consumo geram e são geradas por sistemas sociais complexos. Os modelos clássicos de emprego, educação e ação política precisam ser renovados para contemplarem os novos arranjos e estruturas de forma a beneficiar e incluir, em múltiplos níveis, os periféricos, os marginais, os pobres e toda a sorte de classificações e questões sociais. A dívida social dos países não é um fato imutável como pode parecer. Como toda ordem ou fato social, pode ser substituído, adaptado, revisto por uma realidade mais humanística. Os atores sociais não são passivos no processo de globalização.

Segundo Santos (2001, p. 80 - 91),

O território não é um dado neutro nem um ator passivo. [...] os lugares escolhidos acolhem e beneficiam os vetores da racionalidade dominante, mas também permitem a emergência de outras formas de vida. [...] O espaço geográfico não apenas revela o transcurso da história como indica a seus atores o modo de nela intervir de maneira consciente. [...] Os diversos atores têm interesses diferentes, às vezes convergentes, certamente complementares. Trata-se de uma produção local mista, matizada, contraditória de idéias. São visões do mundo, do país e do lugar elaboradas na cooperação e no conflito.

Isso se dá pelo fato de os territórios serem mais do que espaços geográficos, físicos. São ambientes orgânicos, vivos e com identidade, cultura e interesses. É um espaço e um local usado pelos atores que gera pertencimento e atuação direta. Um mesmo território contempla diferentes visões de mundo e formas de interação. Por maiores que sejam as forças externas, elas precisam lidar com a localidade e suas lideranças. Quanto maiores os movimentos internos, mais complexas são as relações e mais nós criativos podem surgir.

Ao Estado cabe regular as relações e propiciar o equilíbrio das forças, não só pelas leis e políticas, mas pelo regeer do dinheiro, acompanhado de perto pelo sistema financeiro. Os territórios produtivos têm estimulado as integrações horizontais dos sistemas locais em uma atividade solidária de natureza econômica, social e cultural, como forma de resistência e diálogo com os macro-atores externos. Novas e tradicionais técnicas locais convivem com as hegemônicas, por vezes de forma complementar e outras conflituosa, mas, normalmente, criativamente.

Para Santos (2001, p. 134),

Na realidade, uma coisa são as organizações e os movimentos estruturados e outra coisa é o próprio cotidiano como um tecido flexível de relações, adaptável às novas circunstâncias, sempre em movimento. A organização é importante, como o instrumento de agregação e multiplicação de forças afins, mas separadas. Ela também pode constituir o meio de negociação necessário a vencer etapas e encontrar um novo patamar de resistência e de luta. Mas a obtenção de resultados, por mais compensadores que pareçam, não deve estimular a cristalização do movimento, nem encorajar a repetição de estratégias e táticas. Os movimentos organizados devem imitar o cotidiano das pessoas, cuja flexibilidade e adaptabilidade lhe asseguram um autêntico pragmatismo existencial e constituem a sua riqueza e fonte principal de veracidade.

As empresas e as ONGs conseguem gerar movimentos organizados nos territórios e comunidades de forma a propiciar transformações sociais. Um dos principais fenômenos contemporâneos é a tomada de consciência do consumidor como cidadão e ator político. Em suas práticas cotidianas, rotineiras de consumo, em função de suas escolhas também se dá seu posicionamento. Consumir pode ser mais do que um ato estético e individual. Para além do jardim global estão os campos locais e suas culturas “populares”, territoriais. Os mesmos mecanismos de difusão da cultura de massa têm cumprido, lentamente, com o papel de mostrar e fortalecer as experiências e simbologias locais. O ser humano volta, gradativamente, a estar no centro das discussões ideológicas, culturais e econômicas. Seria um movimento de baixo, difuso, para cima, em direção ao centro a partir da periferia. A produção local parece necessitar do entendimento progressivo e simbiótico do mundo e do lugar.

As empresas de comunicação, ao desenvolverem seus objetos midiáticos, tendo como substrato as pessoas, acabam lidando com a diversidade. Elas estão *produtificando* seres diferentes com matizes infinitos. À medida que os novos processos econômicos, sociais e políticos alternativos se desenvolvem, serão capazes de difundir informações e produtos simbólicos, que atendam à maioria da população, através de uma comunicação múltipla e criativa. Isso é possível na medida em que as técnicas de informação são flexíveis, ágeis e dóceis. “A mesma materialidade, atualmente utilizada para construir um mundo confuso e perverso, pode vir a ser uma condição da construção de um mundo mais humano. Basta que se completem as duas grandes mutações ora em gestação: a mutação tecnológica e a mutação filosófica da espécie humana (SANTOS, 2001, p. 174)”.

Na fase pós-moderna em que se encontra o mundo, mesmo que de forma desigual, o conhecimento é uma ferramenta fundamental no jogo da globalização. Serve como pedra fundamental da produção, da política, da assistência social, da separação e da união dos

extremos. Como, quanto mais é utilizada mais vale, mais fluida e ampla é, a informação e o conhecimento advindo dela precisam ser distribuídos pelo globo para fazerem seu efeito. É um elemento flexível e adaptável por quem o utiliza. Se nas fases anteriores, o dinheiro e as máquinas, a matéria prima, e sua transformação eram fundamentais para o posicionamento no cenário mundial de um país, uma região, um território, tornaram-se *commodities* relativamente acessíveis na atualidade. O saber é um elemento a ser produzido, consumido, reproduzido e trocado. É mais uma moeda, que permite o jogo econômico, o social e o político. É uma condicional pós-moderna que revê os poderes públicos e as relações entre Estado, empresas e a sociedade civil.

Segundo Lyotard (2002, p. 7),

Em vez de serem difundidos em virtude de seu valor “formativo” ou de sua importância política (administrativa, diplomática, militar), pode-se imaginar que os conhecimentos sejam postos em circulação segundo as mesmas redes da moeda, e que a clivagem pertinente a seu respeito deixa de ser saber / ignorância para se tornar como, no caso da moeda, “conhecimento de pagamento / conhecimentos de investimento”, ou seja: conhecimentos trocados no quadro da manutenção da vida cotidiana (reconstituição da força de trabalho, “sobrevivência”) versus créditos de conhecimentos com vistas a otimizar as performances de um programa.

Uma das principais questões, tanto na economia, como no conhecimento ou nas ações sociais é a legitimidade. Ela encontra-se como eixo central da ciência e denota relações de poder. O legitimador é quem determina o que é ou não válido. É o detentor do conhecimento, que credencia algo ou alguém como verdadeiro, original, legítimo. A legitimidade depende de um contexto, de um discurso apropriado à situação e aos interlocutores, podendo-se caracterizar pela imposição, pela força armada ou pelo convencimento, pela sedução e pela tomada de consciência de um prisma, de um ponto de vista. Seja como for, “a legitimação é o processo, pelo qual um “legislador”, ao tratar do discurso científico, é autorizado a prescrever as condições estabelecidas (em geral, condições de consistência interna e de verificação experimental) para que um enunciado faça parte



deste discurso e possa ser levado em consideração pela comunidade científica (LYOTARD, 2002, p. 13)”. A comunidade pode ser política, científica, econômica ou social.

E, nesse processo, a mídia tem sido um grande palco de legitimação. Ela e aqueles a quem dá direito de voz - o especialista, o empresário, o técnico ambiental, político ou social, o acadêmico, o analista, a celebridade e, raramente, o trabalhador, o cidadão comum – cumprem, em muitos casos, o papel dos detentores do poder de validação. E, é, através de discursos críveis, que tudo se dá.

Para Foucault (2001, p. 10),

[...] o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que aquilo que é o objeto do desejo; e visto que [...] o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar.

Daí surge a compreensão do fenômeno das mídias como corporações interligadas a governos e organizações empresariais. Estudar as estratégias de comunicação, de interlocução e mediação das empresas com a sociedade e seus clientes, bem como das outras instâncias de poder, significa observar como se têm estruturado o sistema social e os papéis de cada ator estratégico. No cenário global, busca-se mais a legitimidade do que a justiça dos fatos. E assim, as lutas de poder são embates discursivos, que buscam a legitimação junto às lideranças comunitárias, os consumidores, as redes financeiras...

Tais embates são como lances de um jogo, que possui, ou deve possuir, regras claras para todos os jogadores. Uma vez que um discurso seja alterado, ele deve fazer parte das normas, que são passíveis de mudanças, assim como as condições de jogo. O “surgimento” de outros atores no cenário global, de novos centros de poder, difusos e regionalizados, sugere que as regras estejam em transformação, em adaptação para que o jogo continue.

Se a legitimidade é um jogo discursivo, a linguagem deveria ser tratada como um mecanismo de vinculação social e poder. Aqueles, que se tornarem *experts* em dada área e controlarem o fluxo de informação, terão tanto ou mais poder de persuasão e coerção quanto os donos do dinheiro e dos meios mecânicos de produção. Não apenas os políticos tradicionais serão os elementos decisores nas sociedades. Eles serão acompanhados de empresários, líderes comunitários, agentes religiosos e tantos outros *experts*.

Entretanto, o jogo de linguagem depende de pelo menos duas interfaces, a do emissor e a do receptor, globais ou locais, que se confundem e mudam de posição ao longo do diálogo. Em muitos casos, existe também um terceiro elemento, que é de quem se fala. Assim, para atuar nesse esquema com olhar e atuação local, mas com amplitude global, é preciso três saberes: saber-dizer, saber-fazer e saber-ouvir. As tradições, os costumes comunitários transmitidos nas narrativas – tradicionais ou pós-modernas – com seus heróis, mitos e lendas apresentam, de forma pragmática, as regras sociais, que constituem o vínculo social. Em grande medida, a legitimidade passa, portanto, pelos atos de linguagem.

Se for um jogo de linguagens, é fundamental que ao atuar de forma global ou pensar em agir socialmente em uma comunidade ou causa, uma empresa ou grupo busque a legitimidade de seu discurso. Além de entender e saber utilizar os mecanismos de linguagem e comunicação de um dado grupo, precisa, em alguns casos, empoderar seus interlocutores de forma a poder trocar elementos simbólicos comuns que permitam uma negociação e atuação eficiente e eficaz. Todos os envolvidos em um processo comunicacional deveriam ter competências equivalentes para entrarem em consenso ou dissenso conscientes e articulados. Como diria Lyotard (2002, p. 46) “É preciso, portanto, formar iguais”. Legitima-se pela narrativa, pela história comum, coletiva, pelas lendas, mitos e através das celebridades (atualmente, midiáticas).

Assim como entram na cena global “novos” interlocutores, outros temas ou variações temáticas são propostas e praticadas. Quando pensamos em atuação global das empresas e sistemas financeiros, políticos e culturais, temos paralelamente as questões locais, territoriais. As empresas autogestionárias produzem outros discursos, em contextos conhecidos, de forma alternativa.

Segundo Nakano (1998, apresentação, p. IX) as empresas autogestionárias são

[...] empresas que têm como figura central o próprio trabalhador. Empresas cuja estrutura e gestão são pensadas a partir de uma preocupação com o social; sem, no entanto, deixar de lado as questões de viabilidade econômica e de inserção num mercado cada vez mais globalizado. [...] é uma forma de gerir as empresas de maneira autogestionária, ou cogestionária, ultrapassando, assim, os limites dos interesses individuais (o de manter o próprio emprego) para fazer surgir o coletivo, com ele o social e a possibilidade do trabalho permanente.

É, na verdade, uma estratégia coletiva, territorial ou comunitária de atuar competitivamente no cenário global; com preocupações sociais legitimadas diretamente por seus atores – trabalhadores e comunidade. É uma alternativa, que flexibiliza os cânones capitalistas hegemônicos. Parece ainda ter um grande caminho a ser trabalhado de perto pela comunicação e a educação para realizar transformações culturais, que reposicionem a questão do trabalho do emprego à atividade produtiva, à oportunidade. De empregado a empreendedor corporativo. É uma proposta alternativa ao desemprego estrutural. Este tipo de empresa, que já uma realidade em diversas partes do mundo, tenta combinar propriedade e atuação competitiva com democracia de gestão. A consequência tem sido uma melhor e maior distribuição de renda e redução das diferenças salariais.

Estas empresas enfrentam desafios relativos à cultura da empresa (interligada aos valores da sociedade de entorno); às metodologias de cogestão para manter o interesse social e econômico (associados à questão da capacitação dos diferentes grupos da empresa); aos mecanismos e legislações relativas ao financiamento (taxas de juros,

documentação, prazos de pagamento, interferência do agente financeiro, comprovação dos resultados...); a questões relativas à operação e às tecnologias utilizadas para atualizar a empresa e torná-la competitiva. Em debate da Associação Nacional dos Trabalhadores em empresas de Autogestão e Participação Acionária (ANTAG), em 1998, a professora Silvia Manfredi (1998, apresentação, p. XIX) ressaltou que,

No conteúdo da nova proposta estejam presentes os seguintes elementos: a) a fábrica se transforme num espaço de produção de conhecimentos; b) que a fábrica seja um espaço de construção de uma nova cultura, a partir dos valores da democracia, da solidariedade, da criação de outras relações sociais, c) que a fábrica seja espaço de construção de um saber coletivo; d) que se parta de uma visão da empresa enquanto totalidade; e) as normas de funcionamento interno sejam revistas; f) que se estabeleça uma relação com o exterior.

Ou seja, é uma proposta de redefinição de paradigmas através de um novo olhar sobre processos, produtos, tecnologias e sistemas de pensamento. Isso levaria a uma tentativa de competição pela qualidade e diferenciação competitiva, e não apenas pela produção em escala com baixo valor agregado e desvalorização da moeda. As empresas pequenas e médias, ao trabalharem articuladas em torno de distritos, territórios produtivos ou regiões temáticas, pensam a cadeia produtiva de forma extensa. É uma atuação coletiva, que permite pensar a produção como fator econômico, mas também político. Permite gerar qualidade de vida sem reduzir a produtividade.

O Estado deveria entrar como propiciador de infra-estrutura, e agente mediador externo. Seria um articulador das questões sociais, e não um ator direto, visando propiciar o desenvolvimento harmônico sustentável. Os atores locais passariam a ter maior impacto e importância nas políticas nacionais e nas atuações globais. É uma busca por outras instâncias públicas, mas não estatais, em que ocorra a co-gestão do espaço público. Entretanto, para que isso aconteça é preciso uma valorização da identidade e da cultura locais; a requalificação profissional, novas estruturas educacionais, todo um sistema social e econômico compatível.

Ao propor a co-gestão, tenta-se quebrar um ciclo vicioso e reduzir o desemprego. Conseqüentemente, mantendo ou aumentando a base de consumidores. Paul Singer (1998, prefácio, p. XXX) ressalta que

A queda do consumo somada à queda do investimento resulta em mais desemprego. As empresas vendem menos, as mais débeis quebram, as mais fortes ficam com o mercado das que se foram mas tratam de economizar ao máximo: mandam embora os trabalhadores que consideram dispensáveis, cortam benefícios e, se puderem cortam salários, substituem assalariados com carteira por sub-contratados etc., etc. Tudo isso reduz a demanda efetiva – a soma de todas as compras feitas por famílias e empresas – mais uma vez, levando à eliminação de mais postos de trabalho e assim por diante.

É um problema sistêmico a ser resolvido, não apenas na geração de emprego, mas nas estratégias de consumo, nas políticas de crescimento econômico, nas metodologias educacionais, nas discriminações sociais... É um problema global, que interfere no modelo desenvolvimentista dominante. A globalização não é, em si, um problema. Ela também pode ser uma solução na medida em que empresas e interesses internacionais permitem a criação de ONGs e agências com a perspectiva de minimizar os custos e riscos das regiões, permitindo suas atuações e a criação de novos consumidores e produtos a serem consumidos.

A autogestão abre caminhos para a discussão da propriedade dos meios de produção, para a flexibilização das relações trabalhistas, redistribuição das cargas de trabalho, legislações que protejam e incentivem os diversos envolvidos e a capacitação constante dos diferentes atores e interlocutores.

A cultura, a educação e a comunicação se tornam eixos centrais de tal processo. Fora as estratégias de otimização e racionalização da produção, que foram de Ford e Taylor às TCQs japonesas, vemos a necessidade de uma integração estratégica através da formação de redes de apoio aos territórios em busca de produtividade e competitividade, às comunidades ao redor da qualidade de vida e da cidadania. As redes deveriam ser constituídas, dentre outras coisas, de

empresas, consultorias, institutos de pesquisas, centros acadêmicos, agências de financiamento – público e privado – agentes sociais, lideranças políticas, organizações da sociedade civil e tantos outros que permitissem uma integração tecnológica e social. É uma proposta de revisão cultural. Isso também é válido internamente às empresas.

Valle (1998, p. 67) ressalta que

Essa integração também é necessária para reduzir o desnível horroroso que existe atualmente na indústria, entre o saber disponível no chão de fábrica e o saber disponível na alta gerência da empresa. Se não se reduz este desnível, você não integra a empresa.

Ou seja, a transparência, elemento solicitado pelos analistas da responsabilidade social corporativa, é fator competitivo e cultural. O local de trabalho seria um espaço de cidadania e aprendizado social e tecnológico. Valores como democracia, solidariedade e ética aparecem como estratégicos e geram resultados econômicos e sociais.

Ao pensarmos em redes, surge uma perspectiva extraterritorial, que pode ser benéfica, na medida em que o conjunto de trabalhadores ou cidadãos não se encontra isolado e com pouco poder de barganha. Através da rede, é possível negociar acordos coletivos de trabalho, produção, legislações, contratos, direitos e deveres, que atendam às empresas locais, às comunidades e a outros atores sociais estratégicos interessados no processo. É uma relação dialética interior-exterior; territorial-extraterritorial.

Assim, pensando a questão das empresas autogestionárias como uma das alternativas, Patricarca (1998, p. 84-85) diz que

O importante, então, é repensar a empresa cooperativa a partir de um modelo que utilize melhor o patrimônio cultural e o conhecimento dos trabalhadores. Estão em discussão, também na Itália, novas formas de organização com modelos em que se reinvente o modelo cooperativo, pensando na flexibilização de uma forma mais gerenciada, onde empresários e trabalhadores contratem e discutam formas e possibilidades de negociação desses novos projetos e dessas novas formas de empresas autogestionárias.

Pode-se dizer, portanto, que os mecanismos de cogestão propiciam uma perspectiva individual e coletiva de co-responsabilidade sobre a economia, o bairro, a produtividade, a manutenção do meio ambiente e a competitividade, utilizando novas tecnologias e preservando os direitos e interesses dos empregados, agora acionistas.

Pensar uma economia global imaterial baseada na informação e na articulação dos interesses dos acionistas, dos consumidores, dos colaboradores (empregados), da comunidade de entorno e do meio ambiente é investir na longevidade do mercado e na qualidade de vida da sociedade. O que tem sido visto com os ensaios, que buscam as mudanças de paradigmas do capitalismo expansionista realizados ao redor do mundo é a inclusão das demandas sociais como estratégia de crescimento do mundo pela inclusão social e redefinição de processos produtivos menos agressivos ao meio ambiente. O consumidor começa a perceber que ele, assim como as empresas (mesmo as pequenas e médias) é ator político e social em suas práticas cotidianas.

A globalização colocou, em enfrentamento direto, diferentes perspectivas culturais e alternativas empresariais, adensando as discussões e tentando sair das visões, um tanto maniqueístas e unidimensionais, que tentam avaliar em bom e mau os efeitos sociais, culturais e econômicos de um ambiente global e local simultâneos. Desenvolver os territórios produtivos e as PMEs (pequenas e micro-empresas) é uma alternativa de redistribuição de renda e construção de vantagens competitivas para as regiões e os países.

A responsabilidade social (corporativa e cidadã), aliada às políticas do Estado, pode delimitar um novo ambiente público-privado, que tenha o homem como medida primordial, preservando a diversidade cultural articulada com as macro-estruturas globais. A inovação pode vir de qualquer ponto do globo. O requisito básico é o acesso à

informação e uma estrutura social, que permita os riscos da criação de novo modelos. Portanto, ser uma empresa ética e transparente, que se percebe como parte de um território e investe na solução das demandas sociais, tem demonstrado ser lucrativo para a organização e para a sociedade.

A mídia, ao se tornar o palco da cena pública, se estabelece como um quarto poder mediador dos interesses dos três setores sociais. As estruturas de comunicação de uma sociedade são parte dos mecanismos de democratização e desenvolvimento social. O terceiro setor vem percebendo que a mobilização comunitária é, em certa medida, um processo comunicacional e que deve investir nos sistemas discursivos, que utiliza, e articular os meios de comunicação estabelecidos como estratégia de construção de novos valores culturais.

Economia, cultura, comunidade, ética e comunicação são dimensões de uma mesma realidade que precisa integrar as demandas sociais, ambientais e mercadológicas. É uma articulação não só material, mas prioritariamente cognitiva. O “grande” capital, que está sendo gerenciado pelos três setores, é imaterial e simbólico. Ele dá sentido e movimenta os arranjos e estruturas intersetoriais globais e locais.



## Capítulo 3

### A intangibilidade da economia: capital cognitivo e desenvolvimento local.

As novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) – redes de computadores, telefonia celular, televisão por satélite e a cabo, internet, multimeios digitais... – são utilizados para separar e unir pessoas, mercados e culturas. Separar fisicamente, na medida em que não existe mais a necessidade de estar presente simultaneamente no mesmo local para estabelecer relações pessoais ou culturais. Os novos meios fazem o papel de interface, intermediando o contato. Por sua vez, como todas as tecnologias de comunicação e transporte, as NTICs encurtam os espaços e compactam o tempo desperdiçado na locomoção material de corpos e objetos. Rapidamente idéias, conceitos e subjetividades são conectadas. As redes podem ser formadas independente da localização geográfica. Valoriza-se, em um primeiro momento, o espaço, e não o local.

Tais instrumentos de comunicação propiciam uma grande transformação no chão de fábrica e nos espaços de convívio e interação social. As habilidades cognitivas e afetivas são adensadas e seu escopo de atuação é ampliado. Procura-se um trabalhador que seja capaz de produzir e utilizar não apenas bens materiais, mas conhecimentos, referências simbólicas, valores imateriais. Tão importante quanto a produção são as redes sociais e técnicas. Elas sustentam e delineiam os espaços de trabalho, comercialização e consumo. A produção não está circunscrita aos limites da fábrica. Ela se dá no território, na comunidade. Consumir e produzir se confundem. Para Corsani (2003, p. 15) “se o que é exterior ao mercado e exterior à firma ultrapassa a firma e o mercado é porque a produção de riquezas está em outro lugar que não a firma, e o mercado não é representativo da troca de riquezas”.

Produzir e consumir assumem papéis políticos e sociais. Atuar economicamente em um ambiente em que o trabalho imaterial, o capital cognitivo ocupa um lugar estratégico significa interagir culturalmente, subjetivamente e socialmente com a comunidade e o território. É preciso ter um ambiente social em que os interlocutores sejam capazes de lidar com objetos simbólicos e produzirem sentido.

Uma empresa para ser ágil e competitiva passa a precisar de colaboradores capazes de tomar decisões, trabalhar em redes simbólicas, utilizar e produzir significados. Para isso, a informação vem a ser compartilhada, os conhecimentos difundidos e as relações revistas. “[...] a passagem do fordismo ao pós-fordismo pode ser lida como a passagem de uma lógica da reprodução a uma lógica da inovação, de um regime de repetição a um regime de invenção [...] as transformações em curso [...] põe em evidência a passagem do capitalismo industrial a algo que poderíamos denominar capitalismo cognitivo. O que significa que [...] afeta a maneira como o capital é dotado de valor (CORSANI, 2003, p. 15-16) ”.

Muito tem sido discutido, ao analisar as últimas décadas do século XX e os fenômenos da globalização, sobre o papel de uma economia imaterial, em escala mundial, que substituiu a base ouro pela base crédito ou dólar (capacidade de endividamento). Também é colocada em pauta a função dos territórios, das redes técnicas e de produção, das novas tecnologias de informação e comunicação. Entretanto, a função das redes sociais, das organizações não governamentais, base social e cultural acaba sendo posta em segundo plano no debate. É interessante observar que, de uma certa forma, o trabalho das redes sociais sempre foi cognitivo, simbólico, imaterial. Isso, mesmo quando sua atuação visava à geração de renda, à formação de cadeias produtivas, ou à intervenção no espaço físico. A primeira coisa a ser revista sempre foi a cultura, a representação simbólica, os

valores sociais, a auto-imagem da comunidade. Além disso, partem normalmente do levantamento e da disseminação do conhecimento existente no território e a incorporação de novas práticas e saberes. Ou seja “a noção de sociedade civil não se fixa da mesma forma em todas as sociedades; isso se explica, em parte, pela força performativa exercida através da rede de instituições, na qual toda ação é significativa (YÚDICE, 2004, p. 121)”. Os trabalhos do terceiro setor, quando eficientes e eficazes, são, costumeiramente, uma ação em rede. Dá-se na multidão.

Assim como o consumidor é reposicionado de um papel passivo, receptivo para um produtivo, o cidadão, o é enquanto agente político-social-econômico. A empresa passa a ser um ator político, que pode ser territorial. Compreende-se que há um grande conhecimento difuso no território, nas redes. O todo, o conjunto social é mais que a soma de suas partes individuais. Há uma inteligência coletiva que pode ser utilizada para competir globalmente e para produzir bem estar social. As empresas começam a entender que ter uma política ética e transparente com seus “públicos interessados”<sup>8</sup> lhes garante agilidade e sustentabilidade no longo prazo. O valor é produzido, ou melhor, toma forma na rede e no consumo.

O conhecimento necessário para a inovação que trará vantagens competitivas para a empresa ou o território pode estar em qualquer nó da rede e não apenas nos laboratórios de pesquisa e desenvolvimento ou nos escritórios da diretoria e do marketing. Não só os instrumentos técnicos de comunicação assumem papel decisivo, mas o mesmo ocorre com a linguagem, o código e também o seu uso.

---

<sup>8</sup> “Públicos Interessados” é um termo utilizado no meio empresarial para delimitar as pessoas físicas e jurídicas que, em suas atividades cotidianas (comerciais ou pessoais), interagem e dependem, direta ou indiretamente, de uma dada empresa. São tidos como “Públicos Interessados” os clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores e acionistas. O Terceiro Setor viria a utilizar a expressão *stakeholders* (atores sociais estratégicos), incluindo a comunidade, a sociedade e o governo.

Segundo Cocco, Silva e Galvão (2003, introdução, p. 13),

Diversos trabalhos acadêmicos têm reconhecido que muitas inovações relevantes surgem em instâncias distantes dos laboratórios de pesquisa. Mesmo os evolucionistas reconhecem que a inovação não depende tão-somente dos aspectos tecnológicos, mas também de aspectos organizacionais e institucionais: segundo um processo interativo de *redes de redes*, organizações, empresas e instituições trocam conhecimentos e aprimoram aprendizados, que são essenciais para que inovações possam se efetivar nas atividades produtivas. [...] Assim, a análise de processo criativo que envolve a emergência do novo tem de levar em conta, obrigatoriamente, a interação entre os agentes econômicos, o aspecto cumulativo decorrente do adensamento das interações ao longo do tempo e a orientação prática, direcionada à solução de problemas específicos (*problem-solving*).

Além dos atores econômicos, os atores sociais são elementos de articulação para a sustentabilidade social e cultural das atividades empresariais. Eles são parte da estrutura necessária para o desenvolvimento de um ambiente cultural adequado a um território produtivo. Os valores e hábitos de uma comunidade interferem nas práticas e no sucesso das estratégias corporativas. Começa a haver compreensão de que o capital não é, necessariamente, inimigo do social. São, em verdade, duas instâncias do espaço público-privado de uma sociedade. Coexistem, interdependem e podem ter uma relação colaborativa.

No pós-fordismo, a inovação é a ferramenta motriz da economia. É de onde se deriva o valor. Para tal, o conhecimento e sua difusão, sua socialização na malha social pelas NTICs permitem um fluxo constante de revisão, desconstrução e desenvolvimento de práticas, produtos, significados e de relacionamentos. As tecnologias cognitivas são usadas para reger o mercado e a sociedade. A informação deve fluir para gerar relacionamento e propiciar a inovação como regra. “O processo de difusão é, portanto, criador, pois, em seu interior, se define o objeto técnico inovante” (CORSANI, 2003, p. 18).

Uma questão a ser tratada é a relação com o tempo: de trabalho, de produzir, e o de vida social, de conviver, que são entrelaçados nas atividades cognitivas. O valor e o controle do trabalho já não se fazem apenas pelo fator homem/hora fabril fordista, da repetição. É uma relação temporal subjetiva e intersubjetiva. É um tempo em múltiplos

planos de um contexto criativo. O “trabalho morto” da máquina, como proposto por Marx, já não é a principal determinante do trabalho vivo<sup>9</sup>.

Nos territórios produtivos, fazer circular a informação, o conhecimento é questão central para o sucesso da formação da rede e da cadeia produtiva. Para consumir e para produzir e coexistir com qualidade de vida para o território como um todo, é necessário rever os fluxos de informação e comunicação. As organizações não governamentais, as fundações e projetos governamentais, enfim, o terceiro setor entra como mecanismo de articulação e mudança cultural; para que se construa um ambiente colaborativo, co-competitivo e harmônico. A estrutura em rede do meio social é uma formação, uma estratégia de relacionamento e operação pública típica da colaboração, da inovação e da criação produtiva. As NTICs reforçam esse arranjo, dando capilaridade, agilidade e sedimentando a memória volátil e transitória. A inovação em um ambiente cognitivo precisa extrapolar os muros da fábrica, as fronteiras territoriais e as restrições contratuais.

Segundo Corsani (2003, p. 22),

[...] as NTIC implicam um trabalho que é criação de usos e criação através dos usos criados: o que está envolvido na produção como produção criativa não é mais a capacidade homogênea e abstrata de trabalho, mas sim a capacidade heterogênea, subjetiva para a aquisição, para a acumulação, para valorização dos conhecimentos, para articular os conhecimentos abstratos aos conhecimentos tácitos, para recontextualizar os saberes codificados. Neste sentido, as NTIC instrumentam a produção, a circulação e a acumulação de conhecimentos em uma escala potencialmente global e sem fronteiras, liberada de qualquer constrangimento temporal e espacial: a performance da ferramenta técnica depende da inteligência, da criatividade e da capacidade de invenção do trabalho vivo, que se apresenta como trabalho imediatamente cooperativo.

Se o trabalho no pós-fordismo é uma atividade tipicamente cooperativa, o trabalho das redes sociais, do Terceiro Setor, é, desde sua origem, de tal categoria. As ONGs, para atuarem, partem da articulação do território, pela mobilização de seus atores. A troca, a

---

<sup>9</sup> “Trabalho Vivo” é um conceito cunhado por Karl Marx (1961). É o que está presente no tempo. Trabalho morto é o que está presente no espaço. Antes de produzir mercadorias, o operário produz relações políticas. Isto se dá em toda a atividade.

difusão de conceitos, práticas, hábitos e conhecimentos é um princípio de ação. Não há proprietários, e sim usuários. Todos os nós estão socialmente equidistantes na rede social. Os beneficiários e os voluntários não trabalham a partir de contratos formais, mas de termos de compromisso que têm mais validade “moral” do que de coerção legal. O conhecimento, os saberes culturalmente difundidos na comunidade e a criatividade são tônicas constantes, na medida em que os recursos são finitos nas ações sociais. Novas metodologias e soluções alternativas são buscadas constantemente para antigas e atuais questões. A atuação das ONGs e fundações com fins sócio-ambientais é um trabalho vivo, não sedimentado em coisas. Ele está no fazer, disperso nas pessoas, que o fazem, e em suas habilidades criativas, afetivas, intelectuais e sociais. Algo tipicamente do capitalismo cognitivo.

Segundo Corsani (2003, p. 26),

[...] com o capitalismo cognitivo a novidade da história não consiste tanto na centralidade do conhecimento como força produtiva (o capitalismo industrial não significou sempre e justamente a aplicação do conhecimento científico à produção?), mas no fato de que o conhecimento é, agora, ao mesmo tempo um recurso e um produto, desincorporado de qualquer recurso e de qualquer produto.

As NTICs agilizaram e ampliaram a atuação das redes sociais, permitindo troca de informações, metodologias e ferramentas sociais; capacitação e empoderamento dos atores sociais locais e extraterritoriais. Diferentes comunidades, distantes fisicamente, isoladas geograficamente, conseguiram ser introduzidas na malha de proteção social global.

O conhecimento, base do capitalismo cognitivo e das ações sociais, tem uma característica diferenciada e que foi evidenciada com o uso das tecnologias de comunicação. A internet é um ícone desse sistema. O termo consumidor não se adapta. Ao utilizar um conhecimento, ao interagir com ele em um processo vivo, dinâmico, ocorre, em função das subjetividades e outras experiências dos que o estiverem manipulando, um desenvolvimento criativo. É no uso que o conhecimento se amplia. Não

ocorre o desgaste. Ele possui um “valor-utilidade” que não é dado antecipadamente. “[...] ele é objeto de uma produção de sistemas de valores/conhecimentos. Conseqüentemente, esse valor-utilidade se define no próprio interior do processo de produção e difusão/socialização dos conhecimentos” (CORSANI, 2003, p. 29).

Mesmo em processos fabris típicos do fordismo, a inovação e a criatividade não estão contidos, restringidos a grupos privilegiados. Nos meios empresariais, para mostrar a importância da difusão transversal da informação no ambiente corporativo, é lembrado um caso típico. A solução de um problema produtivo complexo foi dada por um funcionário de baixo escalão.

Durante o processo produtivo de xampu, diversas etapas são realizadas por máquinas com controle eletrônico e sistemas altamente sofisticados. Fora os engenheiros de manutenção e operadores de sistemas, ninguém tem domínio completo da tecnologia dos equipamentos e de sua programação. Uma das máquinas tinha a tarefa de encher os vasilhames com o xampu. A partir de um dado momento ela começou a ter um erro randômico, aleatório. Não enchia a embalagem.

Diversos cálculos, revisões dos sistemas, do processo de produção e visitas dos fabricantes da máquina ocorreram. De tudo foi feito. As idéias mais complexas foram apresentadas, mas todas inapropriadas. A solução só foi encontrada quando, durante uma reunião junto ao equipamento, um faxineiro resolveu dar uma idéia, que foi ouvida pela equipe de trabalho. Ele sugeriu colocar um grande ventilador na saída da máquina. As embalagens vazias, mais leves, caíam para o lado da esteira em cestos para coletá-las.

O conhecimento e a inovação, a habilidade cognitiva, a mudança de paradigma, o olhar alternativo ao já estabelecido é difuso. “Os conhecimentos desmaterializados se

enriquecem permanentemente com os aportes criativos, ao longo de todo o seu processo de difusão/socialização. [...] a empresa tem que valorizar a riqueza produzida por redes que não lhe pertencem (CORSANI, 2003, p. 30)”.

As pequenas e médias empresas (PMEs), bem como as micro-empresas emergem em redes de colaboração e produção criativa. À medida que suas estratégias passam da competição por custos para a diferenciação por qualidade e inovação, tornam-se elos estratégicos da estrutura econômica. Por serem capilares, também conseguem redistribuir renda e qualidade de vida. A infra-estrutura de formação e pesquisa, bem como de apoio à cooperação produtiva devem ser levadas em consideração para pensar em “regiões inovantes”. “Os arranjos produtivos reticulares, horizontais ou atrelados a grandes empresas foram determinantes para a emergência de projetos alternativos de desenvolvimento nas regiões que souberam mobilizar seus recursos e competências territoriais (MONIÉ e SILVA: 2003, p. 8)”. O que se vê é um processo, lento, porém expressivo, de redistribuição ou redefinição da produção e dos territórios.

Para Moulrier-Boutang (2003, p. 34),

Os processos de reterritorialização acompanham intimamente os processos de deslocamento das combinações produtivas, dos arranjos de poder. A globalização, pela própria forma de coerção exterior de que se reveste (exterior ao espaço local, ao espaço nacional), engendrou uma mobilização local e global e respostas *glocais*, as únicas capazes de conciliar sob outras formas a sobrevivência dos agentes locais, com a pressão bastante severa das regras da nova economia-mundo.

Para que novas instâncias de poder e de produção ocorram, é necessário rever a cultura local e seus enfrentamentos com a global. As ONGs e agências de fomento regionais e nacionais propiciam um debate, que revê direitos de patentes, valorização dos fenômenos culturais das “periferias” e propõe outros paradigmas econômicos. Há uma busca por incluir na pauta econômica e comercial questões como as pessoas e o planeta ao



lado do lucro. O próprio significado de lucratividade se desloca do eixo único da visão monetária e financeira. As estratégias do capital passam por gradativas releituras. Os atores locais têm um papel de destaque. Trata-se de “[...] um híbrido de economia, de social e de político, que embaralha completamente as fronteiras clássicas entre o próximo e o distante, o tratamento social e o tratamento econômico do desemprego, o público e o privado, a empresa e seu ambiente. É fácil reconhecer nesta combinação o “desenvolvimento local” ou o “desenvolvimento social local” (MOULIER-BOUTANG, 2003, p. 36) ”. É uma mudança interna, uma ruptura estrutural. A função de diversos elementos, bem como seu inter-relacionamento, é revisto.

As três políticas determinantes da economia – de mão-de-obra, de organização do território e social – têm uma integração e interdependência mais visível. Organizar a produção é organizar o território, à medida que a produção se dá tanto dentro quanto fora da empresa, na confecção e comercialização, bem como no consumo. O desenvolvimento social cria as condições humanas, ambientais e culturais para a formação de uma dinâmica inovativa. Assim, “[...] a empresa não está mais na empresa, ela está em toda parte, imiscuindo-se, graças à penetração mercantil, no conjunto da vida e criando assim um novo espaço, o “território produtivo”, as “regiões de aprendizado”, “os territórios de excelência”, segundo as terminologias utilizadas (MOULIER-BOUTANG, 2003, p. 39) ”.

Partindo de tal perspectiva, é coerente imaginar que a vida social interfira na empresa e no espaço público, se a empresa e o espaço público se misturam na vida privada, na dimensão social. O ambiente empresarial também é um local de aprendizado social, de troca afetiva e de cidadania. Desta forma, as solicitações trabalhistas não se restringem mais à relação capitalista. As questões privadas passam a fazer parte das discussões comerciais. O espaço privado é parte da cadeia produtiva, assim como o consumo da

produção. O valor e a inovação no capitalismo cognitivo se deslocam para a cooperação social. É uma captação de externalidades realizada pela organização. Emerge a governança corporativa como estratégia de gestão do inter-relacionamento entre vida produtiva e vida social. A política econômica é mesclada com uma biopolítica social.

A transparência corporativa é uma necessidade da empresa para permitir captar as externalidades positivas e dotar de informação controladores (acionistas e gestores), parceiros, clientes, funcionários, governo local e todos os demais atores estratégicos em sua atuação no mercado.

A empresa, em um território produtivo em uma economia com base no capital cognitivo, entra em cena como ator produtivo e como co-responsável pelo desenvolvimento social e a integração da região. Portanto, é no papel político que ele completa sua função e determina as vantagens competitivas globais. Entretanto, ao trabalhar em uma dimensão colaborativa, a empresa acaba por ter que rever alguns cânones da atividade comercial capitalista tradicional. A distribuição da renda, da informação e do conhecimento, do poder passa a ser exigida, principalmente por parte dos trabalhadores, que têm alta carga simbólica e imaterial em seu fazer laborial. Novas formas de contrato entre empresas, e delas com o trabalhador, acabam surgindo para dar conta das relações que se estabelecem. Mais do que a coerção contratual se busca a mobilização cooperativa ou fidelização (termo um tanto desgastado no “marketêz”, mas atual e prioritário). Com isso, os sistemas de proteção social precisam passar por uma revisão. Culturalmente, e não apenas legalmente, ou melhor, estruturalmente.

Enquanto a maioria das visões esquerdistas de globalização é pessimista, a virada para a sociedade civil no contexto das políticas neoliberais e dos usos das novas tecnologias que possibilitam a globalização, facilitou novas estratégias progressistas que concebem o cultural como a área diletta de negociação e de lutas (YÚDICE, 2004, p. 128).

Outra relação e forma de constituição de uma rede de proteção social precisam surgir em uma época pós-fordista. A ampliação do terceiro setor é uma pista a ser seguida para encontrar alternativas sócio-econômico-políticas.

Segundo Moulier-Boutang (2003, p. 47),

A organização da firma pode começar a imitar redes, imateriais na maioria dos casos, e seus limites tornam-se fluidos (caso das quase-firmas ou quase-redes, da parceria a meio caminho entre a obrigação de integração e a contingência da terceirização oportunista no mercado globalizado). [...] os processos de aprendizagem irão incontestavelmente transformar-se nos fatores-chave da competitividade. O problema-chave das organizações, para atingir uma “performance global”, é tornar-se uma “organização de aprendizado”.

Se a inovação está no corpo social, bem como o conhecimento e o valor, cabe imaginar que a empresa, ao investir nas causas sociais e ambientais, está, em verdade, investindo na manutenção de um ambiente propício à sua atuação econômica. Por sua vez, o consumidor começa a entender que suas escolhas podem ser mais que um ato conspícuo e terem um colorido cidadão. Ao privilegiar produtos e empresas, que tenham atuação sócio-ambiental, está-se interferindo simbolicamente na produção. A relação de poder muda. A cooperação produtiva é enriquecida por crenças e sentimentos, que vinculam os atores entre si e ao espaço de inter-relacionamento – o território.

Percebe-se que “os conhecimentos são bens “gratuitos” e tão indivisos quanto infinitos. [...] o conhecimento não precisa ser “propriedade exclusiva” de alguém para que possa ser trocado e para satisfazer uma necessidade (LAZZARATO, 2003, p. 68) ”. Significa que se pode ter lucro ao mesmo tempo em que se partilha este novo produto. Dividir o conhecimento leva ao seu desenvolvimento e à sua valorização. Aquele, que “criou” um conhecimento em um dado momento, não deixa de poder usá-lo ao compartilhar com seu grupo social. Em verdade, é nesta partilha que ele consegue reelaborar o que produziu e gerar novos saberes.

Este consumo, ou melhor, uso, não é destrutivo. Assim, ter acesso é tão ou mais importante do que possuir um bem simbólico, imaterial no capitalismo cognitivo, em rede.

O conceito de “mais-valia” forjado por Marx acaba por ter que ser revisado, na medida em que, na economia do conhecimento, o capitalista não é proprietário do insumo fundamental da atividade econômica. Os meios de produção estão incorporados à mente, aos cérebros dos homens. “[...] memória é ao mesmo tempo atividade e meio de produção [...] o processo de trabalho e de valorização coincidem perfeitamente” (LAZZARATO, 2003, p. 79-80). O conceito de mais-valia seria mais adequado aos controles de fluxo (financeiro, de produção, circulação, consumo desejo e de comunicação).

A natureza do trabalho é outra. Para trabalhar na difusão, o empresário irá reger interesses, “seduzir” colaboradores, articular redes. O controle muda de forma ou até mesmo inexistente por não ser adequado à manutenção da produtividade. Essa mutação é suportada e causada pelas NTICs, que exercem duplo papel no capitalismo cognitivo: máquina cognitiva e relacional. Ela dá acesso, conecta, estabelece canais e, ao mesmo tempo, cria um espaço de memória e processamento. Como toda máquina, são próteses, extensões humanas que potencializam suas habilidades, ampliam a abrangência e a profundidade de seus atos e produções.

Ao lidar com as NTICs, o agente produtivo cria, inova e produz na interação com o hardware e o software. Ao trabalhar, ele vai gradativamente coletando e armazenando, em uma espécie de biblioteca, suas experiências e saberes. A cada novo projeto, pode acessar tais informações para produzir outros e novamente acumular dados em sua biblioteca. Esse trabalho é prioritariamente reticular. Aqueles, que estiverem mais preparados, para lidarem com os mecanismos de comunicação e informação, poderão ser mais bem sucedidos.

Entretanto, aprender e apreender seu uso são tarefas possíveis no lidar direto com os sistemas, que são auto-instrutivos. A característica de acessibilidade e reprodutibilidade dos conhecimentos mostra que tão importante quanto o saber em si está o “saber o quê”, o “saber fazer”, o “saber por quê” e o “saber quem”. Filtrar, organizar e escolher o conjunto de informações efetivamente estratégicas, atualmente, exige um esforço intelectual e temporal, que pode gerar pequenas perdas e reduções do potencial de lucro na economia do conhecimento. Deveríamos pensar no plural ao falar de conhecimento, informação ou saber. Eles não são únicos e contínuos. Cada peça pode fazer diferentes combinações com diversas outras peças, como em um lego com encaixes múltiplos e universais.

Jollivet (2003, p.92) ressalta que

O conhecimento não é um todo homogêneo, mas é marcado por uma certa granularidade. Por isso, a literatura privilegia freqüentemente a expressão *pieces of knowledge* (literalmente, “pedaços de conhecimento”). Isso se verifica particularmente no que tange ao conhecimento tecnológico e se deve em parte ao caráter contextual ou, como dizem certos especialistas das ciências cognitivas, a seu caráter *situado*.

O caráter situado denota uma interdependência do contexto, dos aspectos culturais locais como filtro às demandas e questões gerais, mais universais. Uma das chaves para a valorização e inovação está na mobilização das práticas sociais, em sua estrutura. O mesmo conhecimento gera resultados diversos em cada lugar e situação em que é solicitado. É como se o saber tivesse um corpo etéreo ou imaterial. Seria um elemento plástico que poderia ser moldado (mesmo que com alguns limites) para tomar formas específicas definidas apenas durante seu uso.

Pode-se identificar três componentes: o conhecimento tácito, o explícito e o codificado. Se o saber é social, acaba por formar uma rede. É na rede que a inovação, ao surgir, será coletivamente adaptada a um dado contexto para ser adotada, aceita,

legitimada. A construção de um conhecimento acaba por produzir vínculos sociais e trazer mudanças, ou melhor, inovações sociais. Trabalha-se na mesma ordem em que as ONGs, por ser um processo de cooperação social e de integração. O desenvolvimento do capital social, da confiança coletiva permite o crescimento e o sucesso dos territórios produtivos. Há que se estimular as habilidades para gerar, nutrir, manter e aprofundar a cooperação.

Para Malini (2003, p.152),

Uma luta, que cristaliza esse fenômeno, é o movimento *peer-to-peer*, um conjunto de ações, que se movimentam, e que faz da livre troca/circulação de informação a base para construção de um modelo público de disseminação do conhecimento. Circular para produzir, antes de um lema, é a própria ontologia dos sujeitos, que vivenciam as saturações sociais do capitalismo cognitivo.

Não bastam as estruturas formais pré-estabelecidas de comunicação, educação e interação sociais. Para romper com uma “cultura” do individual, da competição exploratória e extrativista, é necessário reforçar o papel e a abrangência de instâncias de dádiva social, de cooperação e transformações sócio-culturais. O terceiro setor se apresenta, atualmente, como uma das molas mestras das alternativas de flexibilização do capitalismo para tentar garantir a sustentabilidade social, econômica e cultural. Repensar o ambiente empresarial como espaço de cidadania pode, no início, criar novos conflitos e questões ainda não pensadas. “O entrosamento do transnacional com os movimentos de base (tão evidentes na ação das ONGs) produziu situações em que a cultura não poderia mais ser vista predominantemente como a reprodução do “estilo de vida” da nação enquanto discreta entidade, separada das tendências globais (YÚDICE, 2004, p. 130)”. Muito provavelmente, irá construir relações mais produtivas e ágeis que permitam sair de um mecanismo dual ou bipolar com que são tratadas as diferentes questões sociais e econômicas. Estimular a ação social das empresas é transformar o capitalismo por dentro. É criar uma ruptura positiva e produtiva.

Lazzarato e Negri, ao analisarem o movimento operaísta italiano, reforçam essa posição ao falar do “operário social”. O termo era utilizado como uma recusa à dualidade causada pela separação entre os setores produtivos e os vistos como improdutivos. “[...] articulava a centralidade produtiva de figuras sociais, cujas dimensões produtivas não dependem mais da inserção na relação salarial central. A dualização não era, naturalmente, negada, mas interpretada como o novo instrumento de comando (2001, p. 21)”.

O trabalho do voluntário, do agente social e até mesmo das pastorais engendra um ambiente mais saudável socialmente e mais produtivo economicamente. São atividades não contabilizadas. Assim como também não fazia parte da análise da produção a elaboração de novos saberes, o tempo de troca cultural, técnica e social. Estes tempos e espaços passam a serem vistos, no pós-fordismo, como cotextos de um discurso local.

Um outro ator econômico passa a ter relevância, em função da perspectiva de que os processos de produção e consumo se dão na interação, na interface, no encontro de subjetividades.

“Interface entre diferentes funções, entre as diversas equipes, entre os níveis de hierarquia etc. Como prescreve o novo *management* hoje, “é a alma do operário que deve descer na oficina”. É a sua personalidade, a sua subjetividade, que deve ser organizada e comandada. [...] O trabalho se transforma integralmente em trabalho imaterial e a força de trabalho em “intelectualidade de massa” (os dois aspectos que Marx chama *General Intellect*). A intelectualidade de massa pode transformar-se em um sujeito social e politicamente hegemônico” (LAZZARATO E NEGRI, 2001, p. 25-27).

O trabalho no pós-fordismo assume características comunicacionais intensas. As identidades comunitária, empresarial e individual dialogam e interagem para estabelecer formas de atuação coletivas. As imagens públicas complementam as relações. O indivíduo deve desenvolver-se socialmente e aprender a atuar em rede para agir produtivamente. Não são apenas suas horas trabalhadas que geram valor e diferenciação competitiva. Suas horas

vividas e “convividas” (vividas em comunidade, em comum) no tecido social lhe dão conteúdo e forma. A idéia de trabalho tradicional não dá conta das condicionais ou características do trabalho imaterial. A separação entre o tempo de trabalho e o tempo livre não é tão clara no pós-fordismo quanto no fordismo. Até mesmo, porquanto trabalho não se antagoniza obrigatoriamente a prazer.

Uma pessoa, que trabalhe em uma empresa de serviços, ao viajar, ao comprar, ao estudar, está, em verdade, realizando uma espécie de “meta-trabalho”. Gerar riqueza começa antes de produzir e termina depois de produzir. Questões, como precificar um serviço, surgem como problemas de ordem prática, por exemplo, a percepção de qualidade de um serviço, bem como de um produto se dá, não apenas na análise técnico-funcional do que está sendo adquirido ou utilizado. Há um conjunto de componentes subjetivos, como as evidências físicas do local de consumo, a imagem corporativa, a interação com as pessoas de atendimento, as experiências anteriores, o impacto do produto / serviço na vida da pessoa... Como contabilizar por horas ou por infra-estrutura utilizada um *insight*? A solução de um problema pode levar dias de análise e decupagem do problema, ou apenas poucos segundos.

A cooperação social do trabalho, na fábrica social, na atividade terciária, manifesta uma independência frente à qual a função empreendedora se adapta, ao invés de ser a fonte e a organização. Essa função empreendedora, “personificação do capital”, em vez de constituir uma premissa, deve, portanto, reconhecer a articulação independente da cooperação social do trabalho na fábrica, na fábrica social e no terciário de ponta, e adaptar-se a eles (LAZZARATO E NEGRI, 2001, p. 31) ”.

Pode-se perceber que as lutas sociais – de classe e de cidadania – são simbólicas, imateriais. Os ambientes e as estratégias de comunicação são o palco e a própria luta em si. Os movimentos sociais, que buscam a valorização cultural, a revitalização das identidades locais, das práticas e dos produtos territoriais tem como uma de suas conseqüências a estruturação de um mercado adequado a uma economia imaterial competitiva. A



imaterialidade define formas de trabalho, de consumo, de produção, de poder, de relação e de subjetividade. “A unidade do político, do econômico e do social é determinada na comunicação; é no interior desta unidade, pensada e vivida, que os processos revolucionários podem hoje ser conceituados e ativados (LAZZARATO E NEGRI, 2003, p. 40) ”.

Portanto, é na comunicação e nas relações sociais que acontece o trabalho imaterial em suas diversas dimensões. É um trabalho da coletividade e da circulação de fluxos. Enquanto unidade política se pode encontrar o dado ideológico da comunicação, mesmo que produzido para ser consumido. Mais do que produtos, o ser humano vem consumindo idéias, identidades, imagens, auto-imagens, ideologias, informações, subjetividades e posicionamentos, ou seja, sentidos. Comunicação e política podem formar um único dispositivo sistêmico. O que vemos é a linguagem, por trás dos processos, formando e sendo constituída pelo contexto social, pelas formas de consciência, construindo vínculos. E mesmo assim, “estruturas de sentimentos é que produzem o pertencimento a este ou àquele grupo. Nem mesmo o uso da “mesma” língua é suficiente para esse sentimento de pertencimento (YÚDICE, 2004, p. 130)”.

Se, como diz Lazzarato e Negri (2001, p. 88),

O capitalismo contemporâneo não organiza mais o “tempo de trabalho”, mas o “tempo de vida”. Se este tempo é atravessado pela acumulação capitalista, então ele requer efetivamente uma nova análise da forma de produção, de exploração e dos efeitos de resistência que ela provoca.

A busca pelo consumidor e pelos trabalhadores por produtos e empresas, que sejam ativos social e ambientalmente através de parcerias com o terceiro setor ou em projetos próprios, é uma forma de resistência positiva do corpo de cidadãos de um território. A empresa para agir em diferentes partes do globo e atingir altas taxas de produtividade, boas margens de lucro e constituir uma rede de colaboradores (empregados, parceiros e clientes) sustentável ao longo do tempo, precisa trabalhar sua imagem, através de atos concretos e simbólicos, ou seja,

da ação no espaço social. Transparência e ética provocam agilidade e atualidade, proximidade com o mercado e não perda de vantagens competitivas. Vemos a insurgência de novas relações sociais como centralidade dos territórios produtivos. Investe-se na mobilização cognitiva, subjetiva dos atores socioeconômicos das regiões de atuação das empresas.

Segundo Monié e Silva (2003, p. 09),

A fim de maximizar seu potencial, o território se posiciona, assim, como instância suscetível de atrelar uma produção sempre mais flexível, modos de consumo plurais e despadronizados e um trabalho mais difuso, coletivo e subjetivo. Esboçam-se dessa maneira novas formas de cooperação produtiva, que possibilitam a captação dos fluxos comerciais da globalização e potencializam a produtividade social dos territórios mediante uma mobilização das competências objetivas (as redes técnicas) e subjetivas (as redes sociais).

Os territórios são formados pelas empresas, pelas instâncias governamentais, pelo terceiro setor (redes sociais) e pela sociedade civil, fora o espaço físico em si e a cultura, que é transversal a todos. Isso significa que, no ambiente "interno" das empresas, esses valores são compartilhados seus controladores e, prioritariamente, pelos trabalhadores. A cooperação precisa chegar a uma posição, em que seja "natural", parte inseparável da práxis comercial e social. Para que haja um desenvolvimento do território, ou melhor, territorializado, territorial, é necessário que a lógica de compartilhamento de informações e de benefícios seja difundida, capilarizada. Deve produzir equidade territorial no conjunto das políticas públicas. É uma visão local, próxima, com rosto, ou seja, conhecida. O território não é um espaço geográfico passivo e submisso. É um vetor de ação e transformação.

Quando a rede social estimula a geração de renda, a economia familiar e sua reestruturação como base da sociedade e a vitalização de vínculos sociais e culturais, está estimulando mais do que uma qualidade de vida subjetiva; está reestruturando o mercado e a malha social. Gera novos inputs, que são utilizados para formar uma rede de proteção social e a base para desenvolvimento de produtos, serviços e estratégias de comunicação.

Ao trabalhar pelo fortalecimento das culturas locais, está sendo produzido um novo conjunto de produtos culturais, que abrem fronteiras para a competição global. O que antes era só tradição e chegou a ser relegado a segundo plano em um primeiro contato com a globalização, passa a ser fator de diferenciação.

Um território é formado não especificamente por suas fronteiras ou definições geográficas, mas pela coalizão e vinculação dos atores sociais, econômicos e políticos ao redor de um projeto comum. Entretanto, não prescinde, para determinadas estratégias, de que se estabeleçam acordo formais, contratos, políticas e legislações. É necessário criar alternativas, que propiciem uma rede de segurança jurídica e formal, que privilegie os interesses coletivos, comunitários, de forma equânime, sem perder o foco econômico. A formalização não garante a formação e o desenvolvimento de uma identidade, que una os diferentes vetores, interesses e valores, mas permite consolidar o engajamento e a mobilização articuladas.

Segundo Collin (2003) as cidades são interfaces estratégicas na mobilização e organização dos territórios, bem como no desenvolvimento de projetos que permitam ao território inserir-se na economia mundial. Ou seja, mesmo que se pense a partir das redes de interesse mútuo, da colaboração, da região como um espaço montado para além das fronteiras geográficas, a ação concreta se dá nas instâncias e unidades formais estabelecidas. A cidade é um espaço de circulação, troca, consumo e criação de bens materiais e imateriais.

As ONGs, ao trabalharem coletivamente para melhorar a qualidade de vida, a manutenção do meio ambiente e a reestruturação das formas de consumo e cultura interferem, no caso brasileiro, na redução do "Custo Brasil" e tornam o país mais atrativo e

viável externa e internamente. A preservação ambiental e o desenvolvimento social não podem mais ser vistos como barreiras econômicas. Propiciam inovações capazes de ampliar o mercado consumidor e reduzir custos operacionais. Ao incluir tais questões como vetores de desenvolvimento econômico, inova-se. Atualmente o Brasil é um dos maiores pólos de reciclagem. Isso gera renda, emprego, tecnologias e fronteiras, além da redução do custo social de produção e a manutenção do meio ambiente.

Três sistemas integram o desenvolvimento emergente no pós-fordismo: os das redes de comunicação, os logísticos e os de certificação. No caso das certificações, as ISO, os selos de qualidade e de responsabilidade – ambiental, social, infantil e de qualidade produtiva – permitem que empresas, redes e territórios entrem no cenário global competindo por posicionamento, marca, qualidade, e não apenas por preço. Para que toda uma região receba um selo ou tenha uma marca do tipo “*Made in Brazil*”, que valorize os produtos e serviços do país, são criadas, em várias instâncias, sistemas de suporte (legal, estrutural, logístico e simbólico) para dar suporte à ação social e empresarial dentro de uma lógica colaborativa, gerando a instalação dos mecanismos de co-competição.

Com a difusão das NTICs, a “produção em rede” trabalha a partir de quatro princípios de produção: a postergação, a capacidade de substituição, o uso de interfaces e a penetração. São categorias típicas do pós-fordismo, que colocam o foco no consumidor e em seus apelos de personalização, diferenciação, custos e interação; bem como nas necessidades individuais de curto prazo e nas coletivas de longo prazo. Ao tratar das questões do consumidor-cidadão, entram os vocativos para as atuações éticas e responsáveis. Os investimentos sociais se sobrepõem aos atos de filantropia e assistencialismo em prol da melhoria da qualidade de vida da região de atuação e influência das empresas. É uma ação simbólica, política e social dentro do mercado.

O trabalho imaterial, portanto, configura um novo tipo de arranjo produtivo, político e social. É baseado em “dimensões imateriais, ou seja, afetivas, intelectuais, comunicacionais e lingüísticas. Um trabalho, cuja socialização tendencialmente independe da relação salarial e cuja produtividade está atrelada, ao mesmo tempo, aos níveis de sua socialização e aos de sua cidadania material: ou seja, à universalização dos serviços básicos e avançados (NEGRI E COCCO, 2002, p. 20)”. Criar uma identidade, uma perspectiva de conjunto que permita a cada indivíduo compreender que, em um momento inicial, todos deverão realizar investimentos, que podem representar redução de suas margens de lucro, para, em um médio e longo prazo, terem seus lucros retomados e ampliados, é potencialmente uma zona de conflito. É uma instância cultural mais complexa chegar a pensar nos ganhos coletivos, sem perder o foco nos ganhos individuais. O trabalho passa a ser um trabalho compartilhado, socializado – custos e lucros. A multidão passa a fazer parte das decisões estratégicas.

Ao pensar em comunidade, território, grupos de interesse e multidão, estamos dando novas dimensões às lutas, que originalmente eram identificadas como de classe. São lutas sociais mais amplas, que tomam contornos diferentes. A proposta de cidadania passa por direitos e deveres, não apenas produtivos, mas comuns, de convívio, de estar em sociedade e de âmbito cultural. “[...] o trabalho e a política da multidão tendem a coincidir. Organizar a luta e organizar a produção, fenomenologias das lutas e ontologia do trabalho tendem a ser exatamente a mesma coisa: resistir e produzir (NEGRI E COCCO, 2002, p. 22) ”.

Na multidão, estamos trabalhando com coletividades e singularidades simultaneamente. Para estabelecer conexões, canais abertos de comunicação na comunidade, surgem como fatos emergenciais a difusão e a popularização do saber, da informação, da afetividade e da cognição como instrumentos de capacitação à tomada de

decisão, inovação e colaboração. O comum surge das trocas, nas diferenças e nas igualdades. Assim, para produzir, acaba-se revendo os conceitos de dentro e fora, público e privado. Há diferentes combinações, intensidades e resultados possíveis, que podem ser observados na construção das subjetividades no meio social. Para que o capitalismo sobreviva, acaba por flexibilizar seus cânones e estimular novas relações sociais. Isto se dá sempre que manter o sistema atual não é mais viável ou sustentável. Parece ser o momento de transição, em que nos encontramos.

Considerar o desenvolvimento social como fato público, como “*res-publica*” não o torna comum, de co-responsabilidade de todos. Passa a ser de um ente genérico e representativo, delegado às instâncias do governo. No caminho do pós-fordismo não é dispensada a figura do governo, que muda de papel, assumindo a uma posição de co-autor do fato público.

Um dos papéis destinados às entidades do terceiro setor – civis e empresariais – é organizar e articular as comunidades para as mudanças nas práticas sociais necessárias ao trabalho colaborativo na rede. É um processo cognitivo de construção simbólica. A construção de novos valores deverá estar representada em todas as dimensões privadas e públicas. A coletividade, em parceria com os outros setores (Estado e iniciativa privada), pode estabelecer caminhos alternativos, que façam convergir os interesses empresariais, os sociais e os ambientais. Os arranjos produtivos, aos estimularem as pequenas, médias e micro-empresas, vinculadas ao local e com valores baseados na cultura de uma região, criam diferenciais competitivos para os territórios, que permitem redistribuição de renda, processos produtivos alternativos mais sustentáveis, melhoria da qualidade de vida das comunidades e um capital intangível, que dá lastro à inclusão social necessária no Brasil. Portanto, é necessário compreender como se dá o inter-relacionamento dos três setores.

## Capítulo 4

### Os atores sociais estratégicos das políticas sociais.

Estudar o fenômeno da responsabilidade social corporativa, bem como de suas implicações culturais e comunicacionais, implica observar os papéis e a relação entre os atores sociais estratégicos, ou *stakeholders* – Estado (primeiro setor), empresas (segundo setor) e sociedade civil organizada (terceiro setor).

Em um olhar superficial e deslocado das tendências sociais atuais poderíamos dizer que cabe unicamente ao Estado, um Estado Social, ser o provedor da qualidade de vida, dos direitos sociais e civis, organizador da economia, regulador das relações entre empresas e consumidores e demais macro-estruturas sociais, que garantam o pleno desenvolvimento de uma sociedade (não cabe, aqui, entrar no conceito de desenvolvimento). Às empresas seria legado o papel de provedor de bens e serviços, de promotor do mercado e da vida econômica. A sociedade civil organizada, por sua vez, teria a função de promover e resguardar os valores culturais, religiosos e até mesmo políticos. Entretanto, principalmente nas últimas três ou quatro décadas, estamos presenciando uma reorganização dos papéis dos atores sociais estratégicos.

É comum ouvirmos falar em “novos” atores sociais estratégicos. Seria, entretanto, mais pertinente falar em novos papéis e arranjos. É correto afirmar que há uma novidade legal quanto à forma de estruturação dos grupos da sociedade civil. Novas figuras legais, como organizações não-governamentais (ONGs), organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIPs), organizações da sociedade civil (OSCs) e outras, surgiram

após a Constituição de 1988. Só que, desde o império, certas atribuições classicamente do Estado, como educação, saúde e assistência social, são realizadas por organizações religiosas e da sociedade civil, isoladamente ou em parceria com o poder público. A consolidação do conceito de espaço público-não-estatal também é algo novo como conceito formalizado e legislação, mas não como estratégia de ação.

Segundo Pinto (2002, p. 33-66),

A assistência social no Brasil tem tradição histórica, destacando-se as obras assistenciais privadas e as de caráter comunitário. As santas casas apareceram no século XVI, poucos anos após o descobrimento. Até 1942, ano de fundação da Legião da Brasileira de Assistência (LBA), a assistência social teve sua história ligada à das entidades assistenciais, e vinculações com as entidades precursoras do sistema previdenciário. [...] No final dos anos 1970, o Planalto estava cada vez mais interessado no potencial comunitário da sociedade brasileira para a alavancagem da assistência social. [...] No correr dos anos 1990, a LBA seria extinta e suas atividades transferidas para outros órgãos do governo federal, principalmente da área do Ministério da Previdência. Em 1995, seria então criado o programa Comunidade Solidária [...].

Outra questão posta como central, mas que nos poderia levar a um beco sem saída, é o “Estado Mínimo” neoliberal. Será necessário passar pela discussão da reforma do Estado, entretanto cabe centrar a atenção nas relações intersetoriais, nas alternativas estratégicas e nos ganhos possíveis desse novo desenho social para a busca de um desenvolvimento harmônico sustentável – desenvolvimento econômico, social e manutenção do meio ambiente – com foco no desenvolvimento local.

## A REFORMA DO ESTADO

As últimas décadas do século XX foram palco de diversas mudanças tecnológicas, político-ideológicas, sociais e econômicas. Para fazer frente a tais transformações e em função de uma nova crise, desta vez do Estado, a “crise fiscal”, voltam à cena pública as discussões sobre o papel do Estado e suas interferências no mercado (agora efetivamente



globalizado). Houve uma redução na capacidade do poder público em realizar suas tarefas na área social e civil. Em 1929, já tinha ocorrido a “crise do mercado”, que levou a uma série de ajustes na economia, nas políticas sociais e civis e nas práticas capitalistas de produção e comercialização. Agora é a vez do Estado.

Segundo Bresser Pereira (1997, p. 1),

A grande tarefa política dos anos 90 é a reforma ou a reconstrução do Estado. Entre os anos 30 e os anos 60 deste século, o Estado foi um fator de desenvolvimento econômico e social. Nesse período, e particularmente depois da segunda guerra mundial, assistimos a um período de prosperidade econômica e de aumento dos padrões de vida sem precedentes na história da humanidade. A partir dos anos 70, porém, face ao seu crescimento distorcido e ao processo de globalização, o Estado entrou em crise e se transformou na principal causa da redução das taxas de crescimento econômico, da elevação das taxas de desemprego e do aumento da taxa de inflação que, desde então, ocorreram em todo o mundo. A onda neoconservadora e as reformas econômicas orientadas para o mercado foram a resposta a esta crise - reformas que os neoliberais em um certo momento imaginaram que teriam como resultado o Estado mínimo. Entretanto, quando, nos anos 90, se verificou a inviabilidade da proposta conservadora de Estado mínimo, estas reformas revelaram sua verdadeira natureza: uma condição necessária da reconstrução do Estado - para que este pudesse realizar não apenas suas tarefas clássicas de garantia da propriedade e dos contratos, mas também seu papel de garantidor dos direitos sociais e de promotor da competitividade do seu respectivo país.

A reforma do Estado envolve quatro problemas que, embora interdependentes, podem ser distinguidos: (a) um problema econômico-político – a delimitação do tamanho do Estado; (b) um outro também econômico-político, mas que merece tratamento especial - a redefinição do papel regulador do Estado; (c) um econômico-administrativo - a recuperação da governança ou capacidade financeira e administrativa de implementar as decisões políticas tomadas pelo governo; e (d) um político - o aumento da governabilidade ou capacidade política do governo de intermediar interesses, garantir legitimidade, e governar. [...] No aumento da governabilidade estão incluídos dois aspectos: a legitimidade do governo perante a sociedade, e a adequação das instituições políticas para a intermediação dos interesses.

Para garantir os direitos sociais e civis do cidadão comum e ampliar a capacidade competitiva dos países, em uma visão macro, e das regiões e territórios, em uma perspectiva microscópica, tem sido necessário mudar alguns padrões comportamentais do empresariado brasileiro e da sociedade civil, além de rever as estruturas públicas de ação. Ambos precisam ser empreendedores e buscar soluções coletivas. A melhoria da qualidade de vida de uma localidade gera novos consumidores, diferenciais competitivos para as

empresas e uma tendência de estabilidade política em função da conquista da legitimidade social. Empresários e políticos começam a entender que os investimentos na área social não são barreiras ao desenvolvimento econômico-financeiro, e sim a base de inovações e do mercado.

À medida que o Estado não é mais o provedor totalitário das condições sociais de desenvolvimento humano e econômico, entram, na cena pública, outros atores, ou melhor, antigos atores com novos papéis – a empresa e a sociedade civil organizada em grupos de interesse. Paralelamente ao Estado se tornar mais regulador / mediador e menos interventor e produtor, as empresas acordam para seu papel político enquanto produtores, e o cidadão passa a se ver como consumidor e vice-versa. O cidadão é consumidor de políticas, ideologias, partidos, candidatos, programas de governo. O consumidor é cidadão quando exige mudanças na legislação, cobra seus direitos, revê suas estratégias de consumo em função de uma posição ideológica e social. Governar, mais do que nunca, passa a ser uma constante negociação intersetorial. A cada fato – social ou econômico – um dos setores pode assumir o papel de intermediador, executor ou patrocinador.

Com a crise do Estado e a dimensão global do mercado, a sociedade civil percebe que precisa organizar-se em grupos de interesse e ação para garantir uma perspectiva social nas ações políticas e mercadológicas. É uma forma de tentar equilibrar os interesses individuais do mercado e do Estado, com os da coletividade. É uma perspectiva como a proposta por John Nash, onde o sucesso de um grupo só poderia ocorrer se cada indivíduo buscasse atingir seus interesses e os da coletividade. Diferente de Adam Smith, que propõe um modelo, que nos levou a um capitalismo extrativista; Nash e os movimentos sociais adotam uma visão coletiva, que não se antagoniza, mas complementa, ao olhar econômico.

Estado e mercado sempre tiveram intersecções. Segundo Bresser Pereira (1997, p.3),

[...] está implícito que a coordenação do sistema econômico no capitalismo contemporâneo é, de fato, realizada não apenas pelo mercado, como quer o neoliberalismo conservador de alguns notáveis economistas neoclássicos, mas também pelo Estado: o primeiro coordena a economia através de trocas, o segundo, através de transferências para os setores que o mercado não logra remunerar adequadamente segundo o julgamento político da sociedade. [...] O Estado moderno, por sua vez, é anterior ao mercado, na medida em que Hobbes e o contrato social precedem Adam Smith e o princípio individualista de que, se cada um defender seu próprio interesse, o interesse coletivo estará garantido através da concorrência no mercado. O Estado moderno é anterior ao mercado capitalista porque é o Estado que garantirá os direitos de propriedade e a execução dos contratos, sem o que o mercado não poderá se constituir. Mas é também contemporâneo e concorrente do mercado, porque cabe a ele o papel permanente de orientar a distribuição da renda, seja concentrando-a nas mãos dos capitalistas nos períodos de acumulação primitiva, seja distribuindo-a para os mais pobres, de forma a viabilizar a emergência de sociedades civilizadas e modernas, que, além de ricas, demonstraram ser razoavelmente equitativas.

Ou seja, Estado e mercado são instâncias complementares para o bom funcionamento competitivo de um país. A sociedade civil, além de consumidora e produtora, tem o papel de organizadora da cultura e da capacidade de inovação. Fora isso, passa a ser também um ator político, que tenta regular os acordos e conexões entre Estado-mercado para garantir a qualidade de vida no meio social e a universalidade dos direitos sociais e civis.

A globalização dos mercados, a agilidade propiciada pelas novas tecnologias de comunicação e informação e as tendências de construção de blocos político-econômicos também pressionam por reformas na estrutura e nas funções estatais. Exigem-se controle de custos, efetividades das políticas e das ações, descentralização das estruturas de apoio e atuação, transparência de processos. O crescimento dos mercados globais leva a um enfraquecimento do poder e da autonomia do Estado. Ao se reorganizar, ele passa a fazer parcerias com a sociedade civil para ter maior agilidade, legitimidade e capilaridade. “A globalização impôs, assim, uma dupla pressão sobre o Estado: de um lado representou um desafio novo – o papel do Estado é proteger seus cidadãos, e essa proteção estava agora em

cheque; de outro lado, exigiu que o Estado, que agora precisava ser mais forte para enfrentar o desafio, se tornasse também mais barato, mais eficiente na realização de suas tarefas, para aliviar o seu custo sobre as empresas nacionais, que concorrem internacionalmente” (BRESSER PEREIRA, 1997, p. 7). Ou seja, diferente do que desejariam os neoliberais, as políticas de centro-esquerda se mostraram mais eficientes e eficazes. Elas buscaram uma reestruturação, que pretende otimizar a atuação estatal, reduzir custos, desburocratizar, ganhar agilidade e competitividade, sem perder de vista as funções sociais, que agora passam, em grande monta, a serem realizadas também em parceria com a sociedade civil, através das organizações não-estatais, e com as empresas.

Ao incorporar empresas terceirizadas para atividades de apoio e formar parcerias e convênios com organizações não-estatais, o governo, bem como o Estado, descentralizam a cadeia decisória de ação. Inicia-se uma inversão na estrutura da máquina pública. O poder de decisão e as estratégias de ação podem ter um olhar local. As grandes políticas públicas – econômicas, sociais, civis – conseguem ser mais eficientes em função da adaptação às questões e características culturais locais. As soluções, elaboradas através dos planos diretores das cidades, da agenda 21, dos conselhos gestores, das agências de desenvolvimento e fomento, de estruturas para-governamentais como, no caso brasileiro, do SEBRAE, FIRJAN, Sistema S e demais organizações correlatas, agem política, produtiva e culturalmente, criando as bases culturais, mercadológicas e sociais necessárias à criação de diferenciais competitivos, que permitam às regiões, individualmente, e ao país, como um coletivo de interesses sinérgicos, atuarem local e globalmente. Ao planejar, legislar e atuar participativamente com os outros setores sociais, o governo e o Estado ganham novamente força, legitimidade e abrangência, sem ter que crescer o tamanho da estrutura pública. São criados vínculos sociais, políticos e produtivos positivos. Além das

ferramentas de coesão, se ganham, através dos instrumentos de comunicação e relacionamento social, novas formas de condução da sociedade e gestão do espaço público.

A redução do tamanho do Estado pode significar não a sua imobilização e incapacitação, mas uma nova forma de gerir. Nela o poder público passa a gerenciar, mediar, conduzir e fiscalizar os demais setores, com seu consentimento consciente e não apenas por força da lei e das armas. É claro que esse processo demanda mudanças estruturais e culturais, alterações sistêmicas profundas ainda não conquistadas.

Com a atuação das empresas e da sociedade civil organizada nas questões públicas, elas ganham mais acesso às decisões estratégicas e conseguem de forma direta ter maior controle social sobre as políticas do país. Como o nível de representação e atuação passa gradativamente do patamar federal para o estadual; do estadual para o municipal e deste para as organizações não-estatais locais, temos o crescimento da atuação política por parte dos cidadãos diretamente, e não apenas de forma representada. É necessário criar formas, que permitam garantir a participação das instituições públicas não-estatais nas decisões políticas.

A reforma do Estado, portanto, significa redefinir seu papel, as estratégias de atuação e relacionamento com os demais setores através de quatro vertentes:

(a) delimitação de seu papel.

É através dos processos de privatização dos empreendimentos de produção de bens e serviços. Nesse ponto, existem controvérsias em função de alguns setores produtivos serem estratégicos para o país e a simples transmissão do monopólio estatal para o monopólio privado não seriam adequados. Fora agências reguladoras fortes, independentes e eficientes, a concorrência se faz necessária como medida de regulação e equilíbrio de mercado.

(b) a desregulação.

Isso não implica ausência de normas, mas flexibilização. Entram nesse campo as organizações não-estatais e os atores sociais considerados peritos de determinadas áreas como ambientalistas, pesquisadores, sociólogos, educadores, consultores... Com sua alta visibilidade na mídia a partir dos anos 1990 e conseqüente credibilização junto ao público, eles são elementos-chave na legitimidade e massificação de novos valores sociais e políticas públicas. O poder de legitimação está um pouco mais pulverizado.

(c) aumento da governança.

Governança é a capacidade financeira e administrativa de um governo transformar em realidade suas decisões e projetos. O mesmo se dá quando se fala em governança corporativa. Seria a capacidade de alta gerência em implantar mudanças organizacionais determinadas estrategicamente.

(d) a governabilidade.

Aqui reencontramos o conceito de legitimidade. Tal capacidade não se restringe a ter os instrumentos financeiros e de acompanhamento e coerção administrativa, mas de "sedução / convencimento" do capital humano (empresa) ou da coletividade / sociedade (Estado)

A gestão participativa das questões públicas transforma as demandas do Estado social em áreas de atuação empresariais (através de suas fundações, institutos e grupos de ação social voluntária) e da sociedade civil. A assistência social, a previdência social, a educação, a segurança, a geração de renda mínima, o meio ambiente... são lócus de ação pública e pública-não estatal. O crescimento das ONGs e correlatas se dá no mesmo período em que o

Estado está sendo reformado, o mercado está-se globalizando, as redes de comunicação se conectando em tempo real em escala mundial e os agentes sociais e culturais delimitando seus espaços. Paralelamente a isso, a mídia toma corpo e se posiciona como o palco da cena pública, o espaço primeiro de legitimação social, política e econômica.

Para Bresser Pereira (1997, p. 15),

No meio, entre as atividades exclusivas do Estado e a produção de bens e serviços para o mercado, temos hoje, dentro do Estado, uma série de atividades na área social e científica que não lhe são exclusivas, que não envolvem poder de Estado. [...] Se o seu financiamento em grandes proporções é uma atividade exclusiva do Estado - seria difícil garantir educação fundamental gratuita ou saúde gratuita de forma universal contando com a caridade pública - sua execução definitivamente não o é. Pelo contrário, estas são atividades competitivas, que podem ser controladas não apenas através da administração pública gerencial, mas também e principalmente através do controle social e da constituição de quase-mercados.

Os quase-mercados são as organizações formadas pela sociedade civil e/ou pelas fundações e institutos empresariais que atuam em prol da sociedade, sem fins lucrativos. Elas tomaram visibilidade no Brasil em meados dos anos 1980 e vem crescendo em abrangência, atuação e valores envolvidos. Elas são de interesse público, mas não são estatais. São de direito privado, mas de atuação pública. O que se vê não é um processo de privatização na medida em que não implica atuação mercadológica privada com fins lucrativos, mas publicização. É uma atuação social entre a estatal e a privada. Ela é mista. É a área de domínio do chamado Terceiro Setor.

Cabe aqui ressaltar que seria mais apropriado chamá-las de organizações públicas não-estatais (OPNEs), uma vez que não fazem parte da infra-estrutura do Estado, ao invés de organizações não-governamentais (ONGs). Elas podem fazer parte das estratégias de gestão de um governo, como visto na era Fernando Henrique Cardoso com a comunidade solidária, mas não serem parte da máquina estatal. "[...] no momento em que a crise do Estado exige o reexame das relações Estado-sociedade, o espaço público não-estatal pode

ter um papel de intermediação ou pode facilitar o aparecimento de formas de controle social direto e de parceria, que abrem novas perspectivas para a democracia" (BRESSER PEREIRA, 1997, p. 17).

A democracia pode ganhar corpo e atingir as camadas mais populares do estrato social através de suas participações em projetos sociais e ambientais comunitários, em ONGs, fundações, OPNEs, associações de bairro. É um ressurgimento das comunidades de base. Entretanto, tais bases não se restringem apenas às comunidades carentes e às causas trabalhistas e de moradia. Podem ser trabalhados diferentes temas - educação, renda, cultura, meio ambiente, terceira idade, saúde, desenvolvimento local, etnia... - por grupos sociais distintos. Além de atuarem diretamente, podem interferir nas políticas públicas em conselhos setoriais, nos planos diretores das cidades, determinando, participativamente, com as empresas e o governo local, o emprego de *royalties*, multas ambientais, impostos e demais fontes de financiamento estatal das questões públicas. Municípios como Vitória, no Espírito Santo, são exemplos bem sucedidos de planejamento municipal participativo. Novas propostas e estratégias de ação são elencadas e planejadas em coletividade. Já nascem com legitimidade social. Na cena política, surgem outros atores ao lado dos tradicionais políticos e técnicos do governo.

O que presenciamos é uma mudança de paradigma. É a saída de uma perspectiva passiva por parte da sociedade, que acreditava em uma macro-estrutura de poder, que externamente lhe protegeria e conduziria seus caminhos; para um ponto de vista empreendedor e co-responsável pela qualidade de vida da região e, indiretamente, do país.

Além da atuação direta, o terceiro setor tem-se apresentado como fiscalizador dos outros dois setores, ocupando espaço crescente na mídia. O cidadão comum passa a ter



outras referências, outros pontos de análise dos fatos e propostas apresentadas. Uma vez que novas questões são postas na pauta, na cena pública como a reciclagem do lixo, por exemplo, empresas e governos passam a rever suas práticas e políticas para se adequarem a este novo cidadão-consumidor, que surge gradativamente no meio social. A capacidade de análise, escolha e proposição de soluções, produtos e valores acarreta, no longo prazo, ganhos cognitivos para um dado território. Por consequência, é aberta uma trilha que pode levar a diferenciais competitivos.

Assim, pode-se afirmar que

Toda sociedade, para se coordenar, usa um conjunto de mecanismos de controle ou de coordenação, que podem ser organizados e classificados de muitas maneiras. Uma simplificação, a partir de uma perspectiva institucional, é afirmar que temos três mecanismos de controle fundamentais: o Estado, o mercado e a sociedade civil. [...] a sociedade civil - ou seja, a sociedade estruturada segundo o peso relativo dos diversos grupos sociais - constitui-se em um terceiro mecanismo básico de controle; os grupos sociais que a compõem tendem a se organizar, seja para defender interesses particulares, corporativos, seja para agir em nome do interesse público; em qualquer das hipóteses, são um mecanismo essencial de controle. (BRESSER PEREIRA, 1997, p. 23-24)

O terceiro setor permite que a sociedade civil, principalmente os grupos tradicionalmente excluídos ou com pouca voz ativa nos escalões de poder, possa posicionar-se por outros mecanismos que não apenas o voto. Sob tal aspecto, até mesmo o ato de consumir pode adquirir caráter político e social, como proposto pelo Grupo Akatu e o consumo consciente.

Por mais que a atuação democrática direta, em escala nacional, em um país continental como o Brasil, seja difícil, o conjunto de participações regionais permite ou induz mudanças na macro-estrutura do país - legislações, políticas, instituições...

Em função dessa participação ativa, da visibilidade midiática do espaço público e das reformas na definição e atuação do Estado e dos demais setores, a administração

pública passou a estar orientada para o cidadão-usuário; com controles de resultados / procedimentos; autonomização do corpo técnico e das parcerias com a sociedade civil na gestão das políticas públicas e a descentralização do poder decisório e executivo.

Para Bresser Pereira (1997, p. 36),

A Reforma do Estado nos anos 90 é uma reforma que pressupõe cidadãos e para eles está voltada. Cidadãos menos protegidos ou tutelados pelo Estado, porém mais livres, na medida em que o Estado que reduz sua face paternalista, torna-se ele próprio competitivo, e, assim, requer cidadãos mais maduros politicamente. Cidadãos talvez mais individualistas porque mais conscientes dos seus direitos individuais, mas também mais solidários, embora isto possa parecer contraditório, porque mais aptos à ação coletiva e, portanto mais dispostos a se organizar em instituições de interesse público ou de proteção de interesses diretos do próprio grupo. Esta reforma em curso, da forma que a vejo, não parte da premissa burocrática de um Estado isolado da sociedade, agindo somente de acordo com a técnica de seus quadros burocráticos, nem da premissa neoliberal de um Estado também sem sociedade, em que indivíduos isolados tomam decisões no mercado econômico e no mercado político. Por isso ela exige a participação ativa dos cidadãos; por isso o novo Estado que está surgindo não será indiferente ou superior à sociedade, pelo contrário, estará institucionalizando mecanismos que permitam uma participação cada vez maior dos cidadãos, uma democracia cada vez mais direta; por isso as reformulações em curso são também uma expressão de redefinições no campo da própria cidadania, que vem alargando o seu escopo, constituindo sujeitos sociais mais conscientes de seus direitos e deveres em uma sociedade democrática em que competição e solidariedade continuarão a se complementar e se contradizer.

O que vemos, portanto, seria uma redefinição do conceito de cidadania e de mercado, e não apenas do Estado. Os atores estratégicos se estariam realinhando em múltiplas estruturas relacionais. Entender o crescimento do terceiro setor - civil ou corporativo – é olhar também para mudanças culturais e sociais, que permitem um novo formato de atuação intersectorial.

## A CIDADANIA NO BRASIL

A discussão sobre o formato de Estado é um debate acerca dos direitos sociais civis e políticos de uma sociedade. É uma tentativa de definição de parâmetros de qualidade de vida do cidadão e de competitividade internacional do país e das suas regiões produtivas.

Segundo Carvalho (2002, p. 10),

Se os direitos civis garantem a vida em sociedade, se os direitos políticos garantem a participação no governo da sociedade, os direitos sociais garantem a participação na riqueza coletiva. Eles incluem o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, à aposentadoria. A garantia de sua vigência depende da existência de uma eficiente máquina administrativa do Poder Executivo. [...] Os direitos sociais permitem às sociedades politicamente organizadas reduzir os excessos de desigualdade produzidos pelo capitalismo e garantir um mínimo de bem-estar para todos. A idéia central, em que se baseiam, é a justiça social.

A justiça social, quando vista como investimento em um ambiente social competitivo, culturalmente estável e produtivamente inovador, deixa de ser um custo ou uma barreira à competição global de um país ou região, bem como cálculo de risco para empreendimentos privados. À medida que o Estado não é o único (talvez nunca tenha sido) responsável pelo desenvolvimento social e econômico, as lutas de classe, os agenciamentos políticos, as estruturas de poder social precisam ser revistas e reposicionadas. As discussões sobre cidadania e política transpassam os espaços públicos e palanques político-ideológicos tradicionais e passam a fazer parte do cotidiano produtivo, do "chão de fábrica". A busca pela cidadania redonda na construção de novos mercados consumidores.

Tradicionalmente, ser cidadão é tomar parte da vida política, social e produtiva de um país. É uma forma de afiliação, de relação com o Estado e com os demais integrantes da sociedade. Essa vinculação levava à construção de uma identidade cultural local. Os processos que conduziram à intensificação da globalização capitalista nas últimas décadas do século XX induziram a uma fragmentação identitária e sua recomposição reencaixada, com quesitos locais e demandas globais simultaneamente. A conquista de um Estado reestruturado, forte, porém menos interventor e produtor, mais gestor, determina uma nova relação de cidadania, e função política da participação nas estruturas governamentais de poder. A princípio, a redução do estado poderia significar a perda da relevância das

instâncias políticas da vida social e crescimento do mercado como “regente”, entretanto tem representado uma difusão, uma descentralização do poder de coerção social.

As raízes da cidadania no Brasil remontam à época do colonialismo, em que o poder governamental era distante, “além-mar”. A relação com as instâncias de poder se dava de forma paternalista, clientelista. “O cidadão comum ou recorria à proteção dos grandes proprietários, ou ficava à mercê do arbítrio dos mais fortes. [...] O paternalismo podia minorar sofrimentos individuais, mas não podia construir uma autêntica comunidade e, muito menos, uma cidadania ativa (CARVALHO, 2002, p. 22; 51)”. O mais forte podia ser um grande comerciante local, um latifundiário, um “coronel”. As estruturas pareciam imutáveis, intransponíveis.

Séculos depois, ainda podem encontrar traços dessa estratégia de participação política e de acesso aos “direitos” civis e sociais. A atual reforma do Estado deixa uma lacuna que, para ser preenchida, precisa de um cidadão co-responsável pela construção e manutenção de seus direitos.

As lutas das minorias – negros, mulheres, homossexuais, pobres, portadores de deficiência... – tomam corpo após os anos 1970 e se estruturam em ONGs, ou melhor, OPNEs, por volta dos anos 1980. Historicamente, os movimentos sociais independentes do governo surgem por volta de 1945. Até hoje ainda temos resquícios culturais, e alguns legais, da época colonial escravagista brasileira. A construção do país, de sua identidade, dos direitos civis e sociais parece ainda não se ter dado em plenitude. Também por isso, novas identidades e vínculos sociais vêm sendo moldadas ao redor de questões públicas e comunitárias.

Segundo Carvalho (2002, p. 53),

As conseqüências da escravidão não atingiram apenas os negros. Do ponto de vista que aqui nos interessa – a formação do cidadão –, a escravidão afetou tanto o escravo como o senhor. Se o escravo não desenvolvia a consciência de seus direitos civis, o senhor tampouco o fazia. O senhor não admitia os direitos dos escravos e exigia privilégios para si próprio. Se um estava abaixo da lei, o outro se considerava acima. A libertação dos escravos não trouxe consigo a igualdade efetiva. Essa igualdade era afirmada nas leis, mas negada na prática. Ainda hoje, apesar das leis, os privilégios e a arrogância de poucos correspondem ao desfavorecimento e à humilhação de muitos.

Até a constituição de 1988, a discriminação étnica e de gênero não constituíam crime. Até o Código de Defesa do Consumidor (conseqüência dos movimentos de consumidores no Brasil e no exterior) e o Juizado de Pequenas Causas, exigir que uma empresa assumisse a responsabilidade por seus produtos e serviços custava um esforço excessivo do cidadão comum. A equidade social é conquistada dentro e fora dos meios políticos convencionais. Consumir, produzir, trabalhar comunitariamente são formas de ação pública, de interesse coletivo e, portanto, política. No Brasil, um dos primeiro movimentos coletivos, que permitiram a ampliação dos direitos civis e até sociais, foi o movimento operário. Ele trouxe à baile relações empresariais, acesso à educação, sistemas de saúde, previdência social, discriminação no local de trabalho, acesso à informação, direito de expressão e tantos outros temas.

Os direitos sociais no país foram, por muito tempo, associados a atividades de entidades particulares como igrejas (Santa Casa de Misericórdia), grupos de assistência mútua, planos de previdência particulares como o da Marinha (primeiro plano de assistência e previdência social do Brasil). Os direitos sociais públicos, universais, garantidos em lei são fenômenos recentes e não plenamente conquistados. A partir do final do século XX, o governo tem conseguido ampliar a abrangência – regional e social – de sua estrutura assistencial em parceria com o terceiro setor e com a iniciativa privada. É uma maneira de desburocratizar e disseminar as políticas públicas.

Durante a ditadura militar no Brasil, os movimentos sindicais, ambientais e sociais conseguiram iniciar sua organização em função de um inimigo claro e explícito, que permitia a concentração de esforços e discursos – a ditadura militar. A Igreja Católica teve papel fundamental na organização das bases comunitárias e na denúncia de casos extremos.

Carvalho (2002, p. 183) coloca que,

Dentro da Igreja Católica, no espírito da teologia da libertação, surgiram as Comunidades Eclesiais de Base (CEBs). A Igreja começou a mudar sua atitude a partir da Segunda Conferência dos Bispos Latino-Americanos, de 1968, em Medellín. Em 1970, o próprio Papa denunciou a tortura no Brasil. A hierarquia católica moveu-se com firmeza na direção da defesa dos direitos humanos e da oposição ao regime militar. Seu órgão máximo de decisão era a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). A reação do governo levou a prisões e mesmo a assassinatos de padres. Mas a Igreja como um todo era poderosa demais para ser intimidada, como o foram os partidos políticos e os sindicatos. Ela se tornou um baluarte da luta contra a ditadura.

Muitas das metodologias de ação social e voluntariado utilizadas hoje pelo terceiro setor têm fundamentação nas estratégias e processos utilizados pelas CEBs e pelas pastorais católicas. Na organização das bases, das comunidades, dos territórios, residem, atualmente, as fontes dos diferenciais competitivos das nações. Os mercados, para se expandirem, precisam incluir novas pessoas nas categorias de cidadãos e, daí, para a de consumidores. É um processo econômico e cultural.

No início dos anos 1980, já existiam aproximadamente oito mil (8.000) associações de moradores nas grandes cidades brasileiras. Elas trabalhavam em prol de suas comunidades como interfaces organizadas da sociedade civil em questões públicas com o governo, com as empresas locais e com os próprios cidadãos. Eram e são fontes de organização das demandas sociais das micro-regiões, os bairros. Os centros comunitários surgem como lócus de atuação política não-partidária. Cabe, entretanto, ressaltar que muitas lideranças político-partidárias foram moldadas nestes núcleos.

Nos anos 1980, outras associações de classe e científicas tiveram papel importante na organização da opinião pública e da atuação da coletividade. Entidades como a Associação Brasileira de Imprensa (ABI), a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), foram responsáveis por dar voz e vez ao povo. Elas buscavam dar transparência à máquina pública e acesso do cidadão comum a seus direitos.

Com a abertura política também nos anos 1980, muitos direitos foram conquistados. Entretanto, a democracia política não foi um vetor suficientemente forte para resolver os problemas econômicos e sociais mais graves e reduzir os índices de desigualdade. No final dos anos 1990, com a maior participação da sociedade civil e a entrada (em maior escala) da iniciativa privada, das empresas comerciais, ocorre uma intensificação das atividades e do foco na área social. No Brasil as desigualdades têm como grandes eixos, às questões regionais e étnicas.

Segundo Carvalho (2002, p. 223),

A ausência de ampla organização autônoma da sociedade faz que os interesses corporativos consigam prevalecer. A representação política não funciona para resolver os grandes problemas da maior parte da população. O papel dos legisladores reduz-se, para a maioria dos votantes, ao de intermediários de favores pessoais perante o Executivo. O eleitor vota no deputado em troca de promessas de favores pessoais; o deputado apóia o governo em troca de cargos e verbas para distribuir entre seus eleitores. Cria-se uma esquizofrenia política: os eleitores desprezam os políticos, mas continuam votando neles na esperança de benefícios pessoais.

Nasce daí a necessidade de consolidar o conceito de gestão social e determinar metodologias e ferramentas de ação, que empoderem as bases comunitárias e os diferentes atores sociais não-estatais. A proposta de gestão social relaciona-se com o “conjunto de processos sociais, no qual o trabalho gerencial se desenvolve por meio de uma ação negociada entre seus atores, perdendo o caráter burocrático em função da relação direta entre

os processos administrativos e a múltipla participação social e política” (TENÓRIO, 2002, p. 7). Busca-se, desta forma, “democratizar” o espaço público de atuação e incorporar aos conhecimentos técnicos das agências governamentais os saberes e valores culturais do público beneficiário envolvido. O terceiro setor cresce na esteira de tais processos.

## O TERCEIRO SETOR

Segundo Camargo (2001, p.15),

Ser Terceiro Setor é atuar como agente transformador social, que, com sua missão ímpar de prestar um benefício coletivo, constrói uma nova consciência caracterizada pela urgência de reverter indicadores sociais paradoxais à grandeza econômica e à diversidade imensa de recursos naturais que detém o Brasil.

A sociedade brasileira possui uma atuação direta nas questões sociais através de grupos religiosos, associações profissionais, grupos de caridade e, individualmente, formando uma rede de proteção e assistência social desde a época da colônia. Em algumas regiões, chega, até hoje, a ser a principal malha de atendimento ao cidadão.

No final do século XX, a mídia, ao incluir os temas civis e sociais no “agenda *setting*”, dá visibilidade às lutas sociais, ambientais e aos movimentos sociais. A década de 1980 é sintomática. A primeira grande campanha nacional promovida por um instituto independente, não-governamental, que toma grande espaço na mídia, consolida a figura de um antropólogo – “Betinho” – como referência humana, ideológica e técnica sobre os temas da cidadania.

“Após 1982, tivemos um período de grande expansão de ONGs no Brasil, coincidindo com uma fase da vida nacional em que dois elementos se destacam: de um lado, a reordenação das forças político-sociais em blocos partidários, em luta pelo acesso ao poder (nas Câmaras e Assembléias Legislativas); e, por outro lado, o discurso e a prática efetiva por parte do governo central, em relação a políticas de desestatização” (CAMARGO, 2001, p. 53).



A Constituição promulgada em 1988 deu grande atenção às demandas da sociedade, principalmente das minorias. Ela foi chamada de a Constituição Cidadã. “É neste contexto que surge o Terceiro Setor como um mercado social formado pelas ONGs e outras congêneres. Este setor ocupa espaços não preenchidos pelo Estado (Primeiro Setor) e pela atuação do setor privado, que enfatiza a comercialização de bens e serviços, a fim de atender a expectativas de um mercado comercial (Segundo Setor)” (TACHIZAWA, 2002a, p. 18).

Há um processo de consolidação e crescimento de figuras legais (pessoas jurídicas), como associações, as sociedades civis e as fundações. Elas tomam roupagens de ONGs (organizações não-governamentais), OSCs (Organizações da sociedade civil, OSs (Organizações sociais), OSCIPs (Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público) e institutos. Cada uma destas versões determina uma forma legal de constituir parcerias e convênios com o governo, estruturas administrativas e exigências legais de constituição e adequação a leis de incentivo fiscal para os patrocinadores. Independente da titulação, todas podem trabalhar em prol do bem comum em diferentes áreas de atuação. No Brasil, o termo “sociedade civil” é amplamente utilizado para representar os grupos de atuação pública, porém não-estatal.

Três questões têm sido discutidas nos últimos anos – estratégias de sustentabilidade financeira e social; ampliação das leis de incentivo fiscal para empresas e cidadãos patrocinadores e re-posicionamento dos valores sociais de forma a permitir a atuação social das empresas como estratégia de ação mercadológica. A última visa tentar incluir valores políticos e sociais nas estratégias de consumo do cidadão, mesmo que pareça paradoxal.

O grande interesse das empresas nos indicadores sociais, como o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), nasce também da perspectiva de que a melhoria de parâmetros

como educação, renda e expectativa de vida são estratégias alternativas ao desenvolvimento de mercados. O fenômeno acabou por institucionalizar a coleta de informações e indicadores das demandas sociais por parte das ONGs, conferindo-lhes legitimidade discursiva.

Segundo Tachizawa (2002a, p. 24; 26),

As ONGs, historicamente, começaram a existir em anos de regime militar, acompanhando um padrão característico da sociedade brasileira, onde o período autoritário convive com a modernização do país e com o surgimento de uma nova sociedade organizada, baseada em ideários de autonomia em relação ao Estado, em que sociedade civil tende a confundir-se, por si só, com oposição política. [...]

[...] tudo indica que, a partir de meados dos anos 80, as atividades das ONGs deixaram de ter caráter predominantemente localizado, para buscar expansão e expressão mais ampla. Essas entidades, que nasceram em tempos de autoritarismo e voltadas para uma atuação discreta, junto a grupos nas bases da sociedade, souberam transformar suas práticas em novos tempos de democratização, buscando visibilidade e projeção regional ou nacional (ou até internacional), sem deixar de atuar em âmbito mais localizado. Essas mudanças devem ser vistas também à luz da crescente diversificação por que passa o universo das ONGs, caracterizado cada vez mais por uma pluralidade de temas, objetivos e agentes.

Entretanto, a história das ações sociais privadas no Brasil data da época da colônia. O que se viu nas últimas décadas do século XX foi a profissionalização e a participação mais intensa das empresas. Outra questão é o crescimento do papel educativo do terceiro setor. As transformações sociais propostas pela maioria das entidades pressupõem mudanças de padrões de comportamento e redefinição de valores sociais. É um trabalho de médio e longo prazo, de negociação de posicionamentos e até de ideologias. Há um foco na “pedagogia política”, uma vez que se pretende conscientizar os envolvidos e dotá-los de capacidade analítica, cognitiva, decisória sobre as questões afetam sua vida e da comunidade a que pertencem. Estão sendo buscados a cidadania e o fortalecimento da sociedade civil.

Nessa esteira começamos a ver um crescimento da produção teórica e conceitual das organizações do setor. Vêm sendo estabelecidos vínculos com as universidades e institutos de pesquisa (acadêmica e de mercado). O produto gerado serve de base para a atuação direta na sociedade em forma de metodologias e produtos de educação, comunicação e informação. Lentamente, as temáticas da justiça social invadem os diferentes ambientes universitários, começando pelas questões éticas em faculdades de administração na Alemanha na década de 1960. Pretendia-se elevar o trabalhador à condição de participante dos conselhos de administração das organizações. Hoje vemos o reflexo de tais proposições nas empresas de auto-gestão. As demandas ambientais surgem em faculdades de biologia e as sociais nas faculdades de ciências humanas.

Observando as atividades das ONGs nos últimos anos, poderemos perceber que foi necessário acrescentar, em suas habilidades tradicionais – mobilização pública, formação de opinião, lobby político – a capacidade de lidar com a mídia e de formar parcerias intersetoriais, que promovessem maior visibilidade de suas propostas e atividades, bem como maior abrangência. É um reforço em seu papel de mediadoras sociais multidimensionais.

É uma estratégia coerente na medida em que estamos vivendo em um ambiente de alta visibilidade, devendo-se tornar crível, um fato, com presença permanente na mídia. Algumas ONGs, como o *Greenpeace*, conseguiram trazer para a mesa do jantar as questões ambientais ao atuarem em ações espetaculares contra os petroleiros. Tais ações tiveram grande repercussão em função da presença da mídia internacional.

Assim, pode-se dizer que (MURAD, 2003, p. 11),

O espaço midiático parece ser o palco da cena pública. Nela transitam diferentes atores e vozes sociais na luta pela legitimidade. A mídia tem papel chave como fiscalizador e “construtor de percepções de realidade”. Mercadorias, identidades,

ideologias e todo o ferramental do cotidiano, e da esfera pública precisa ser transformado ou adaptado para agir em um ambiente espetacular. As atuações tomam força, visibilidade e credibilidade, quando, em cena aberta, no palco midiático. Um dos temas de maior audiência é a responsabilidade social. Ela passaria, neste cenário, a estar produtificada e embalada para consumo.

Um dos fenômenos mais significativos na área social a partir dos anos 1990 foi o crescimento da participação empresarial direta, com fundações próprias, ou indireta através de parcerias com o governo e/ou com entidades não-estatais. É uma tendência razoavelmente estabelecida nas grandes empresas. As pequenas, médias e micro-empresas têm iniciado projetos com foco territorial, em parceria com outras empresas do mesmo setor ou da mesma região. Elas tratam de diferentes assuntos dentro de uma abrangência geográfica de atuação e influência. O associativismo, a lógica de redes iniciada em função das demandas sociais, têm gerado resultados também nas estratégias competitivas e de inovação dos envolvidos.

Muita energia tem sido desperdiçada, tentando analisar a legitimidade da atuação social das empresas. É discurso contraditório, se considerarmos que alguns dos opositores acreditam que as mesmas empresas deveriam doar recursos materiais e financeiros, mas não agir diretamente.

Segundo Paschoal (2001 apud TACHIZAWA 2002a),

[...] para falar do Terceiro Setor como gerador de emprego, é preciso entender que é a oitava economia do mundo, movimentando mais de US\$ 1 trilhão por ano, cerca de 8% do PIB do planeta. No Brasil, representa R\$ 10,9 bilhões anuais (cerca de 1% do PIB), sendo R\$ 1 bilhão em doações. [...] o Brasil é o quinto país do mundo em voluntários.

Pode-se perceber o impacto do setor e as exigências, naturais, de transparência e acesso às ações e gestão das organizações com fins sociais, por parte dos doadores e voluntários. As empresas, como atores sociais estratégicos, ao trabalharem em prol do bem comum, exigem de seus parceiros: planejamento, otimização de processos e custos, desenvolvimento e acompanhamento de indicadores qualitativos e quantitativos de

desempenho, capacitação das equipes, desenvolvimento de canais de diálogo com os demais *stakeholders* e clareza de propósitos.

Em ambientes de alta competitividade, as empresas têm sido pressionadas pela concorrência, pelas novas legislações e pelas novas expectativas dos clientes, que se percebem como cidadãos com direitos. Para ter acesso a algumas linhas de financiamento do BNDES, a instituição financeira tem exigido contrapartidas sociais das empresas. O mesmo se dá para algumas linhas de investimentos e ações na bolsa de valores.

Segundo Tachizawa (2002a, p. 58),

A responsabilidade social e ambiental pode ser resumida no conceito de efetividade como o alcance de objetivos do desenvolvimento econômico-social. Portanto, uma organização é efetiva quando mantém uma postura socialmente responsável. [...] Empresas, como a 3M, que soma as 270 mil toneladas de poluentes da atmosfera e as 30 mil toneladas de efluentes dos rios que deixou de despejar no meio ambiente desde 1975, conseguem economizar mais de US\$ 810 milhões combatendo a poluição nos 60 países onde atuam. Outra empresa, a Scania Caminhões, contabiliza economia em torno de R\$ 1 milhão com programa de gestão ambiental que reduziu 8,6% no consumo de energia, 13,4% no de água e 10% no volume de resíduos produzidos apenas no ano de 1999.

Ter programas de investimento ambiental e social traz diversos benefícios empresariais para as organizações privadas e resultados positivos para as comunidades envolvidas. Há, todavia, um certo número delas esquecidas pelo poder público estatal. Algumas empresas privadas têm desenvolvido projetos de pesquisa de produtos em parceria com entidades ambientalistas e adotado seus selos de qualidade como forma de investimento social e patrocínio de uma dada entidade ou causa. Isso gera sustentabilidade econômica para as ONGs e sustentabilidade social para a empresa envolvida. Todos ganham.

A responsabilidade social tem sido adotada como mais um indicador do desempenho das empresas pelos investidores, bem como pelos empregados e dos consumidores. O ideal é que a empresa avalie periodicamente suas atividades em uma análise quadripartite:

mercadológica, jurídica, financeira e humanística. Desta forma poderá antecipar os impactos positivos e negativos de suas ações na vida dos *stakeholders* (empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governo e comunidade), rever processos e produtos e minimizar os efeitos negativos. Assim a empresa exerce uma cidadania corporativa plena, resgatando uma de suas funções originais – viabilizar o desenvolvimento econômico e social das comunidades em que atue.

Para Tachizawa (2002a, p. 63),

Responsabilidade social relaciona-se à governança corporativa e à gestão empresarial em situações cada vez mais complexas, nas quais questões ambientais e sociais são crescentemente mais importantes para o êxito e a sobrevivência nos negócios. Insere-se, ainda, no contexto internacional da globalização dos mercados, o que amplia as possibilidades de trocas internacionais ao mesmo tempo em que impõem barreiras e desafios no campo ético, cultural, político e comercial como:

- O posicionamento mais consciente e exigente dos clientes, atentos ao padrão competitivo das empresas em todo o mundo;
- A questão do dumping social, que envolve tanto valores éticos quanto argumentações de caráter protecionista não formais;
- Evitar choques culturais, no âmbito interno e externo às empresas, e conquistar aceitação e credibilidade dos novos mercados.

Exige um enfoque sistêmico capaz de ter um olhar global e processual das conseqüências das atitudes empresariais, bem como de cada cidadão. Há uma necessária inter-relação entre os recursos (capital social) utilizados pela empresa e sua responsabilidade, numa tentativa de propiciar sustentabilidade no longo prazo.

A tarefa de ampliar os mercados passa por viabilizar a melhoria da qualidade total de vida dos mais pobres. A distribuição de renda, o acesso à justiça, a educação e a saúde sempre foram utilizadas por políticos de todas as linhas ideológicas para angariar votos das classes médias e populares. Entretanto, as políticas públicas isoladamente, assim como as estratégias expansionistas do capital não têm sido capazes de garantir a universalidade dos direitos humanos (sociais, civis e políticos), tão pouco têm ampliado os mercados. Em um

planeta de comércio global, encontramos grande parte da população em uma posição de pobreza ou abaixo da linha da miséria. Não são cidadão nem consumidores. Crescer deve significar incluir, trabalhar a economia doméstica e acordos e trocas comerciais alternativas fora da rota hegemônica de poder e comércio. O Estado tem papel fundamental

Williamson (2004, p. 15), argumenta que

Qualquer aumento na receita de impostos, então, precisa ser dedicado a gastos em serviços sociais básico, incluindo uma rede de segurança social e também de educação e saúde, de forma que o efeito líquido reduza significativamente a desigualdade, particularmente pela ampliação das oportunidades para os pobres [...].

Estender as fronteiras comerciais passa a significar multiplicar consumidores. Para isso, pode-se dividir a renda já existente ou construir mecanismos de inclusão social, que propiciem consciência política, capacidade inovativa e renda. O fortalecimento da sociedade civil e a mobilização ativa das empresas no espaço público podem significar uma oportunidade de mudança estrutural do capitalismo e da dimensão estatal das regiões. O desenvolvimento de territórios produtivos e a solicitação de transparência pelo consumidor-cidadão é utilizada pela mídia como material espetacular, produto midiático por gerar um ambiente, onde haja mecanismos sociais de coerção e cooperação, que maximizem os efeitos positivos e a lisura dos processos.

O simples aumento de impostos ou de atribuições para as empresas e a sociedade civil, sem a contrapartida da gestão participativa, da co-gestão, não se tem demonstrado uma boa estratégia de ação ou de política social. O Terceiro Setor é uma peça-chave para a construção de redes de cooperação que propiciem diferenciais competitivos para as regiões e todo o sistema econômico e social, que quebrem os atuais paradigmas e tenham um desenvolvimento de longo prazo mais equânime. Obviamente que não existem soluções

mágicas e fica a pergunta, que objetiva a reflexão – que políticas podem permitir aos países, ou às regiões, realizarem seus potenciais de forma sustentável?

Segundo Birdsall e Székely (2004, p. 57),

Os aumentos nos gastos sociais foram acompanhados em alguns países por novos e importantes esforços para lidar com reformas da estrutura de saúde e dos sistemas de ensino, particularmente por meio de uma ênfase sobre a descentralização e sobre um maior controle dos pais e da comunidade sobre as escolas (por exemplo, na Bolívia, em El Salvador, e em Minas Gerais, Brasil).

Esta [...] fase da política social é, assim, enfocada essencialmente em programas para atender às necessidades e aumentar o capital humano das pessoas, que atualmente são pobres. Isso faz bastante sentido numa região em que, pelo menos, 30% da população é pobre, e na qual reduzir a pobreza e encorajar o crescimento futuro repousa fortemente no controle do potencial para aumentar o compromisso produtivo das pessoas pobres na economia. Além disso, com sua ênfase na construção do capital humano do pobre, esta abordagem à política social tornou-se mais claramente parte de uma estratégia de desenvolvimento geral.

Encontramos, mais uma vez, como ponto central para o desenvolvimento social de uma localidade, o investimento no capital humano com estratégias participativas; em que esforços alocados na área social são percebidos como investimento de longo prazo, beneficiando todos os atores sociais estratégicos. Entretanto, “observa-se que os benefícios tributários não estão contribuindo para incentivar a atuação social do setor privado. Dois terços dos grandes empresários identificaram, como principal obstáculo para atuar na área social, a insuficiência dos incentivos governamentais” (CAMARGO, 2001, p. 33).

A isenção dada é parcial e limitada às ações avaliadas pelas instâncias governamentais (Federal, Estadual e/ ou Municipais). Surge uma grande discussão na medida em que as vantagens nos impostos podem ser lidas como redução do poder de ação do próprio governo. O percentual do valor investido pela empresa, que é descontado nos impostos, acaba, indiretamente, sendo “doação” do Estado e não da iniciativa privada. Outro ponto a ser relevado é o fato de ser ou não um estímulo às mudanças da cultura organizacional e das políticas de investimento privado.



Considerando que o conjunto de ações na área social realizado pelos três setores possa ser rotulado de “ações comunitárias”, o somatório, a contabilidade deveria formar o produto nacional comunitário para que se tivesse avaliado o impacto na vida econômica e social do país. Poderia ser introduzido o conceito de *lucro social*. Desta forma, ficaria mais claro, nas análises econômicas e mercadológicas, que “o esforço comunitário é o complemento de ação que, traduzido em termos econômicos, viabiliza a iniciativa no nível da economia de mercado. [...] em termos estritamente econômicos, as ações se equivalem e, como tal, a ação comunitária nada fica a dever aos empreendimentos empresariais” (PINTO, 2002, p. 21).

No caso das doações feitas por pessoas físicas (o cidadão comum) e do trabalho voluntário, é ainda pior. Mesmo que a organização seja reconhecida e tenha os títulos de interesse público ou filantropia, só há desconto no imposto de renda para projetos governamentais, prioritariamente para os que se dirigem à criança e à adolescência. Parece que as demais questões ou demandas sociais/ ambientais não são merecedoras de incentivo. O trabalho voluntário não tem formas de estímulo, à exceção das campanhas públicas, por parte do Estado. E, em diversas estatísticas, não é contabilizado nas análises econômicas de um país. Algumas propostas têm sido discutidas como a redução no tempo para a aposentadoria dos voluntários, contabilização como experiência profissional para estágios e outros. Porém, pouco tem sido realizado concretamente no âmbito das políticas públicas.

Assim, segundo Camargo (2001, p. 72),

Aproximar a realidade do governo à realidade social por meio das iniciativas filantrópicas consiste em criar um novo canal de comunicação, ampliando a representação política democraticamente, uma vez que quase todos os cidadãos poderão participar, como funcionários de entidades, dirigentes, voluntários ou usuários.

O conceito de cidadania é estendido para além dos direitos individuais, passando aos direitos coletivos e aos deveres sociais e participativos da comunidade das diferentes

regiões e, por consequência, do país. É não mais esperar passivamente pelo Estado paternalista, e sim construir coletivamente o país que se idealiza. A comunicação é ferramenta fundamental para a transformação cultural necessária.

#### INICIATIVA PRIVADA: ATOR ECONÔMICO, POLÍTICO E SOCIAL.

A iniciativa privada como ator social está, também, agindo além das obrigações legais e dos interesses corporativos individuais. Os resultados econômicos positivos deverão vir, no médio prazo, da consistência de suas políticas e da receptividade identitária de seus consumidores. O investimento social corporativo agrega valor à imagem empresarial, na proporção em que traz resultados à comunidade, ou seja, amplia o capital social.

Está-se investido no futuro da própria organização ao melhorar a qualidade de vida da sociedade. Existem retornos tangíveis e intangíveis: redução de custos; aumento da competitividade; criação de ambientes mais favoráveis; redução do absenteísmo e elevação da auto-estima dos empregados; estímulos para a melhoria dos processos de produção; incremento da demanda de produtos, serviços e marcas; ganho de participação no mercado; redução das instabilidades política, social e institucional locais; acesso a mercados estrangeiros e financiamentos governamentais especiais...

Um ponto delicado nessa trajetória é a capacidade e a aceitação do público em divulgar as ações empresariais. A divulgação dá transparência e incentiva a participação de outras empresas do mesmo setor. Selos, balanços sociais, publicações periódicas das entidades e da mídia, premiações e outros mecanismos estão sendo multiplicados.

As instituições empresariais do terceiro setor, mais adaptadas ao cenário atual, estão aprendendo a lidar com um ambiente de alta visibilidade, midiático. Obviamente, é necessária uma grande dose de análise ética e humana para não estetizar a miséria e as desigualdades sociais. Levaria à perda de credibilidade de todo o esforço realizado na construção de um posicionamento social empresarial.

Uma empresa pode atuar direta ou indiretamente nas questões sociais e ambientais. Entretanto, para desenvolver uma proposta de investimento social deverá: determinar programas de investimento social (atuação); irá comprometer-se com a divulgação de balanços sociais (promoção da cultura social); ter estratégias de valorização de princípios éticos; e se co-responsabilizar pelo desenvolvimento social harmônico sustentável. As empresas brasileiras encontram-se em diferentes estágios de envolvimento com as causas sociais. Nem todas trabalham este vetor de forma estratégica.

Segundo Pinto (2002, p. 23),

[...] as empresas devem-se preocupar não só com seu corpo de funcionários, mas também com a “família” corporativa, a jusante e a montante de sua cadeia produtiva. Esse procedimento envolve, portanto, fornecedores, revendedores, prestadores de serviços, terceiros, distribuidores, consumidores, acionistas – todos considerados *stakeholders*.

Para ter uma perspectiva sistêmica de sua atuação e impacto na região, em que atua, ela acabará por formar redes de cooperação, desenvolverá parcerias estratégicas de ação e coleta de informação, levando ao encontro de diferenciais competitivos, que possibilitam fidelizar cliente e parceiros, desenvolver o território de influência. “A empresa, ao se situar de forma efetiva nesse universo sociocorporativo, irá conviver com estruturas comportamentais, que adensam o seu papel como agente estratégico da sociedade – aqui entendida no seu aspecto mais amplo, de singular importância” (PINTO, 2002, p. 358).

Entretanto, para que a participação das empresas se dê, é necessária uma mudança estrutural na lógica capitalista, fazendo-as trabalhar em duas direções simultâneas – a empresarial (revendo sua função, expectativas de retorno, dimensões, processos e produtos) e a do consumidor. Se este último não tiver acesso aos seus direitos e clareza do papel político de suas escolhas cotidianas e não valorizar conscientemente as empresas com práticas e atitudes socialmente responsáveis, o processo de transformação mercadológico não terá sustentabilidade.

Ao observar a questão ambiental Tachizawa (2002b, p. 23) ressalta que,

Dados obtidos no dia-a-dia, evidenciam que a tendência de preservação ambiental e ecológica por parte das organizações deve continuar de forma permanente e definitiva; os resultados econômicos passam a depender cada vez mais de decisões empresariais que levem em conta que: (a) não há conflito entre lucratividade e a questão ambiental; (b) o movimento ambientalista cresce em escala mundial; (c) clientes e comunidade em geral passam a valorizar cada vez mais a proteção do meio ambiente; (d) a demanda e, portanto, o faturamento das empresas passa a sofrer cada vez mais pressões e a depender diretamente do comportamento de consumidores que enfatizarão suas preferências para produtos e organizações ecologicamente corretos. [...] Atitude e postura dos gestores das organizações em todos os segmentos econômicos nos anos 90 passaram de defensiva e reativa para ativa e criativa. Na nova cultura, a fumaça passou a ser vista como anomalia e não mais como vantagem.

As mudanças econômicas e produtivas são sustentadas pelas transformações culturais internas (cultura organizacional) e externas (cultura local). Diferentes tendências empresariais tiveram passagens meteóricas no final do século XX, apesar da aparente racionalidade e urgência de suas propostas. Ao falar de organizações os discursos parecem estar tratando de sistemas impessoais mecânicos. Contudo, são “organismos vivos” ou “comunidades vivas”, ou ainda, “organizações sociais”, que adotam ou não as idéias lançadas em seu ambiente. Ou seja, deve haver aquiescência da comunidade interna e pressão da sociedade de entorno.

A administração sistêmica tenta rever as práticas produtivas em função das demandas sociais e ambientais. Nos anos 1990, quase vinte anos após as grandes

militâncias ecológicas terem tomado visibilidade em função de revisões culturais, o conceito de desenvolvimento sustentável consolida-se em função da expansão global dos mercados. Começam as discussões sobre os paradigmas empresariais de crescimento já que se percebeu que o planeta e seus recursos são finitos. Ampliar as atividades econômicas passou a significar inclusão social e preservação ambiental, com pesquisa de tecnologias renováveis e respeito por um consumidor que começa a perceber o seu poder de coerção social e econômica. Outro fator importante nas estratégias de competição contemporânea é a consistência dos discursos, dentre eles o da responsabilidade social.

Segundo Ashley (2002, p. 11),

Tal consistência requer, por um lado, a explicitação da orientação da estratégia quanto à responsabilidade social por meio de sua inserção nos princípios, objetivos e metas empresariais e, por outro lado, a sua tradução no cotidiano da gestão da rede de relacionamentos com os públicos, que afetam ou são afetados pela operação da empresa. Feita a escolha da estratégia quanto à responsabilidade social empresarial, é recomendável explicitá-la mediante a nomeação de um comitê ou executivo responsável pela coordenação da elaboração, divulgação e monitoramento do código de ética da empresa junto aos seus colaboradores, fornecedores, clientes, acionistas, governo, comunidade local e demais públicos selecionados como foco da atenção da empresa.

Os três setores estão começando a buscar alternativas conjuntas, que conduzam a uma série de transformações, que atendam às expectativas individuais e coletivas simultaneamente. A gestão, em tempo real, do Estado e das corporações exige estratégias participatórias de atuação em todas as dimensões do cotidiano e um consentimento ativo de todos os envolvidos nas tomadas de decisão. É um caminho que leva a um pacto social mais equânime e sustentável, em todos os sentidos do termo. Cada setor deverá influenciar os demais com características e valores para que haja uma “ação comum” integradora e flexível, sem ser “perversa”. Em verdade, parece que estamos diante de um novo olhar sobre antigas causas e arranjos. Contudo, é o foco, o ponto de vista que traça a realidade, já que ela é uma mera percepção ou afecção dos seres em um dado ambiente. Num primeiro

momento das lutas de classe, buscou-se uma alternativa ao capitalismo, por não beneficiar seus elementos centrais – os trabalhadores. Atualmente, vemos a procura de alternativas no capitalismo. Estão sendo negociados valores e princípios, sem significar o fim das ideologias ou a venda dos ideais filosóficos. É uma composição “pelo caminho do meio”.

É necessária atenção à comunicação para que o caminho seja universal e participativo. As políticas de comunicação exercem um papel predominante, formador da rede de colaboração necessária para a atuação no mercado e na área social. Um dos quesitos mais questionados pela sociedade civil sobre as ações dos três setores é a lisura. A transparência e a adequação de linguagem, de meios e ferramentas viabiliza a construção dos vínculos necessários entre os atores sociais.

Na gestão da comunicação de projetos sociais corporativos, é necessário trabalhar, de forma integrada ou transversal, à empresa, ao projeto, aos parceiros e à comunidade. Cada público envolvido solicita um tipo de mecanismo e estratégia discursiva para envolvê-lo e mobilizá-lo. Existem quatro grupos a serem informados: o público de decisão, o de consulta, de comportamento e de opinião. Diferente da classificação tradicional que trabalha com público interno e externo, nas questões sociais, é necessário outra forma de abordagem. Na atualidade, as fronteiras entre interno e externo não são tão precisas que permitam a uma empresa competitiva em mercados de alta visibilidade, traçar esta classificação nas ações sociais.

Está sendo desenvolvido um vínculo social entre as partes e um re-posicionamento das identidades (corporativa e individual). A comunicação será usada para mobilizar os atores, conscientizar a sociedade e sustentar as políticas e investimentos sociais. É um processo de longo prazo.

Segundo Castells (1999, p.32-36),

A comunicação simbólica entre os seres humanos e o relacionamento entre esses e a natureza, com base na produção (e seu complemento, o consumo), experiência e poder, cristalizam-se ao longo da história em territórios específicos, e assim geram *culturas* e *identidades coletivas*. A produção é um processo social complexo, porque cada um de seus elementos é diferenciado internamente. Assim, a humanidade como produtora coletiva inclui tanto o trabalho como os organizadores da produção, e o trabalho é muito diferenciado e estratificado de acordo com o papel de cada trabalhador no processo produtivo. [...] os modos de desenvolvimento modelam toda a esfera do comportamento social, inclusive a comunicação simbólica. [...] Portanto, devemos esperar o surgimento de novas formas históricas de interação, controle e transformação social.

As formas de controle e transformação social parecem indicar a gestão participativa das questões públicas e mecanismos tripartites de atuação mercadológica, onde os três setores estratégicos da sociedade se influenciam e fiscalizam. Em estado utópico, seria o melhor dos mundos. Em uma dimensão provável e realista, é a continuidade, um pouco mais humanística, da busca do desenvolvimento harmônico sustentável. É a percepção tanto do mercado, quanto do Estado e da sociedade civil de que apenas os avanços tecnológicos e a expansão comercial não foram capazes de dar conta das demandas humanas da coletividade global. Estamos em pleno processo de mudança de paradigma. Os possíveis problemas podem representar oportunidades para a inclusão de novas perspectivas, idéias, ideologias, práticas sociais e econômicas. A questão central é o fortalecimento e tomada de consciência crítica por parte da sociedade civil e do cidadão comum incluído social e economicamente. Estamos vendo a construção de um novo espaço social.

Segundo Castells (1999, p. 435),

Do ponto de vista da teoria social, *espaço é o suporte material de práticas sociais de tempo compartilhado*. Imediatamente acrescento que qualquer suporte material tem sempre sentido simbólico. Por práticas sociais de tempo compartilhado, refiro-me ao fato de que o espaço reúne essas práticas que são simultâneas no tempo. É a articulação material dessa simultaneidade que dá sentido ao espaço vis-à-vis a sociedade.

À construção desse espaço e de seus fluxos de sentido que devemos dar atenção para entendermos os processos sócio-econômico-culturais, nos quais estamos vivendo. As relações entre Estado, sociedade civil e mercado continuam na pauta das discussões por serem um dos focos centrais das relações de uma sociedade. Cabe ao Terceiro Setor mobilizar, conscientizar e levar à ação positiva o cidadão comum. Para que ele seja efetivamente cidadão deve participar da vida da *polis* em todas as suas dimensões. O papel cultural e educacional das ONGs civis e das fundações corporativas toma relevo, uma vez que um eixo primordial das transformações sociais é a construção de significados comuns para o mundo. As organizações da sociedade civil trabalham, organizando os fluxos de sentidos. A cultura local, híbridizada ou não, tem a função de atratora, de catalisadora dos processos de mobilização social e os agentes dessas mudanças passam a ser atores com voz na praça pública, mas não proprietários dos conhecimentos e dos valores, mesmo que se apropriem no uso, pois “é preciso tomar posse através da rearticulação das vozes alheias. A agência tem êxito à medida que um indivíduo ou grupo pode apoderar-se da multiplicidade de lugares de encontro através dos quais a iniciativa, a ação, a política... são negociadas (YÚDICE, 2004, p. 215)”. Estaria ocorrendo uma certa “ong-ização” da vida social em suas múltiplas dimensões.

O crescimento do Terceiro Setor traz um conjunto de discussões e nós a serem desatados por todos os setores. Uma das problemáticas centrais é a sustentabilidade econômica, pois a legitimidade já não é mais questionada e se compreende o papel complementar ao do Estado e harmônico com os novos paradigmas econômicos, que se apresentam no horizonte. Para que possa ter maior autonomia e estabilidade, as ONGs e fundações estão buscando formas próprias de gerar recursos financeiros tais como: produção e venda de produtos e serviços, licenciamento, consultorias, treinamentos em metodologias



utilizadas e desenvolvidas, criação de fundos de reserva e re-investimento, captação de dinheiro com o cidadão comum, publicação de livros e periódicos e assim por diante.

À medida que elas se tornem núcleos produtivos solidários viáveis reforçam outro ponto. A responsabilidade social corporativa é possível e rentável, já que inclui novos consumidores no mercado, revê processos de forma a otimizar e racionalizar o uso dos insumos naturais, propicia a formação de vínculos entre a empresa e o consumidor... Mercado e sociedade civil não são antagônicos, são complementares e interdependentes. Toda vez que uma comunidade ou estrato social é organizado e empoderado, a busca pela qualidade de vida e solução das demandas sociais acaba passando pela inserção no ambiente econômico. Isso pode-se dar de forma alternativa, com um consumo consciente, valorizando a produção e a cultura locais. Mas, normalmente, é o mundo que se amplia pela perspectiva humanista e econômica.

A integração das questões sociais e ambientais nas demandas econômicas exige uma revisão das políticas de investimentos do Estado e da iniciativa privada. As leis e os programas de ação atuais não dão conta das novas articulações intersetoriais em andamento. É um problema político, econômico e social. Portanto, é uma questão cultural e comunicacional.

Chegamos ao momento de rever os conceitos de território, consumo, cidadania, diálogo social e legitimidade social, porquanto o Estado sozinho não é capaz de gerenciar e promover a integração e o bem-estar coletivo e o mercado está em nova crise do seu paradigma expansionista.

## Capítulo 5

### Comunidades e territórios: consumo, cidadania e identidade.

A atuação social das ONGs, das empresas, bem como do Estado, pode ser organizada em função de temas ou áreas de ação e por território. Contudo, a região trabalhada, nem sempre é delimitada por regras geográficas ou político-administrativas. São espaços sociais com afinidades, identidades, vínculos e histórias culturais semelhantes. Um país, com as dimensões e a diversidade do Brasil, pode conter em um mesmo ambiente administrativamente delimitado – uma cidade – diversas realidades políticas, econômicas, sociais e culturais. Elas interagem e impactam transversalmente uma à outra como se fossem platôs ou camadas de uma mesma realidade. É por isto que

O campo da comunicação tem, hoje, um papel chave, constituindo-se num verdadeiro *ambiente*, capaz de acolher a multiplicidade de contextos, identidades, universos simbólicos, interesses ou discursos que, na sua existência plural, simultânea e imaterial, tanto caracterizam o que, na falta de expressão melhor, temos denominado como o mundo contemporâneo (PEREIRA e HERSCHMANN, 2002, p. 27).

Conceitos como território, comunidade, cidadania e identidade (individual e coletiva) acabam por serem revistos para permitirem a equalização das demandas sociais em contrapartida às questões político-econômicas. A re-conceituação provocada pelas práticas sociais permite uma transformação cultural que dê base e legitimidade aos vínculos formados pelos atores estratégicos, bem como às políticas públicas e privadas de investimento social.

O principal ator a ser mobilizado e reeducado é o cidadão comum, enquanto consumidor do Estado e da iniciativa privada, para que possa conhecer, exigir e influenciar seus direitos civis, políticos e sociais. Tais direitos não ocorreram no Brasil simultaneamente

à proclamação da República. E ainda não são realidades plenas para uma parcela considerável da população brasileira. Dependem de uma maturidade democrática buscada pela sociedade civil, por instâncias políticas, associações comunitárias e movimentos sociais dos mais diversos tipos. Dentro de tais direitos encontra-se a idéia de salário social, que atende a algumas necessidades básicas do ser humano como saneamento, água, luz, asfalto, creche, segurança... “É com essas lutas, na fábrica, na rua ou na favela que se amplia a cidadania para a população carente (MANZINE-COVRE, 2002, p.68)”.

Devemos considerar o espaço público, bem como o chão de fábrica e a comunidade (o prédio, a rua, o bairro, a favela) como lugares de produção econômica, de sentido, de vínculos e de política. A separação tradicional do ambiente público e privado se torna um tanto artificial; assim como a idéia única de comunidade com vínculos naturais. Consumo, trabalho, vínculos sociais e atuação política, além de serem interdependentes, ocorrem, em grande medida, simultaneamente.

É inegável que, nas últimas décadas, a intensificação das relações econômicas e culturais com os Estados Unidos impulsiona um modelo de sociedade, no qual muitas funções do Estado desaparecem ou são assumidas por corporações privadas, e a participação social é organizada mais através do consumo do que mediante o exercício da cidadania. [...] Entender as transições das identidades “clássicas” (nações, classes, etnias), que já não nos restringem, como antes, às novas estruturas globais, que consideram de outro modo nossos interesses e desejos, é pensar a recomposição das relações sociais e as insatisfações do fim do século. (CANCLINI, 1999, p. 14-15).

É desta forma que, ao implantar uma política de investimento social e ambiental em uma empresa, estamos delimitando uma nova “*ágora*”, mesmo que privada para debate das questões sociais, trabalhistas e culturais. Organizações não-estatais, como o Grupo Akatu, buscam disseminar uma consciência política no ato de consumir. Criam comunidades de consumo como forma de mobilização social e transformação cultural. É um trabalho educativo de empoderamento do cidadão comum diante das estruturas macro-sociais.

O consumo é fundamental para a modernidade e para a reflexão sobre a modernidade, levantando questões de necessidades e identidade, escolha e representação, poder e desigualdade, da relação entre o público e o privado, o Estado e a sociedade, o individual e o coletivo. A importância das questões de consumo tem de ser enfatizada em contraposição a perspectivas moralistas e voltadas para a produção (para as quais o consumo é um assunto relativamente trivial, secundário e até vergonhoso) [...] ao fazer uso das mercadorias, os consumidores *têm* de dar sentido a elas em termos de suas próprias vidas e culturas (SLATER, 2002, p. 5-6).

Na construção dos valores sociais se encontra o cerne dos discursos contemporâneos, políticos, econômicos e sociais. As identidades são moldadas não apenas por estruturas psicológicas e condicionamentos sociais do grupo de circunscrição física. As comunidades de interesse ou afinidade, da qual se participa, mesmo que virtualmente, são geradoras de indícios identitários.

No consumo, demarcamos publicamente muitos dos valores que cultivamos. É uma forma simbólica e cultural de atuação pública. Assim, se pode partir da hipótese de que “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o apazível (CANCLINI, 1999, p. 45)”. Ao declarar necessidades e desejos, o indivíduo está moldando sua imagem pública e delimitando as formas de vida e os grupos que considera adequado à sua expectativa de realidade. É parte de um conjunto de pressupostos – mais ou menos conscientes – políticos, ideológicos e sociais.

A cidadania, sob essa perspectiva, é ativa, contém deveres e consciência, e não apenas direitos e manipulação macro-social do indivíduo. A idéia de pertencimento – a um grupo, comunidade, etnia, território... – é fundamental para a delimitação da atuação pública do novo cidadão redefinido pelas práticas de participação em movimentos sociais. Está sendo buscado o direito à diferença, paralelamente ao da igualdade. Para isso, é necessário reconstituir os vínculos entre Estado, iniciativa privada e sociedade civil.

Segundo Slater (2002, p. 14),

O mais privado dos atos de consumo ativa os sistemas públicos e sociais de signos, não necessariamente no sentido de exibição pública (como nas idéias de “competição”, consumo conspicuo” ou “concorrência por status”), porém mais fundamentalmente pelo processo de reprodução cultural: ao consumir, não produzimos – *jamais* – apenas nossa existência física; também reproduzimos (sustentamos, desenvolvemos, defendemos, contestamos, imaginamos, rejeitamos) modos de vida específicos, culturalmente significativos. Ao consumirmos rotineiramente, construímos identidades e relações sociais a partir de recursos sociais, com os quais nos envolvemos como agentes sociais qualificados. Como o consumo se tem tornado um meio cada vez mais crucial de exercermos nossa cidadania no mundo social, as lutas pelo poder de dispor de forças e recursos materiais, financeiros e simbólicos tornaram-se fundamentais para a reprodução cultural do mundo cotidiano.

O desenvolvimento de cadeias produtivas locais, baseadas nas pequenas, médias e micro-empresas, possibilita uma redistribuição do capital mais equânime, a proximidade do consumidor com as instâncias de decisão do mercado e opções de escolha dos valores, que estão representados nos produtos e serviços. São levantadas questões éticas e de identidade. Segundo Canclini (1999, p. 54-55),

[...] quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso analisar-se como esta área de apropriação de bens e signos intervém em forma mais ativa de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos.

Entretanto, para que haja a necessidade de valorizar a produção local, é preciso constituir a percepção de pertencimento a um local, a um território. Isto não significa uma amarra limitadora. Da mesma forma que desempenhamos diferentes papéis sociais em nosso cotidiano – pai, filho, empregado, consumidor, esportista... – podemos ter diferentes tipos e níveis de vinculação com o local e o global, em uma relação dialética e dinâmica.

Uma das contribuições fundamentais dos movimentos sociais é o desenvolvimento da idéia de pertencimento a uma comunidade. É um processo de transformação e redimensionamento dos valores culturais. Os mecanismos de comunicação tradicionais e

alternativos, bem como as mídias estabelecidas constituem um palco midiático para atuar e pensar através do entretenimento e das fontes de informação de massa.

Mais recentemente, as fronteiras entre um lado e outro da “tela” diluem-se de tal maneira que somos, todos, invadidos pela dramática realidade de nossas ficções mediáticas, ficando, assim, praticamente impossível demarcar com clareza os limites entre telerealidade e vida cotidiana. Pouco a pouco, vamos percebendo o quanto nossa realidade cotidiana é estrutural e fundamentalmente dependente, na sua constituição e dinâmica, da produção mediática. A mídia torna-se, então, um ambiente vital, no qual sonhamos e agimos coletivamente, construindo e reconstruindo nossas realidades (PEREIRA e HERSCHMANN, 2002, p. 27).

À medida que há um deslocamento do cenário dos debates públicos, é preciso rever os modos culturais de fazer política e de exercer a cidadania. Os movimentos sociais e ambientais são instâncias de um espaço privado de interesse público, no qual são criados vínculos, debatem-se as questões e posições político-sociais e se aprende a pensar. Até mesmo a pensar o consumo e as práticas coletivas de uso dos bens físicos ou simbólicos. Canclini (1999, p. 78-80) propõe que,

[...] no consumo se manifesta também uma *racionalidade sociopolítica interativa* [...] é um espaço de interação, no qual os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente [...] nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica... no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*.

O consumo é um ritual que ajuda a regular as ações de indivíduos e grupos. Para que um produto represente diferenciação, deve completar seu sentido do coletivo, na sociedade. Mesmo que hoje o consumo consciente ainda seja uma tendência pouco expressiva na decisão de compra da classe média e menos ainda na C e D, a idéia está sendo consumida através da mídia e altera a estratégia de ação das empresas e do Estado. Para que haja escolha, é preciso diversidade de ofertas e de fornecedores – locais, globais, comunitários, públicos e privados.

O desenvolvimento de territórios produtivos contribui para a ampliação da oferta e do mercado consumidor. O operário é, ao mesmo tempo, produtor e mercado-

consumidor. São duas faces de uma mesma relação social. Entretanto, é necessária a mobilização da sociedade civil e uma mudança de paradigmas, principalmente no que se refere às “logísticas de sentido”; e às estratégias e mecanismos de levantamento e disseminação de informações mercadológicas e culturais.

[...] o campo da comunicação passa a ser fundamental, uma vez que é através dos processos comunicacionais que a informação e o conhecimento se tornam capital. [...] É a compreensão do que aqui estamos denominando como “logística do sentido”, ou seja, da natureza, da distribuição e das formas de circulação de fluxos de sentido em determinado ambiente ou contexto, que nos vai permitir a construção de estratégias comunicacionais, de gestão, realmente eficientes. É nesse ambiente que se operacionalizam e se potencializam a produção e as trocas de informações e de conhecimentos (PEREIRA e HERSCHMANN, 2002, p. 32-33).

Trabalhar **em** um território é articular a rede de forma solidária. Pequenas atitudes de democratização das informações podem dar transparência às atividades políticas, sociais e comerciais. Há um movimento no judiciário brasileiro para divulgar, em espaços públicos (órgãos governamentais, mídia, centrais de informação...), a lista das empresas mais processadas e/ou denunciadas por problemas relativos ao Código de Defesa do Consumidor. É uma contrapartida aos sistemas que já existem e que protegem os empresários contra os clientes inadimplentes. É um deslocamento do poder, ou melhor, é a sua pulverização. Assim,

Só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativamente e renovadoramente na vida social. Vincular o consumo à cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público (CANCLINI, 1999, p. 92).

A atomização dos espaços de pensar e agir publicamente propicia um conjunto de mudanças sociais que tenderiam à quebra de paradigmas sócio-político-culturais, e por consequência, mercadológicas. Os mecanismos e sistemas de comunicação alternativos criados por tvs e rádios comunitárias, sites na internet e fóruns ampliam as possibilidades de mobilização produtiva consciente. As grandes políticas públicas, uniformizadoras não conseguem mais dar conta das diversidades locais. Podem ser encontrados espaços e

mecanismos de resistência em função dos usos e significados dados pelos *flaneurs* modernos, mesmo nos não-lugares como em *shoppings*, onde as diferentes variáveis são controladas para estimular e conformar o impulso consumista.

A diversidade de públicos e de formas de consumo, mesmo dos não-lugares indica ser necessário criar estruturas plurais de ação – social, política e mercadológica. É um jogo imaterial de significações, de memória ativa e de identidades, no qual a cidadania e o consumo se articulam, não apenas nos movimentos sociais ou instâncias tradicionais de representação política, mas nos espaços de comunicação de massa. Ali, veremos a encenação dos textos identitários e as ações representacionais. Há uma construção narrativa em constante transformação. É um texto com diversos cotextos híbridos e reencaixados, revisitados. Em um mesmo sujeito, podemos encontrar uma diversidade de representações simbólicas com referentes múltiplos. Segundo Canclini (1999, p. 173),

[...] as identidades nacionais e locais só podem persistir na medida em que as situemos numa comunicação multicontextual. A identidade, dinamizada por esse processo, não será apenas uma narrativa ritualizada, a repetição monótona pretendida pelos fundamentalismos. Ao se tornar um relato, que construímos incessantemente, que reconstruímos com os outros, a identidade se torna também uma co-produção [...] Uma teoria das identidades e da cidadania deve levar em conta os modos diversos com que estas se recompõem nos desiguais circuitos de produção, comunicação e apropriação da cultura.

A cultura é reinventada, ou pelo menos relida, cotidianamente. Mesmo na economia ou na política onde os cânones são mais rígidos; alternativas são construídas para atender às demandas locais e globais emergentes. Não apenas quem produz as regras econômicas e sociais ou os objetos de consumo determina o seu significado. Mais uma vez se encontra a questão da não passividade do consumidor e do cidadão, por mais humilde que seja.

A presença e a circulação de uma representação (ensinada como o código da promoção sócio-econômica por pregadores, por educadores ou por vulgarizadores) não indicam de modo algum o que ela é para seus usuários. É ainda necessário analisar a sua manipulação pelos praticantes, que não a fabricam (CERTEAU, 1994, p. 40).



Os modos sociais de uso dos objetos, das ideologias, da religião rearticulam e adensam a rede de significados contidos no imaginário de uma coletividade. Há uma co-produção no ato de utilizar os bens materiais e simbólicos. Os comportamentos não são normas rígidas, mesmo que consideremos as estruturas e estratégias de coerção estatal e comunitária. Na dinâmica da cultura, conflitos e acordos se sucedem e coexistem, legitimando e contestando paradigmas e formas de existir individuais, de grupo e empresariais. “As táticas do consumo, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar então em uma politização das práticas cotidianas (CERTEAU, 1994, p. 45)”.

Ao dar preferência a um produto local ou de uma pequena ou micro-empresa, podemos estar, como consumidores, sendo agentes de transformação social e induzindo uma “produtividade social”, como proposto por Cavalcanti (1994). É a busca por estratégias de ação competitivas globalmente, mas que geram resultados positivos localmente; redistribuindo renda, valorizando a cultura do território e preservando o meio ambiente. É uma mobilização, que visa realinhar os parâmetros capitalistas de forma a expandir o acesso aos direitos sociais, civis e políticos, desenvolvendo novos consumidores e conscientizando os já existentes de seu papel de cidadania ativa.

Segundo Vieira (2001, p. 28-29),

[...] coube à sociedade civil, agrupada em torno do interesse público, a tarefa de mobilizar as energias cívicas da população para defender, no plano transnacional, os princípios da cidadania fertilizados com os ideais de democracia política, diversidade cultural e sustentabilidade ambiental.

Significa dizer que o processo de mudança cultural parte de forças internas ao grupo social e realizam composições com as forças exógenas. A revisão de valores e estruturas de pensamento demanda um esforço coletivo de longo prazo. Hoje é uma dinâmica, que precisa lidar com o local e o global como instâncias internalizadas de um

mesmo processo. Os vínculos comunitários, étnicos, nacionais, que foram fragilizados pela volatilidade da comunicação, da economia e até mesmo dos corpos, começam a suscitar uma urgência pela reconstrução ou releitura, e não a retomada, do sentido de pertença e de valores, que permitam atender aos anseios individuais e coletivos simultaneamente.

O Terceiro Setor acaba por ter que trabalhar em duas dimensões. Uma atomizada, focada nas atitudes de cada indivíduo; em suas escolhas cotidianas e grupos de afinidade. Outra, que enfatiza a consolidação das causas e das estruturas macro-sociais, que nortearão os discursos, na esfera privada e pública, o imaginário coletivo e as políticas estatais.

A sociedade civil cria grupos e pressiona em direção a determinadas opções políticas, produzindo, conseqüentemente, estruturas institucionais, que favorecem a cidadania [...] a sociedade civil consiste primordialmente na esfera pública, onde associações e organizações se engajam em debates, de forma que a maior parte das lutas pela cidadania são realizadas em seu âmbito por meio dos interesses dos grupos sociais, embora – cabe a ressalva – a sociedade civil não possa constituir o *locus* dos direitos de cidadania, por não se tratar da esfera estatal, que assegura proteção oficial mediante sanções legais (VIEIRA, 2001, p. 37).

O interesse geral pode partir das questões particulares, de grupos específicos, que abrem as barreiras para que as discussões se universalizem diante do poder e da opinião pública. O que o Estado acaba por fazer é mediar, equalizar e garantir o atendimento aos direitos e deveres dos envolvidos nos conflitos da sociedade. Isso pode ocorrer no consumo, na filiação partidária, na atividade econômica ou em mobilizações comunitárias.

O conceito central da participação social é a cooperação geradora de benefícios aos envolvidos direta e indiretamente nas questões tratadas. A partir daí, se pode iniciar um processo de vínculo, de pertencimento e não apenas dependência. O difícil, pelo menos no caso brasileiro dos territórios produtivos, é a compreensão das unidades formadoras do coletivo de que devem ter em foco os benefícios da comunidade, para só então se atingir os objetivos pessoais. Portanto, a cidadania é uma prática, um fazer cotidiano. É um espaço

simbólico de participação e negociação de interesses e diversidades. Ao lutar por posições no cenário público, a sociedade civil acaba por buscar justiça e equidade.

As questões sociais e políticas formam um híbrido de pouca diferenciação na atualidade. E ambas buscam a legitimidade de seus discursos e posições. Vale ressaltar que a legitimação é dada pela sociedade, pelo coletivo, mesmo que seja encenada na mídia e tenha efeitos dos espaços públicos e privados de poder e ação. Contudo, falta ao conjunto social uma consciência mobilizadora, que leve à participação ativa. Os movimentos sociais e ambientais têm, como trabalho de base, os processos de comunicação e educação de conscientização crítica da população.

Segundo Vieira (2001, p. 58-73),

No mundo moderno, todas as lutas contra a opressão começam redefinindo o que anteriormente era considerado privado, não público, não político, como questões de interesse público, de justiça, como espaços de poder, que requerem legitimação discursiva [...] o significado de participação política alterou-se, deslocando-se para uma concepção mais inclusiva de formação discursiva da vontade. A participação não se restringe mais a um campo político estritamente definido, mas pode realizar-se também na esfera social ou cultural. Participar de iniciativas cidadãs para despoluir um porto é tão político quanto criticar, numa revista cultural, a imagem pejorativa e estereotipada com que certos grupos são apresentados na imprensa [...]

A prática da cidadania depende de fato da reativação da esfera pública, em que indivíduos podem agir coletivamente e se empenhar em deliberações comuns sobre todos os assuntos, que afetam a comunidade política. Em segundo lugar, a prática da cidadania é essencial para a constituição da identidade política baseada em valores de solidariedade, autonomia e do reconhecimento da diferença. Cidadania participativa é também essencial para a obtenção da ação política efetiva, desde que habilite cada indivíduo para ter algum impacto nas decisões, que afetam o bem-estar da comunidade.

A redefinição de conceitos é travada nas construções discursivas, nas reformulações das agendas políticas, bem como da mídia. É um processo de caráter fortemente abstrato, simbólico, cognitivo ou comunicacional. As ONGs trabalham para ampliar os espaços de legitimidade discursiva, incluindo novos atores. Reorganizam a cultura e a formação de identidades mais solidárias, que incluam, nas malhas das redes sociais, mesmo os não-organizados.

Da mesma forma que a inteligência e o saber produzidos coletivamente estão na rede, existem estratégias inclusivas, que trabalham na ordem reticular de colaboração social. É uma proposta de nova espacialidade, novo imaginário, outros vínculos e comunidades. Engloba política e identidade, comunicação e mercado, coletividade e individualidade.

A sociedade civil propõe um Estado socialmente gerido e um mercado orientado para o social, sem perder a perspectiva econômica e competitiva. A sociedade se apresenta como “esfera social-pública” de legitimação e ação. Está sendo tentado um novo modelo de governança – estatal e corporativa.

Dentro dessa "esfera social-pública", as identidades e os sentidos também são constituídos e mostrados. No consumo e na participação comunitária, são parcialmente moldadas as subjetividades e os valores simbólicos para os produtos, bem como a rede social, na qual a vida cotidiana flui. Há uma busca por autonomia, legitimidade, voz e posicionamento no meio social. Um consumidor-cidadão soberano, mesmo que de forma parcial, toma parte das decisões sobre o que, o como, o quando e o para que agir, consumir e se engajar. Ele se torna co-responsável pelo ambiente e pelo grupo, no qual está inserido cultural e economicamente.

Segundo Pereira e Herschmann (2002, p. 27),

Se a identidade é materializada, em grande medida, pelo consumo, ele exerce um papel sóciopolítico fundamental no mundo atual. O consumo permitiria avaliar como nos integramos e como nos distinguimos em sociedade. A partir dele, materializamos estilos, produzimos narrativas que permitem o jogo de interações e identificações. A aproximação, por exemplo, entre consumo e cidadania rompe com uma visão monolítica, “estatizante” do fenômeno da cidadania. Ela passa a significar não apenas uma luta por direitos junto ao Estado, mas também uma prática sociocultural que opera no regime das igualdades, da diferença e do multicultural.

Consumir e mobilizar-se em prol da coletividade são produções culturais específicas, assim como se relacionar e contestar o *status quo*. São atividades, que dependem do contexto e do co-texto discursivo. São práticas sociais gradativamente internalizadas nos sistemas de

signos de um dado grupo. "Os bens e os rituais tornam a ordem social visível e eficiente: de certo modo, os tipos de consumo são como um mapa da ordem social, com o qual é possível identificar as classificações e categorias, que a constituem (SLATER, 2002, p. 147)".

Esses valores, normas e rituais são elaborados (não conscientemente ou racionalmente) socialmente no espaço privado, no público e, atualmente, no privado de interesse público. É necessário um esforço coletivo de grande monta para articular novos valores. O locus e o discurso midiático fazem a mediação e a adaptação de linguagem, constituindo a difusão cultural, que servirá de base para o diálogo social de transformação. Toda inovação, mesmo que uma releitura, enfrenta barreiras.

O trabalho do Terceiro Setor, para rever paradigmas sociais, econômicos e políticos, que levem à equidade, esbarra em “cânonos” de todas as ordens. Há um adensamento das propostas, dos vínculos e das estratégias de ação para localizar os eixos centrais de transformação e os pontos de equilíbrio entre os interesses, padrões culturais e as dimensões local, global e “glocal”. As articulações de tais questões conduzirão à conformação de uma identidade local politizada e que relacione as diferentes escalas da organização social. É a estruturação do “vínculo social harmônico”. Está-se falando de complementaridade, troca, sentimento de pertença e o convívio cotidiano em coletividade.

Para Bourdin (2001, p. 28-29),

[...] o *viver-junto* encontra uma expressão particularmente forte na idéia do local [...] através dele é que se desenvolvem as *ilusões de identidade* locais [...] O local oferece uma resposta que privilegia a diversidade, as diferenças, a multiplicidade das escalas e a força das pequenas unidades. Isso leva a pensar a mundialização como uma obrigação “artificial” imposta a uma organização social mais “natural” fundada nas entidades pequenas e médias que resistem a ela.

É a formação de um espaço construído culturalmente, simbolicamente. É um território de vida e trabalho, direitos e deveres, individual e comunitário. A relação com

um local propicia a experiência de pertencimento e de uma identidade coletiva, um *nós* no discurso do *eu*. “O espaço de pertença resulta do conjunto dos recortes “que especificam a posição de um ator social e a inserção de seu grupo de pertença num lugar”; o espaço de referências define o sistema de valores espaciais, em que se inserem esses recortes e organiza a relação do aqui com o alhures (BOURDIN, 2001, p. 33)”.

O processo de sujeição (construção do sujeito, como auto-representação e posicionamento social) se dá nas relações, que trava em seu cotidiano e no conjunto de normas e valores, com os quais deve negociar. Os fatores materiais, econômicos e afetivos são regurgitados na forma de identidade. O território passa por processo similar, como se fosse um ser orgânico, dependente do contexto (ambiente externo) e de sua psiquê (ambiente cultural, social e produtivo internos). Para ser um território harmônico, mesmo que multidimensional e diverso culturalmente, é preciso construir um eixo comum para a visão de mundo.

O sentido social dado para o mundo é constituído na vida cotidiana, “vulgar” (comum). Alguns espaços públicos cumprem com o papel de serem domínios de integração social, nos quais as identidades e os interesses são negociados para a construção do comum aglutinador de atores e forças. Os aparelhos públicos-privados do Terceiro Setor são propícios para tais articulações.

A sociedade civil, para Bourdin (2001, p. 53-54),

[...] é o lugar de contato entre o público e o privado, nem totalmente pública, nem totalmente privada [...] Nestas condições, vemos toda a importância do nível local, porque a abertura dos setores e a expressão de interesses individuais diversos *a priori* parecem aí mais fáceis, pelo menos em razão da proximidade [...] o local se define como o nível de organização da mediação social.

Portanto, o eixo de trabalho deveria ser, não a definição do território, mas as formas de sua articulação ou a cooperação intraterritorial e a formação das redes entre territórios.

As redes de ação solidária passam, nesta perspectiva, a ter um papel político mais denso nos territórios em rede.

As trocas simbólicas precisam ser intensificadas e pulverizadas pela malha, fixando sentidos e conferindo mobilidade e reterritorialidade. Falar do local é, mais do que determinar contornos geográficos ou políticos; é escolher a escala, a dimensão de atuação e de articulação comunicacional. O sentido de pertença a um local não significa exclusividade, mas antes de tudo, afinidade, colaboração produtiva e cognição. Ao desempenharmos, como indivíduos, múltiplos papéis sociais; estamos transitando em dimensões de multipertença. Os vínculos são, em parte, processos conscientes de escolha ativa.

A redefinição de um espaço, de um território, que leve à melhoria da qualidade de vida dos atores locais, passa, portanto, pela reestruturação simbólica, representacional e o conjunto de códigos adotados para estabelecer os canais de comunicação. A mobilização para as causas sociais pode ser utilizada como aglutinadora de esforços e demandas, criando uma espécie de ancoragem ou de eixo coletivo, que permite a inovação e a cooperação. Os fóruns comunitários podem estabelecer um tempo de diálogo social intersetorial.

Bourdin (2001, p. 140-141) argumenta que,

Da concorrência dura entre serviços e os diversos prestadores privados ou semipúblicos resulta muitas vezes uma mobilização de um sólido *know-how* e de serviços de boa qualidade, às vezes inovadores, mas há falta de continuidade, coerência e bons dispositivos de valorização. A questão da mobilização e da organização dos saberes está colocada; ela condiciona a implementação de verdadeiras políticas locais [...] Fazer políticas locais supõe que se tenham os meios de intervir nos setores escolhidos para se investir e que se tenha condição de unir os setores entre si.

A governança<sup>10</sup> é ponto-chave para a continuidade e efetividade das políticas públicas locais e dos investimentos privados de interesse público. As estruturas de comunicação presentes em uma região se revelam como elementos de democratização das instâncias de poder, viabilizando a gestão continuada dos projetos de desenvolvimento econômico e social. Os pactos sociais precisam ser flexibilizados para terem perenidade. A localização passa a ser um princípio de organização dos atores e de valorização do saber coletivo. O território articulado em rede é móvel, flexível, sem perder a identidade e o foco nos interesses regionais de cunho social, ou seja, de equidade.

Bourdin (2001, p. 223) conclui que

Cada território local é parcial, transitório e vago, o essencial é que ele funcione para os objetivos, que lhe são propostos, que dê satisfação e não se prolongue quando se perde o interesse. A invenção permanente de territórios é uma boa coisa, quando não se trata de procurar o Santo Graal, mas de territorializar as dinâmicas sucessivas de ação. Pois é preciso pensar os territórios para a ação, perguntando-se se eles constituem sistemas de recursos generosos, que favoreçam cooperações produtivas e não jogos de equilíbrio.

A sociedade civil, ao se preparar para a ação, pode-se deparar com o fato de o território trabalhar em múltiplos patamares. Um mesmo perímetro pode representar diferentes territórios e redes, conectados ou não. É um espaço dinâmico de vida dos que ali transitam e atuam.

O setor privado, como ator político e econômico pode-se beneficiar das dinâmicas culturais para estabelecer posicionamentos competitivos que redundem em inclusão social.

---

<sup>10</sup> Governança pública é um conceito derivado de governança corporativa, que “é o sistema, pelo qual as sociedades são dirigidas e monitoradas, envolvendo os relacionamentos entre Acionistas/Cotistas, Conselho de Administração, Diretoria, Auditoria Independente e Conselho Fiscal. As boas práticas de governança corporativa têm a finalidade de aumentar o valor da sociedade, facilitar seu acesso ao capital e contribuir para a sua perenidade. A expressão é designada para abranger os assuntos relativos ao poder de controle e direção de uma empresa, bem como as diferentes formas e esferas de seu exercício e os diversos interesses que, de alguma forma, estão ligados à vida das sociedades comerciais (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa – IBGC, disponível em: <<http://www.ibgc.org.br/ibConteudo.asp?IDArea=2>>, acessado em 09/02/2005)”. Assim, a governança pública refere-se à capacidade governamental de articular os atores sociais e efetivar ou colocar em prática suas políticas e programas de ação.



Uma empresa tem, por natureza, o papel de aglutinadora dos recursos de uma localidade. Cabe perceber-se como parte da comunidade, na qual está inserida. “É necessário assumir que a idéia de comunidade sempre esteve relacionada ao propósito de construção do mundo real, embora como lugar que atendesse ao imaginário do grupo (PAIVA, 1998, p. 69)”.

Fazer parte de uma comunidade é ser afetado por um espírito comum e não apenas uma comunhão espacial ou física. É um fenômeno com dimensões práticas e concretas. É, simultaneamente, simbólico, afetivo e identitário. A linguagem, as estratégias comunicacionais, os códigos comuns, definidos coletivamente, integram e coordenam interesses e atores.

De acordo com Paiva (1998, p. 76-78),

É preciso destacar o papel fundamental agregador da identificação quando se trata de analisar o grupamento humano. Em se tratando de comunidade, o nível de relevância é determinante. E, se na comunidade a identificação se pauta principalmente por afetividade e proximidade, uma sociedade, quanto mais inserida na produção abstrata das relações e das intermediações com o real, cria recursos maiores e mais eficientes para substituir os ingredientes tradicionais de identificação. [...]

[...] Assim, o homem torna-se livre para solidarizar-se, cooperar, amar uma pessoa escolhida por critérios diversos daqueles de sangue – no caso dos parentes – e de solo – os vizinhos e conterrâneos. A escolha de amigos e colegas pode ser dirigida então por fatores como afinidade de interesses, idéias, valores ou até mesmo vantagens de cooperação. E uma vez que o interesse comum é aceito como elemento agregador, é possível admitir que, dentro duma mesma família ou vilarejo, possam formar-se “subcomunidades”, tendo como base a idade, o sexo; ao passo que nas comunidades urbanas mais complexas e pluralísticas, possam emergir “subcomunidades” de língua, raça, classe, ideologia, religião.

A legitimidade se dá não apenas por relações naturais ou tradicionais e é, antes de tudo, uma questão de afinidade de interesses e sobrevivência – individual e coletiva. Legítimo é aquilo, que não fere os princípios éticos aceitos culturalmente e crie vantagens e benefícios para os envolvidos (e impactados) ou organizados em comunidade.

As atuações sociais de uma ONG, de uma empresa ou do Estado se equivalem quanto à legitimidade, validade ou pertinência política, cultural e social. Pode haver comunidade de trocas mais intensas e profundas em um grupo de voluntariado e /ou de associações produtivas do que entre vizinhos de bairro.

A partir do momento em que se estabeleça uma comunidade baseada na linguagem comum e, portanto, na comunicação estão sendo formadas posições no contexto de discursos constituintes do diálogo social. As relações em jogos de comunicação dependem da participação ativa dos diferentes atores. Eles seguem e elaboram as regras ao jogar, ajustando padrões e paradigmas em consensos dinâmicos. “O consenso é uma condição elementar, responsável pela existência comunitária (PAIVA, 1998, p. 103)”. O consenso inclui a idéia ou dimensão do outro, da diferença. O indivíduo se estabelece em relação a uma alteridade relacional. E, é na rede de comunidades que se estabelece a identidade de um território.

O trabalho em redes solidárias permite a articulação da militância social e ambiental com as práticas capitalistas revisitadas. “Quando se pratica o consumo e o trabalho solidários participando de uma rede local, além de assegurar o seu bem-viver, se contribui para suprimir a exploração dos trabalhadores e para manter o equilíbrio do ecossistema (MANCIE, 2002, p.87)”.

O trabalho em redes de cooperação não abole diferenças. Ele equaciona valores e multiplicidades culturais. A diversidade é um ponto de partida, e não de chegada. É um conjunto de possibilidades. A inclusão se dará a partir do momento, em que se reconheça a legitimidade de variadas identidades.

Ao propor uma reestruturação dos processos de vinculação e identificação entre indivíduos e comunidades, está sendo valorizada a formação de um sentido de coresponsabilidade ética das conseqüências das interações pessoais e comerciais entre grupos e indivíduos. Assim, poderia ser encontrado um caminho, em que a parte (a economia) não fosse tomada pelo todo (vida social) como fórmula totalizadora. É um problema de cultura, mas também de identidade e de comunicação.

Segundo Sodré (1999, p. 34-35),

[...] a identidade fundamenta-se na memória e no hábito. Graças ao “feixe de hábitos, preconceitos, talentos, conhecimentos consentâneos com o caráter lentamente variável”, o sujeito teria o sentimento de sua identidade [...] A personalidade individual sofre mudanças (por efeito de um “diálogo” contínuo com a sociedade ou o mundo externo) ou, antes, variações sobre um fundo “mais ou menos idêntico”: a identidade “atenuada”.

A atuação social é baseada nos valores sedimentados e apresentada na identidade. É um processo de troca e interação com o meio. É um ato de resgate e construção de memória e de elaboração simbólica cotidiana. Assim, se mostra fundamental interferir na imagem internalizada da identidade de uma região para realizar transformações significativas na dimensão prática e simbólica que possibilitem o atendimento às questões sócio-ambientais e econômicas de um território.

O espaço midiático permite rearticular e mediar os relatos sobre um local, que irão constituir as reminiscências imaginárias formadoras da pertença que levem à mobilização comunitária. Um mapeamento perceptivo dos valores, hábitos e regras determinantes do ambiente social pode ser feito nos atos de linguagem. Os atores sociais, no espaço público, precisam acompanhar e influenciar os indicadores ou marcadores de diferenciação (interna e externa) e de identificação aí encontrados. “O fato é que a força da narratividade, das histórias exemplares na constituição do caráter, conduz à ética tanto em termos individuais

quanto coletivos, ou seja, tanto no espaço de uma subjetividade quanto de uma comunidade histórica (SODRÉ, 1999, p. 45)”.

A comunidade cooperativa em rede é construída cotidianamente pela coletividade. O sujeito, o ser social, existe em função da sociedade, que é função do indivíduo. Nessa relação dialética as identidades particulares (*eu*) e a universal (*nós*) constroem o real. A busca das entidades do Terceiro Setor é por um novo real, onde o homem seja a dimensão básica.

A idéia de comunidade dependerá do projeto existencial e político traçado pelos “comunitários” em suas relações, admitindo o efeito estético (*estesia*) do convívio comunitário que, para Sodré (1999, p. 214), deve ser “entendida como receptividade sensorial e emocional comum de um grupo”.

Este comum congrega diferenças e semelhanças, códigos de representação, vínculos e conflitos. A identidade de um território é multifacetada e dinâmica. Assim como um cidadão pós-moderno, um local assume papéis ou funções integradas mas diversas, de acordo com a demanda e o contexto das práticas e dinâmicas sociais.

Segundo Hall (2002, p.38-39),

[...] a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada” [...] A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza, que é “preenchida” a partir de nosso *exterior*, pelas formas, através das quais nós imaginamos sermos vistos por *outros*.

Da mesma forma, o capital, ao entrar em crise com seu paradigma expansionista, encontra no “outro”, a sociedade civil, argumentos e alternativas às suas práticas, que complementam a identidade de seus atores (iniciativa privada e, até mesmo, o Estado). A

lógica de construção do real proposta pelos movimentos sociais tenta equacionar os vários interesses dos setores sociais, em uma “ampliação do mundo”, por inclusão e diversidade.

É uma construção híbrida de significados. É dialética e plural. Mediada pela linguagem, pelo discurso. Este sistema de representação cultural encontra lugar na comunidade territorial, e no chão de fábrica ou em arranjos produtivos locais (APL). Um empreendimento só consegue ter sucesso ao se constituir espaço econômico e “comunidade imaginada”. Seus valores e códigos devem ser partilhados pelos atores sociais estratégicos para encontrar sentido na relação espaço-tempo da vida em sociedade. “Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens (HALL, 2002, p. 74)”.

É um “mesmo” que não é igual, mas similar, equivalente e reinterpretado por cada grupo, que é impactado pelos “produtos sociais”. A “outra” prática estimulada pela sociedade civil tenta ativar uma estrutura, que articule harmonicamente visões distintas de mundo. É um tomar de consciência(s) da(s) realidade(s) na(s) qual(is) “as relações sociais têm que ser “representadas na fala e na linguagem” para adquirir significado (HALL, 2003, p. 170)”.

A comunidade, portanto, é uma construção cotidiana de valores negociados na cena pública, no espaço midiático, que pode ser trabalhada em uma articulação reticular, que contemple o social sem perder o foco econômico. Na dimensão local, podem estar refletidas, de forma orgânica, as questões globais sem que haja a introdução passiva de valores externos. Mesmo nos atos de consumo, se conscientes, encontramos resistência cultural e posicionamento político dos envolvidos (consumidores e produtores).

A cidadania é espelho de uma identidade plural formada tanto nos lugares públicos, de trabalho e atuação política, quanto no ambiente privado. O capital e o social são duas faces complementares do mesmo rosto – o território.

A legitimação é mediada, nos meios de comunicação em um jogo discursivo que tenta acondicionar valores culturais diversos. Há um esforço para transformar um espaço geográfico em um território produtivo social, que é educacional, cultural e comunicacional.

Existe, portanto, um longo caminho para encontrar formas de agir coletivamente, em rede, onde o cidadão seja o princípio e o fim dos processos. Comunidades, territórios, consumo, cidadania e identidades são dimensões ou instâncias de uma mesma realidade imaginada.

## **Conclusão**

Ao realizar o presente estudo sobre Responsabilidade Social e Ambiental Corporativa, deparei-me com múltiplos discursos e práticas socialmente aceitas: o ético-religioso, o engajado, o empresarial, o estatal, o global e o local. Em todos eles, é possível encontrar pistas para desatar o emaranhado dos conflitos de interesse, bem como os fios condutores, que reforçam as malhas das redes de cooperação social.

A pesquisa sobre a origem ética e religiosa demonstrou que o tema precisa ser trabalhado culturalmente, para que seja internalizado socialmente e presente nas estratégias públicas e privadas, principalmente nas corporativas. O modelo “quadripartite” de decisão empresarial analisa a interação e as consequências no âmbito mercadológico, legal, financeiro e ético. Permite humanizar o modelo econômico do capitalismo, sem perder competitividade e lucratividade. Na verdade, previne problemas futuros, reduz custos indiretos do processo produtivo, que, até então, ficavam quase imperceptíveis, e viabiliza o desenvolvimento de um relacionamento produtivo e duradouro entre as organizações e seus públicos interessados.

Contudo, há uma forte vertente no debate sobre a ética empresarial, que recai em um beco sem saída. O tema é circunscrito em um embate dual, maniqueísta, que joga seus integrantes entre a posição utilitarista e a da convicção. Este eixo deixa pouco ou nenhum espaço para uma saída intermediária, que traga resultados efetivos e duradouros para o mercado e a sociedade. O discurso deve ser reposicionado em outro registro.

Uma vez que esse ponto seja resolvido, torna-se coerente e legítima a corresponsabilidade empresarial nas demandas sociais e ambientais como um ator político e integrante da comunidade. A cidadania empresarial é o reflexo de um conjunto de valores da sociedade, que estão sendo revistos, relidos, construídos e sistematizados. Portanto, é pertinente que o “consumidor-cidadão” ou “cidadão-consumidor”, elemento central da atualidade, comece a utilizar a atuação pública das empresas e das cadeias produtivas em prol da coletividade como elemento decisor no processo de escolha entre o produto A ou B. À medida que tal atitude seja difundida, haverá um crescimento na lucratividade das empresas “engajadas”. Alguns reflexos já começam a aparecer até mesmo na forma de investimento do sistema financeiro.

Mesmo que a atuação do indivíduo, ou da corporação, sejam globais, ela se dá concretamente e com grande impacto no território. Este, por sua vez, ao ser reorganizado, não apenas por jurisdição política ou geográfica, mas por áreas de interesse – empresarial e/ou social – pode-se estabelecer como ator político e trabalhar a formação das redes de colaboração social e produtiva. Na malha, na coletividade se encontram os diferenciais competitivos, as inovações que preservem o meio ambiente, distribuam renda e gerem sustentabilidade para o mercado e a sociedade. Assim como as identidades na pós-modernidade, a cidadania é plural. Está difusa nas diferentes atividades do cotidiano.

A globalização engendrou sistemas de interdependência e levou o capitalismo a se deparar, mais uma vez, com o momento de reavaliar alguns de seus paradigmas. O mundo, economicamente ativo e consumidor, tem pouco espaço territorial para se expandir. A alternativa de longo prazo é incluir aqueles, que estão geograficamente próximos, mas social e economicamente separados, excluídos. Esse mecanismo passa pela perspectiva cultural, simbólica. O mercado trabalha em um ambiente imaterial e precisa de atores, que saibam lidar



com elementos cognitivos, utilizar conhecimentos e produzir novas informações. O espaço laborial, por exigir análise e decisão de seus participantes, propicia a tomada de consciência. No chão de fábrica “glocal”, são vividas experiências públicas e privadas, afetivas e contratuais, comunitárias e individuais. As separações entre dentro e fora, próximo e distante começam a ser rompidas. Continuam existindo, mas com outras funções.

Os sistemas de informação e comunicação dão suporte ao estabelecimento de conexões, que tendem a realocar parte do poder de coerção social em novos atores como o especialista (ambiental, econômico, comunicacional...). A opinião pública lê, informa-se e escolhe suas “verdades”, a partir de um leque maior de opções. Não cabe aqui questionar se o volume de informações ou se o controle de suas fontes são ou não positivas e adensam as discussões coletivas. Seja como for, as mídias tradicionais, informais ou digitais ocupam um espaço de legitimação discursiva.

Os movimentos sociais mais adaptados aos contextos glociais compreendem que parte significativa de seu trabalho é simbólica, é comunicacional e educacional. Para realizar intervenções em uma comunidade, que empoderem os agentes locais, articulem os três setores e mobilizem o cidadão comum, faz-se necessário estabelecer canais e mecanismos de comunicação e gestão participativos. Normalmente, as metodologias mais bem sucedidas, de uma forma ou de outra, adequam as soluções propostas pelos atores externos (especialistas – públicos e privados) aos modelos e estruturas culturais do território.

A convergência entre movimentos sociais e organismos empresariais leva a uma dupla transformação. O Terceiro Setor compreende que precisa “processualizar”, sistematizar suas estratégias de trabalho para buscar sustentabilidade financeira e

independência ideológica. Desta forma poderá encontrar um caminho mais estável, eficiente e contínuo. A iniciativa privada tem, gradativamente, revisto suas prioridades, e sem deixar de buscar a lucratividade, tende a operar colocando o homem como medida ou dimensão de análise.

O Estado continua sendo imprescindível ao atendimento das demandas sociais e ambientais, principalmente no momento, em que cabe dar escala aos programas e projetos em um país diverso culturalmente e de grandes dimensões territoriais, com uma economia concentrada nas grades cidades do eixo sul-sudeste, como o Brasil. Em verdade ele entra para mobilizar os diferentes arranjos (políticos, culturais e produtivos) para constituir políticas, que universalizem o conjunto de direitos, deveres, benefícios e responsabilidades, a que se chama de plena cidadania.

A responsabilidade social, cidadã ou corporativa é um campo do saber ainda em construção prática e teórica. O caminho é longo, mas já começa a ter alguns eixos, que se apresentam com grande fôlego para trazer contribuições à academia, ao mercado e à sociedade. Contudo, é necessário um outro olhar para localizar os pontos comuns aos discursos, legitimar os atores e criar novas soluções. Muito pode ser tirado das experiências que trabalham o território como um todo, integrando as questões sociais, políticas, econômicas e culturais.

## REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia. Prefácio: A consistência entre discurso e prática. In: **PRÊMIO ETHOS VALOR. Responsabilidade Social das empresas: A contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002. 406 p.

ASHLEY, Patrícia Almeida. (coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 205 p.

BADIU, Alain. **A Ética**. Ensaio sobre a consciência do mal. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1995.

\_\_\_\_\_. **Conferências de Alain Badiu no Brasil**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. 145 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 141 p.

BIRDSALL, Nancy, SZÉKELY. Esforço próprio em vez de “paliativos”: pobreza, equidade e política social. In: KUCZYNSKI, Pedro-Pablo; WILLIAMSON, John. (Org.). **Depois Consenso de Washington: retomando o crescimento e a reforma na América Latina**. Prefácio de Armínio Fraga. Tradução de Célio Knipel Moreira e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2004. 306 p.

BOURDIN, Alain. **A questão local**. Tradução de Orlando dos Santos Reis. Rio de Janeiro: DP&A: 2001. 240 p. (Coleção Espaços do desenvolvimento).

BRAUDEL, Fernand - **Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos. **A reforma do Estado dos anos 90: lógica e mecanismos de controle**. Barcelona: Círculo de Montevideu, 1997. 41 p.

CAMARGO, Mariângela; et al. **Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. 2ª. ed. - São Paulo: Futura, 2001. 204 p.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª ed. Tradução de Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999. 292 p.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. 2ª. ed. – Rio de Janeiro: Civilizações Brasileiras, 2002. 236 p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. Prefácio de Fernando Henrique Cardoso. Tradução de Roneide Venâncio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. 5ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 617 p. v. 1.

CAVALCANTI, Fernando Celso Uchoa. **Primeiro cidadão, depois consumidor**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994. 164 p.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. artes de fazer. 6ª ed. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994. 351 p.

COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexander Patez; SILVA, Gerardo. Conhecimento, inovação e redes de redes. In: COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexander Patez; SILVA, Gerardo (Org.). **Capitalismo cognitivo**: trabalho, redes e inovação. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. 192 p. (Coleção Espaços do desenvolvimento).

COLLIN, Michele. Mobilizações produtivas na cidade portuária. In: MONIÉ, Frédéric; SILVA Gerardo (Org.). **A mobilização produtiva dos territórios**: instituições e logística do desenvolvimento local. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. 144 p. (Coleção Espaços do desenvolvimento).

CORSANI, Antonella. Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo. In: COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexander Patez; SILVA, Gerardo (Org.). **Capitalismo cognitivo**: trabalho, redes e inovação. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. 192 p. (Coleção Espaços do desenvolvimento).

DELEUZE, Gilles. **Espinosa**: filosofia prática. Tradução Daniel Lins, Fabien Pascal Lins. São Paulo: Escuta, 2002. 144 p.

DURKHEIM, Émile. **Ética e sociologia da moral**. Tradução de Paulo Castanheira. São Paulo: Landy, 1887. 122 p.

FERREL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERREL, Linda. **Ética empresarial**: dilemas, tomadas de decisões e casos. Tradução [da 4ª. ed. original] Cecília Arruda. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Ed., 2001. 420 p.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. 7ª. Ed. São Paulo, Edições Loyola, 2001. 79 p.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: UNESP, 1991. 177 p.

GONZÁLEZ, Paul (Org.). **Empresa Social e globalização**: administração autogestionária: uma possibilidade de trabalho permanente. Prefácio de Paul Singer. São Paulo: ANTAG, 1998. 145 p.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7ª ed. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. 104 p.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Organização de Liv Sovik. Tradução de Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte: Ed. UFMG, Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003. 434 p.

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. **Império**. 3ª ed. Tradução de Berílio Vargas. Rio de Janeiro: Record, 2001. 501 p.

HERSCHMANN, Micael e PEREIRA, Carlos Alberto M. Metodologia e ações estratégicas no campo da comunicação e da cultura visando desenvolvimento local sustentável. In: **ALAIC**: GT 12 - COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS. 2004. 16 p. (inédito).

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. 10ª. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. 271 p.

JOLLIVET, Pascal. NTIC e trabalho cooperativo reticular: do conhecimento socialmente incorporado à inovação sociotécnica. In: COCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexander Patez; SILVA, Gerardo (Org.). **Capitalismo cognitivo**: trabalho, redes e inovação. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. 192 p. (Coleção Espaços do desenvolvimento).

KUCZYNSKI, Pedro-Pablo; WILLIAMSON, John. (Org.). **Depois Consenso de Washington**: retomando o crescimento e a reforma na América Latina. Prefácio de Armínio Fraga. Tradução de Célio Knipel Moreira e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2004. 306 p.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial**: formas de vida e produção de subjetividade. Introdução de Giuseppe Cocco. Tradução de Mônica Jesus. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. 112 p. (Coleção Espaços do desenvolvimento).

LAZZARATO, Maurizio. Trabalho e capital na produção dos conhecimentos: uma leitura através da obra de Gabriel Tarde. In: COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexander Patez; SILVA, Gerardo (Org.). **Capitalismo cognitivo**: trabalho, redes e inovação. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. 192 p. (Coleção Espaços do desenvolvimento).

LUGAR COMUM – Estudos de Mídia, Cultura e Democracia. Rio de Janeiro: NEPCOM, nº. 13-14, ago. 2001.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução de Ricardo Corrêa Barbosa. 7ª. ed. – Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

MALINI, Fábio. A informação como arma política: do confinamento ao descontrolo. In: COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexander Patez; SILVA, Gerardo (Org.). **Capitalismo**

**cognitivo:** trabalho, redes e inovação. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. 192 p. (Coleção Espaços do desenvolvimento).

MANCE, Euclides André (Org.). **Como organizar redes solidárias**. Rio de Janeiro: DP&A, Fase, 2002. 392 p.

MANFREDI, Silvia; et al. Apresentação. In: GONZÁLEZ, Paul (Org.). **Empresa Social e globalização:** administração autogestionária: uma possibilidade de trabalho permanente. Prefácio de Paul Singer. São Paulo: ANTAG, 1998. 145 p.

MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. **O que é cidadania**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2002. 78 p. (Coleção primeiros passos; 250).

MARX, Karl. **O capital**. Edição condensada. Tradução de Gesner de Wilton Morgado. Rio de Janeiro: Melson Sociedade Anônima, 1961. 384 p.

MONIÉ, Frédéric; SILVA Gerardo (Org.). **A mobilização produtiva dos territórios:** instituições e logística do desenvolvimento local. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. 144 p. (Coleção Espaços do desenvolvimento).

MOULIER-BOUTANG, Yann. O território e as políticas de controle do trabalho no capitalismo cognitivo. In: COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexander Patez; SILVA, Gerardo (Org.). **Capitalismo cognitivo:** trabalho, redes e inovação. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. 192 p. (Coleção Espaços do desenvolvimento).

MURAD, Eduardo G. A Responsabilidade Social na Ordem da Produção e do Consumo. **R. ECO-Pós:** Pós-graduação em comunicação e cultura da Escola de Comunicação da UFRJ, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 136 – 152, jan./jul. 2003.

NAKANO, Marilena. Apresentação. In: GONZÁLEZ, Paul (Org.). **Empresa Social e globalização:** administração autogestionária: uma possibilidade de trabalho permanente. Prefácio de Paul Singer. São Paulo: ANTAG, 1998. 145 p.

NEGRI, Antonio; Cocco Giuseppe. O trabalho da multidão e o êxodo constituinte. In: PACHECO, Anelise; COCCO, Giuseppe; VAZ, Paulo. (Org.). **O trabalho da multidão:** império e resistências. Rio de Janeiro: Gryphus: Museu da República, 2002. 206 p.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum:** comunidade, mídia e globalismo. Prefácio de Muniz Sodré. Petrópolis: Vozes, 1998. 205 p.

PAIVA, Raquel. A publicização da ética no espaço midiático. In: PAIVA, Raquel (Org.). **Ética, cidadania e imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

PATRIARCA, Stefano. Reestruturação da econômica: Brasil e Itália. In: GONZÁLEZ, Paul (Org.). **Empresa Social e globalização:** administração autogestionária: uma possibilidade de trabalho permanente. Prefácio de Paul Singer. São Paulo: ANTAG, 1998. 145 p.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder; HERSCHMANN, Micael. “Comunicação e Novas Estratégias Organizacionais na Era da Informação e do Conhecimento” In: **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo, UESP, n. 32, 2002, p. 27-42.

PINTO, Luiz Fernando da Silva. **Gestão-cidadã**: ações estratégicas para a participação social no Brasil. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2002. 436 p.

REGAZZI, Renato Dias; HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto. Fatores comunicacionais e culturais como alavancadores da capacidade inovativa e associativa: coleção Tupinambá no cluster de Moda Praia de Cabo Frio. In: **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**: INTERCOM: Comunicação, acontecimento e memória. 2004. Disponível em: <<http://www.adtevento.com.br/intercom/resumos/R0037-1.pdf>>. Acesso em: 08 fev. 2005.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001. 174 p.

SINGER, Paul. Prefácio: A crise do trabalho e a economia solidária. In: GONZÁLEZ, Paul (Org.). **Empresa Social e globalização**: administração autogestionária: uma possibilidade de trabalho permanente. Prefácio de Paul Singer. São Paulo: ANTAG, 1998. 145 p.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002. 216 p.

SODRÊ, Muniz. **Claros e escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999. 272 p. (Coleção Identidade Brasileira).

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial**: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 286 p.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e Terceiro setor**: criação de ONGs e estratégias de atuação. São Paulo: Atlas, 2002a. 302 p.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**: Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2002b. 381 p.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (Coord.). **Gestão social**: metodologia e casos. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2002. 100 p.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. 9ª ed. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 231 p.

VALLE, Rogério. Reestruturação da produção e da educação. In: GONZÁLEZ, Paul (Org.). **Empresa Social e globalização**: administração autogestionária: uma possibilidade de trabalho permanente. Prefácio de Paul Singer. São Paulo: ANTAG, 1998. 145 p.

VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**. São Paulo: Brasiliense, 2003. 83 p. (Coleção primeiros passos; 177).

VIEIRA, Liszt. **Os argonautas da cidadania**: a sociedade civil na globalização. Rio de Janeiro: Record, 2001. 403 p.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Tradução de M. Irene de Q. F. Szmrecsányi, Tamás J. M. K. Szmrecsányi. 2<sup>a</sup>. ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 187 p.

WILLIAMSON, John. Uma agenda de trabalho para retomar o crescimento e as reformas. In: KUCZYNSKI, Pedro-Pablo; WILLIAMSON, John. (Org.). **Depois Consenso de Washington**: Retomando o crescimento e a reforma na América Latina. Prefácio de Armínio Fraga. Tradução de Célio Knipel Moreira e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2004. 306 p.

YÚDICE, Geoge. **A conveniência da Cultura**: usos da cultura na era global. Tradução de Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004. 615 p. (Coleção Humanitas).