

O jornalismo feito para a comunidade e inserido no “novo espírito do capitalismo”: um estudo de caso do jornal Alô Comunidade

*The journalism made for the community and inserted in the “new spirit of capitalism”:
a case study of the Alô Comunidade journal*

*El periodismo hecho para la comunidad e insertado en el “nuevo espíritu del
capitalismo”: un estudio de caso del periódico Alô Comunidade*

DOI: 10.1590/1809-5844201727

Rodrigo Nuñez Viégas

(Centro Universitário de Volta Redonda, Pró-Reitoria Acadêmica, Centro de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas. Volta Redonda – RJ, Brasil. Governo do Rio de Janeiro, Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional, Abastecimento e Pesca, Fundação Instituto de Pesca do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro – RJ, Brasil)

Livia dos Santos Mendes

(Centro Universitário de Volta Redonda, Centro de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, Curso de Comunicação Social – Jornalismo. Volta Redonda – RJ, Brasil)

Resumo

O presente estudo analisa o jornal Alô Comunidade, publicação mensal da siderúrgica ThyssenKrupp CSA (TKCSA). Em razão de ser fruto de uma exigência de um acordo extrajudicial, proposto por um órgão ambiental, como forma de publicização das medidas de reparação dos impactos socioambientais gerados pela siderúrgica; de ser elaborado pela mesma; e de ter como público-alvo a comunidade afetada por seus impactos, procuramos examinar que tipo de jornalismo é produzido pelo jornal, levando em consideração a conjunção desses três fatores. A partir desse exame, refletimos igualmente sobre o jornalismo dentro de um processo resultante das recentes transformações no *espírito do capitalismo*, que envolve a ampliação da lógica da racionalidade empresarial e seus meios de dominação e controle para o campo das relações sociais. Para tanto, analisamos as edições do jornal Alô Comunidade do período de janeiro de 2012 até dezembro de 2016.

Palavras-Chave: Jornalismo feito para a comunidade. Novo espírito do capitalismo. Acordos extrajudiciais. Jornal Alô Comunidade. ThyssenKrupp CSA (TKCSA).

Abstract

The present study analyzes the *Alô Comunidade* newspaper, a monthly publication of the ThyssenKrupp CSA (TKCSA) steel company. Due to the fact that the newspaper is a requirement of an extrajudicial agreement proposed by an environmental agency as a way to publicize measures to compensate for the socio-environmental impacts generated by the company; to the fact that it is

made by the company; and that its target audience is the affected community, we attempted to assess what kind of journalism is produced by the journal, taking into account these three factors. We also reflected on journalism within a process resulting from the recent changes in the spirit of capitalism, which entails broadening business rationality and its means of domination and control to include social relations. To do so, we analyze *Alô Comunidade* issues from January 2012 to December 2016. **Keywords:** Journalism made for the community. New spirit of capitalism. Extrajudicial agreements. *Alô Comunidade* newspaper. ThyssenKrupp CSA (TKCSA).

Resumen

El presente estudio analiza el periódico *Alô Comunidade*, publicación mensual de la siderúrgica ThyssenKrupp CSA (TKCSA). En razón de ser fruto de una exigencia de un acuerdo extrajudicial propuesto por un órgano ambiental como forma de publicidad de las medidas de reparación de los impactos socioambientales generados por la siderúrgica; de ser elaborado por la misma; y de tener como público objetivo a la comunidad afectada por sus impactos, buscamos examinar qué tipo de periodismo es producido por el periódico, teniendo en cuenta la conjunción de estos tres factores. A partir de ese examen, reflexionamos igualmente sobre el periodismo dentro de un proceso resultante de las recientes transformaciones en el espíritu del capitalismo, que implica la ampliación de la lógica de la racionalidad empresarial y sus medios de dominación y “control de lo social” para el campo de las relaciones sociales. Para tanto, analizamos las ediciones del periódico *Alô Comunidade* del período de enero de 2012 hasta diciembre de 2016.

Palavras clave: Periodismo para la comunidad. Nuevo espíritu del capitalismo. Acuerdos extrajudiciales. Periódico *Alô Comunidade*. ThyssenKrupp CSA (TKCSA).

Introdução

A Comunicação Social adquiriu centralidade nas diversas áreas de conhecimento, destacando-se em seu papel de gestora dos processos nas instâncias decisórias de empresas, órgãos públicos ou privados e comunidades.

Dentro desse cenário comunicacional, diferentes formas de jornalismo ditos “comunitários” vêm se desenvolvendo e cresce a premência da Comunicação como um todo refletir sobre as estratégias dos atores sociais que compõem tal cenário, notadamente as comunidades – no que tange às suas lutas por reconhecimento e desenvolvimento comunitário –, e as empresas – no que diz respeito às suas políticas de gestão ambiental e suas estratégias de *marketing* e de relações públicas com as comunidades vizinhas aos seus locais de instalação.

Em linhas gerais, a comunicação comunitária, especificamente o jornalismo comunitário, pode ser tomado como um trabalho jornalístico que atua sobre os fatos ocorridos em uma determinada comunidade, abrangendo bairros, vilas, aldeias, povoados, distritos etc. Ele é encarado muitas vezes como uma alternativa para romper com a estrutura de concentração de propriedade dos meios de comunicação, promovendo, assim,

possibilidades de democratização do acesso à informação e a representação de comunidades anônimas ou representadas de maneira marginalizada nos principais órgãos de imprensa (FERREIRA, 2011).

Contudo, a partir da análise de estudos como os de Peruzzo (2006), Kucinski (1991), Yamamoto (2007) e Miani (2006), consideramos que para determinarmos o caráter “comunitário” de um meio de informação é necessário analisarmos certos elementos que os compõem e definem, tais como: seus graus de participação popular, seus mecanismos de ruptura com um sistema comunicacional hegemônico, seus incentivos à cidadania e o fato de terem ou não fins lucrativos. A análise de cada um desses elementos nos propicia a identificação do que Peruzzo (2006) denominou de duas grandes vertentes de mídia local: uma movida por interesses em contribuir para o desenvolvimento comunitário e outra que trata dos temas locais movida por interesses de mercado.

Com base nos elementos destacados, o jornalismo comunitário não deve ser visto somente como um meio de comunicação realizado pela comunidade, uma vez que também pode ser fruto de estratégias comunicacionais adotadas para favorecer a consecução dos interesses de determinados detentores de poder político e econômico local, como, por exemplo, as empresas.

O presente estudo analisa o jornal Alô Comunidade, publicação mensal de circulação externa da siderúrgica ThyssenKrupp CSA (TKCSA). Como fruto de uma exigência de um acordo extrajudicial proposto por um órgão ambiental, como forma de publicização das medidas de reparação dos impactos socioambientais gerados pela siderúrgica; de ser elaborado pela mesma; e de ter como público-alvo a comunidade afetada, pretende-se examinar o tipo de jornalismo produzido pelo jornal, levando em consideração esses três fatores. A partir desse exame, refletimos igualmente sobre o jornalismo dentro de um processo resultante das recentes transformações no espírito do capitalismo, que envolve a ampliação da lógica da racionalidade empresarial e seus meios de dominação e controle para o campo das relações sociais.

Para a consecução de tais objetivos, examinamos as edições do jornal Alô Comunidade do período de janeiro de 2012 (1ª edição) até dezembro de 2016 (última edição disponível até a conclusão da pesquisa), realizando uma análise de seus conteúdos. Foram ao todo 60 edições levantadas e cerca de 540 reportagens, notícias e informativos veiculados pelo jornal.

A comunicação dentro do “novo espírito do capitalismo”

Se Weber (2005) sugere que nos perguntemos o que significa o desenvolvimento capitalista no interior da própria imprensa para a posição sociológica da imprensa em geral, para o papel que desempenha na formação da opinião pública, faz-se necessário transpormos a pergunta para as instâncias comunicacionais promovidas por essas empresas capitalistas. Afinal, o desenvolvimento capitalista no interior da comunicação externa de

empresas contribui para a formação da opinião pública. Mais do que isso, devemos nos perguntar o porquê desse investimento comunicacional e, obviamente, buscarmos desvelar como ele se configura.

Para tratarmos da questão da comunicação externa de empresas, adentraremos necessariamente numa discussão que envolve temas como relações públicas, comunicação corporativa, reponsabilidade social e ambiental empresarial etc. Todos esses temas fariam parte de um processo amplo nominado frequentemente de “governança corporativa”.

Autores como Bueno (2010) sustentam que uma boa governança corporativa pressupõe uma nova cultura de comunicação para as organizações, em suas dimensões internas e externas. Crente de que essa nova cultura está paulatinamente sendo construída, o autor apregoa que a comunicação para a governança deve assumir uma perspectiva política, não neutra, pois esta deve estar comprometida com uma visão do mundo crítica aos modelos de gestão, às culturas de comunicação que são realizadas pela maioria das empresas.

Para discutirmos o posicionamento do autor, devemos, antes de tudo, refletirmos sobre a questão da neutralidade, tão cara ao jornalismo, e citada por Bueno (2010) no tocante ao tema da governança como devendo ser “não neutra”. O que é isso, afinal?

Peruzzo (1986) trata da questão da “não neutralidade” das Relações Públicas das empresas como sendo o produto de uma ideologia burguesa que propõe promover a compreensão mútua entre desiguais, de modo a considerar os interesses em jogo como idênticos e que sirvam ao interesse comum. A autora reconhece os volumes diferenciados de poder, capital material e social entre os atores envolvidos. Às vistas disso, sustenta que:

A suposta neutralidade das Relações Públicas que aparece nos debates em cursos, congressos e em alguns escritos é uma manifestação fantasmagórica. Na prática a neutralidade não acontece. Quando se estabelece a comunicação descendente e ascendente entre os empresários e os trabalhadores, por exemplo, objetiva-se captar problemas, conflitos e tendências dos trabalhadores para que o capital se antecipe em respostas que conciliem interesses ou esvaziem, desvirtuem ou eliminem possível movimento de organização dos trabalhadores. (PERUZZO, 1986, p.73).

Para compreendermos o debate da comunicação externa das empresas e de todos os temas a ele imanentes, pretendemos inscrever tal debate dentro da ideologia dominante do que concebemos como o “novo espírito do capitalismo”, que encontra sua expressão mais natural no “discurso da gestão empresarial” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Segundo Boltanski e Chiapello (2009), o discurso da gestão empresarial contém ideias, propostas de organização humana, modos de ordenamento dos objetos e formas de garantia.

Ao considerarem a história da gestão empresarial como a história da sofisticação permanente dos meios de dominar aquilo que ocorre na empresa e em seu ambiente,

afirmam que tal dinâmica se estende para além da busca por controle das máquinas e do pessoal, espraiando-se através de subdisciplinas da gestão empresarial como a “estratégia empresarial”, o “marketing”, a “gestão de compras” e as “relações públicas”. Nesse sentido,

Com a estratégia empresarial, desenvolveu-se o domínio dos mercados e da livre concorrência; com o *marketing*, o domínio do circuito de distribuição, dos clientes e de seus comportamentos aquisitivos; com a gestão de compras, o controle dos fornecedores; com as relações públicas, o da imprensa e dos poderes públicos. (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p.109).

O desenvolvimento dessas subdisciplinas se dá em consonância com os novos imperativos de racionalidade que caracterizam a empresa capitalista contemporânea como um tipo peculiar de organização social que busca não somente obter desempenhos mais eficazes e eficientes de produção como também procura resolver conflitos, divergências e antagonismos que possam colocar em jogo esse desempenho (CHAUÍ, 1984).

O jornalismo comunitário dentro do “novo espírito do capitalismo”

Apesar de suas distinções conceituais e metodológicas, o jornalismo comunitário pode ser entendido como a apropriação de técnicas e modos de representação comunicacionais por grupos sociais historicamente excluídos dos processos de tomada de decisão comunicacional tradicional. Essa apropriação acontece como o resultado de um processo paradoxal, em que o avanço do capitalismo, ao seguir sua lógica de produção e acumulação privada de riquezas, acaba por desenvolver novas tecnologias que vão revolucionar o acesso às técnicas comunicacionais, criando possibilidades para a popularização e a utilização dessas técnicas em experiências e projetos políticos que questionam, muitas vezes, as próprias bases do privatismo desse sistema político-econômico.

Marques de Melo (2006, p.10) alega que “uma imprensa só pode ser considerada comunitária quando se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico de uma comunidade. Isto significa dizer: produzido pela e para a comunidade”.

Desse modo, é de acordo com o contexto, os propósitos e os usos que esses grupos comunitários fazem do jornalismo, bem como da capacidade do mesmo de desestabilizar o campo de forças dentro do qual esses grupos se encontram subalternizados ou de problematizar as relações de dominação presentes em cada situação social, que se torna possível definir o alcance de tais experiências e caracterizá-las segundo suas finalidades comunitárias.

A possibilidade de identificação dos propósitos e dos usos do jornalismo comunitário, contudo, fica prejudicada diante do que Peruzzo (2006) considerou como o uso indiscriminado do termo “comunitário” por diferentes meios de comunicação, muitas vezes como forma de obterem credibilidade. A autora lança uma importante assertiva acerca do uso do termo “comunitário”:

[...] fazer uso do termo comunitário sem que haja aderência aos princípios de comunidade ou desenvolver programas que, sob o nome “comunitários”, criam desvios nos modos de articulação e mobilização comunitárias e ao invés de contribuir para o desenvolvimento de comunidades, acabam por reproduzir mecanismos de dependência e alienação. (PERUZZO, 2006, p.160).

O jornal Alô Comunidade e seu local de abrangência

O Jornal Alô Comunidade é uma publicação mensal de circulação externa da empresa ThyssenKrupp CSA (TKCSA), com uma tiragem mensal inicial de 25 mil exemplares (mas que foi ampliada em julho de 2013 para 50 mil exemplares) e distribuição nas comunidades da Reta João XXIII e pontos focais do bairro de Santa Cruz, na zona Oeste do município no Rio de Janeiro-RJ¹.

O bairro de Santa Cruz, local onde está implantada a TKCSA e onde é distribuído o Jornal Alô Comunidade, tem população estimada de 217.333 habitantes², distribuída em uma área de 12.504,43 ha³, vizinho ao município de Itaguaí e aos bairros de Campo Grande, Paciência, Sepetiba e Guaratiba. O bairro ocupa a 119ª posição entre os 126 bairros e distritos do Rio de Janeiro no *ranking* do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do estado⁴, possui uma população de baixa renda e sofre com deficiências infraestruturais e falta de investimento em políticas públicas.

O Jornal Alô Comunidade surge a partir de uma exigência de um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC)⁵ assinado entre a TKCSA e Instituto Estadual do Ambiente (INEA), com vistas a fazer com que a empresa repare os danos socioambientais provocados por ela em 2010 e 2012⁶. Trata-se de uma cláusula em que a empresa é obrigada a desenvolver programas de comunicação para divulgar o cumprimento do conteúdo do acordo. No Anexo 1 do Plano de Ação do TAC, item 64, referente à área denominada “Responsabilidade Social”, consta que a TKCSA possui como obrigação “editar jornal gratuito para a comunidade (Reta,

1 O jornal possui folhas do tamanho A4 e, na grande maioria das vezes, quatro páginas. Seu conteúdo é voltado para assuntos locais como serviços e eventos disponíveis na região, entrevistas com figuras locais, campanhas de saúde etc. Contudo, o jornal se destaca pela publicação das ações sociais e ambientais feitas ou apoiadas pela TKCSA.

2 Fonte: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Bairros Cariocas: Santa Cruz. Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos (IPP). Disponível em: <<http://portalgeo.rio.rj.gov.br/>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

3 Idem.

4 Fonte: Instituto Pereira Passos; IBGE. Tabela 1172 - Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH), por ordem de IDH, segundo os bairros ou grupo de bairros, 2000. Disponível em: <<http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

5 O Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) é uma espécie de acordo extrajudicial celebrado pelo Ministério Público e por outros órgãos públicos (como, por exemplo, os órgãos ambientais) com um violador ou potencial violador de um direito transindividual (direito difuso, coletivo ou individual homogêneo) que contém uma série de obrigações (ou exigências) a serem cumpridas por este violador ou potencial violador visando à reparação de dano a direitos transindividuais, à adequação da conduta às exigências legais ou normativas e, ainda, à compensação e/ou indenização por danos que não possam ser recuperados. O TAC vale como título executivo extrajudicial e sua celebração possui influência na esfera civil. Ele está inserido na Lei nº 8.069/90 e na Lei nº 8.078/90 (que modifica, através de seu artigo 113, a Lei nº 7.347/85, a lei da Ação Civil Pública).

6 TAC INEA nº 02/2012.

centro de Santa Cruz e centro de Itaguaí). Conteúdo focado em ações de responsabilidade socioambiental e atividades da comunidade”⁷.

A ThyssenKrupp CSA (TKCSA)

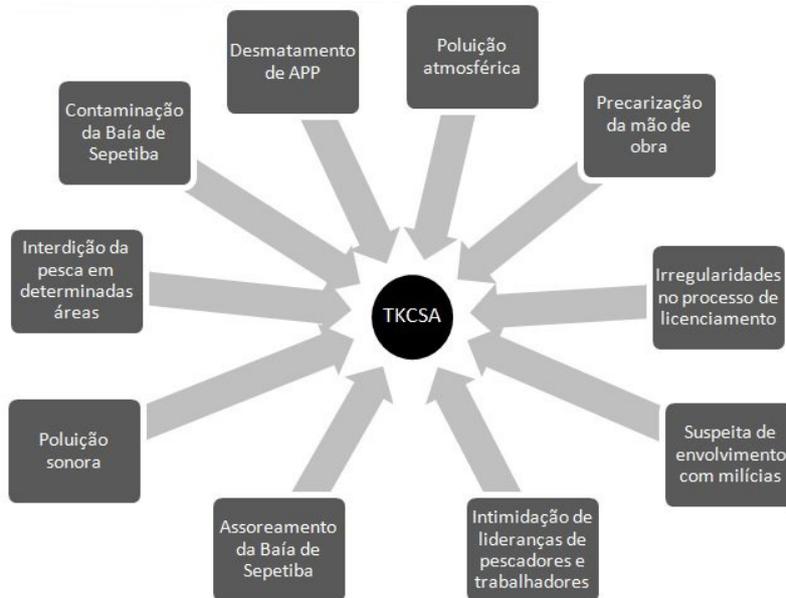
Localizada às margens da Baía de Sepetiba, no bairro de Santa Cruz, município do Rio de Janeiro, a TKCSA era uma parceria entre o grupo alemão ThyssenKrupp Steel (com 73% das ações) e a empresa brasileira Vale (detentora de 27%). Atraída pelas isenções fiscais dos governos federal e estadual e contando com o financiamento de cerca de R\$ 1,48 bilhão do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), a siderúrgica custou aproximadamente R\$12 bilhões.

Em 2016, a ThyssenKrupp Steel comprou as ações da Vale e passou a ser detentora de todas as ações da usina e, no ano seguinte, a siderúrgica foi vendida para o grupo ítalo-argentino Ternium, um dos sócios controladores da siderúrgica mineira Usiminas.

Desde sua chegada ao Rio de Janeiro em 2006, a TKCSA trouxe uma série de problemas para a população e o meio ambiente.

Principais denúncias contra a TKCSA

Figura 1 – Denúncias contra a TKCSA



Fonte: Elaborado pelos autores.

7 Idem.

CHUVA DE PRATA

Em 2010, após a inauguração da usina, a TKCSA foi responsável pela emissão de material particulado metálico na atmosfera, sem qualquer filtro ou outra medida de controle ambiental. Tal episódio de poluição ficou popularmente conhecido como *chuva de prata*.

Em nota, a TKCSA afirmou que se tratava somente de uma “poeira de grafite” que seria “atóxica”. Entretanto, um relatório da Secretaria de Estado do Ambiente (SEA) apontou que a composição do material particulado emitido pode causar asma, problemas cardiovasculares e defeitos congênitos.

Em 2012, houve novo caso de emissão de material particulado na atmosfera. Desta vez, a emissão ocorreu porque a TKCSA não efetuou o devido processo de umidificação das pilhas de resíduos (escória), dispostos ao ar livre, para evitar que esse material particulado se dispersasse no ar.

Os episódios motivaram diversas ações coletivas protagonizadas pela população atingida, por associações de pescadores e aquicultores e ONGs, que realizaram barqueatas, passeatas, articulações internacionais com sindicatos e movimentos sociais da Alemanha, denúncias no parlamento alemão e na assembleia de acionistas da empresa, campanhas para a interdição da empresa, entre outras ações.

O INEA chegou a determinar em 2010 a paralisação parcial das atividades da TKCSA, mas, ao final do mesmo ano, a SEA, órgão de primeiro nível hierárquico da administração estadual, autorizou “em caráter emergencial e excepcional” a partida do alto-forno 2.

A via extrajudicial foi privilegiada pelos órgãos ambientais estaduais para o tratamento do conflito. Porém, mesmo diante dos impactos sociais e ambientais, parte das obrigações (ou exigências) estipuladas nos TACs celebrados com a TKCSA foi sucessivamente prorrogada mediante termos aditivos, mantendo o quadro de vulnerabilidade social e ambiental da região de Santa Cruz.

A análise das matérias do Jornal Alô Comunidade à luz das exigências (obrigações) pactuadas nos acordos extrajudiciais realizados com a TKCSA

São diversos os TACs firmados entre a TKCSA, o governo estadual e os órgãos ambientais.

Em 22 de julho de 2008, a SEA, a Fundação de Meio Ambiente (FEEMA), a Fundação Instituto Estadual de Florestas (IEF), a Fundação Superintendência Estadual de

Rios e Lagoas (SERLA) e a TKCSA celebraram um TAC, tendo em vista o fato de que a empresa não estava cumprindo algumas condicionantes da licença de instalação⁸. No termo, a empresa compromete-se a reflorestar 39 hectares às margens da bacia do Rio Guandu e 8,7 hectares às margens do Canal de São Francisco⁹ como medida compensatória em função da supressão de vegetação nativa acima do permitido pelo órgão ambiental.

Três termos aditivos referentes a esse TAC foram assinados pelas mesmas instituições. Um deles modificou a dimensão e a localização da área a ser reflorestada. No jornal, a empresa não só deixa de informar que foi multada (embargada) por haver desmatado o manguezal sem autorização e, em razão disso, causado enchentes no conjunto São Fernando, na Reta João XXIII, como transfere o problema ambiental do local para a população que, segundo a reportagem, polui o manguezal.

Figura 2 – Notícia intitulada “CSA preserva o manguezal da Baía de Sepetiba e realiza estudos para recuperar fauna e flora locais”



Fonte: Edição 15, abr. 2013, p.2.

⁸ Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) celebrado entre a TKCSA, a SEA e as extintas FEEMA, IEF e a SERLA, em julho de 2008, fl. 2, do processo INEA nº E-07/512941/2012.

⁹ Ibidem, fl. 4.

Após algumas notificações não serem cumpridas, outras serem atendidas parcialmente sem resultados eficazes e autos de infrações serem aplicados, a TKCSA celebrou com a SEA e o INEA, em 17 de agosto de 2011, um Termo de Cooperação Ambiental. Nele, a TKCSA se comprometeu ainda a apoiar financeiramente a realização de obras e aquisição de bens permanentes para projetos públicos, tais como: financiar a construção de clínica da família em Santa Cruz (gerida pela Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro).

No jornal, a construção da clínica não é mencionada como uma “indenização compensatória acordada” e é apresentada na capa da seguinte forma:

Figura 3 – Notícia intitulada “Clínica da Família: Mais saúde e qualidade de vida”



Fonte: Edição 7, jul. 2012, capa.

Em março de 2012, a TKCSA assinou um Termo de Ajuste de Conduta com a SEA, o INEA e Comissão Estadual de Controle Ambiental (CECA). É nesse termo que, dentre outras obrigações, a empresa se compromete a editar jornal gratuito para a comunidade, com “conteúdo focado em ações de responsabilidade socioambiental e atividades da comunidade”. Esta medida corresponde à seguinte “não conformidade” da empresa: a necessidade de revisão dos canais de comunicação social¹⁰.

¹⁰ TAC INEA n° 02/2012.

Ocultamento/censura de informações no Jornal Alô Comunidade

O primeiro destaque a ser dado no que se refere ao ocultamento/censura de informações por parte do jornal reside no fato de que o mesmo é uma exigência (obrigação) de um TAC: “editar jornal gratuito para a comunidade (Reta, centro de Santa Cruz e centro de Itaguaí). Conteúdo focado em ações de responsabilidade socioambiental e atividades da comunidade”. Contudo, em nenhuma das edições analisadas há algum tipo de explicação para seu público-alvo sobre a razão da existência do jornal, o que implicaria necessariamente em desvelar para esse público, de maneira simples e didática, o que é um TAC – o móbil central para a existência do jornal.

Em sua primeira edição, o jornal restringe a se definir da seguinte forma:

Figura 4 – Notícia da Edição que apresenta o jornal

O ALÔ COMUNIDADE vai ser um jeito ágil e fácil das pessoas ficarem por dentro de tudo o que acontece na Reta João XXIII e em Santa Cruz, além de facilitar o dia-a-dia dos moradores com dicas e serviços.

Fonte: Edição 1, jan. 2012, p.3.

No *site* da TKCSA, o Alô Comunidade é definido como um “jornal gratuito produzido pela Thyssenkrupp CSA desde 2012 para os moradores das comunidades da Reta João XXIII, em Santa Cruz, e região”¹¹.

Outro ponto a ser destacado sobre um possível ocultamento/censura de informações notabiliza-se no Regulamento da 6ª edição (2016/2017) do Concurso Cultural para Repórter Comunitário do jornal, que apresenta como critério de seleção a produção de uma reportagem em que o foco seja “sempre exaltar e dar espaço aos pontos positivos e histórias de pessoas que inspiram os demais da comunidade”, ou seja, não há espaço para candidatos que proponham expor pontos de vista negativos. Segue o texto na íntegra:

11 Fonte: Disponível em: <<https://www.thyssenkrupp-csa.com.br/pt-br/publicacoes/>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

Figura 5 – Trecho do Regulamento da 6ª edição (2016/2017) do Concurso Cultural para Repórter Comunitário do jornal

6 – Da Modalidade, tema e formato do texto

Os candidatos deverão produzir uma reportagem de uma página sobre algum acontecimento, história, personalidade local, evento, projeto, entre outros assuntos que retratem o bairro de Santa Cruz. O foco é sempre exaltar e dar espaço aos pontos positivos e histórias de pessoas que inspiram os demais da comunidade. Junto com o texto, fotos e contato telefônico dos personagens em questão.

Fonte: Disponível em: <https://www.thyssenkrupp-csa.com.br/media/img_publications/regulamento_concurso_reprter_comunitrio_sexta_edio2016.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2017.

Para um concurso cultural que tem como objetivo “estimular, entre os estudantes e demais moradores de Santa Cruz, com idade a partir de 16 anos, a importância da escrita, oportunizando a participação dos vencedores na elaboração de um jornal comunitário”, cabe salientar a fundamentação jurídica do regulamento que apresenta as consequências judiciais para os participantes selecionados que descumpri-lo, presente no item 14 – “Das Disposições Gerais”:

Figura 6 – Trecho do Regulamento da 6ª edição (2016/2017) do Concurso Cultural para Repórter Comunitário do jornal

Os participantes ficam, desde já, cientes que poderão responder judicialmente por todo e qualquer dano causado a terceiros. Na hipótese de ocorrência de alguma das irregularidades previstas no presente regulamento ou em lei, o participante, além das implicações legais, perderá também o direito de concorrer no Concurso Cultural. No caso de a violação ter sido cometida por participante cuja redação tenha sido eleita como vencedora, a irregularidade acarretará na perda do direito ao recebimento do prêmio.

Fonte: Disponível em: <https://www.thyssenkrupp-csa.com.br/media/img_publications/regulamento_concurso_reprter_comunitrio_sexta_edio2016.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2017.

Apreocupação com o que pode vir a ser produzido pelos participantes ganha evidência, pois essa regra do item 14 vem após o item 12 – “Duração do Repórter Comunitário”, que estabelece que a produção dos textos e/ou vídeos audiovisuais serão acompanhados, instruídos e supervisionados pela equipe do Conselho Editorial.

A produção “acompanhada, instruída e supervisionada pela equipe do Conselho Editorial” no caso dos repórteres comunitários parece dar subsídios para a compreensão

da análise crítica dos projetos de responsabilidade social corporativa da TKCSA feita pelo Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul (PACS), que chama a atenção para o caráter sempre positivo da abordagem do jornal ao buscar retratar as opiniões dos moradores com relação à TKCSA e à realidade do bairro após a instalação da empresa:

No “Alô Comunidade!” as pessoas estão sempre felizes, a vida dos moradores é frequentemente retratada como “melhor hoje em dia” devido ao processo de industrialização da região. Segundo essa linha editorial, tanto a chegada de grandes indústrias quanto as qualidades pessoais dos habitantes daquele local devem ser ressaltadas e articuladas, resultando na conclusão comum: a modernização industrial é boa para todos. (PACS, 2015, p.49).

De fato, após o exame realizado na pesquisa das edições do jornal, vimos uma ausência de opiniões críticas por parte de moradores e um intenso destaque para falas apologistas de moradores à presença da TKCSA na região.

Grande parte das edições e reportagens do jornal revelam a seleção de discursos apologistas à TKCSA:

“Quatro representantes de Santa Cruz farão parte da equipe do jornal Alô Comunidade! por alguns meses e vão levar até você histórias positivas de pessoas que fazem de Santa Cruz um lugar melhor de se viver”¹².

“A CSA me deu o primeiro emprego. Desde sua construção, a maior parte da minha família trabalha aqui. Faz pouco tempo, mas daqui a uns anos vamos olhar para trás e ela será parte de nossa história”¹³.

“Mudou quase tudo em Santa Cruz nos últimos anos, mas nós, que somos mais ‘antigos’, sentimos que a comunidade está mais segura. A partir do início dos projetos da CSA começamos a notar uma redução na violência”¹⁴.

A ausência de vozes críticas torna-se ainda mais evidente, uma vez que há um movimento contrário à TKCSA na região chamado “Pare TKCSA”, que possui inclusive um *site*, como podemos constatar na Figura 7:

12 Edição 16, p.2.

13 Edição 24, p.3.

14 Edição 8, p.2.

Figura 7 – Print do site do PACS



Fonte: Disponível em: <<http://paretkcsa.org/>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

Uma prova desse movimento contrário à empresa pode ser evidenciada mediante uma “Carta manifesto: Justiça para os moradores e pescadores de Santa Cruz e da Baía de Sepetiba”, assinada em 28 de janeiro de 2016¹⁵, que apresenta uma série de críticas à companhia, suas atividades e seus impactos socioambientais.

Considerações finais

Retomando aqui a perspectiva de Peruzzo (2006) acerca da existência de duas grandes vertentes de mídia local, a pesquisa recolheu material suficiente para sustentar que o jornal Alô Comunidade pertence ao tipo de mídia que trata dos temas locais movida por interesses de mercado. Isto porque, primeiramente, ele se afasta das acepções dadas ao jornalismo comunitário como um jornalismo que sirva como mobilização social, que possibilite o despertar crítico da comunidade e que seja produzido pela e para a comunidade. A análise das matérias do Jornal Alô Comunidade à luz das exigências (obrigações) pactuadas nos acordos ambientais extrajudiciais realizados com a TKCSA e o exame do ocultamento/censura de informações no jornal fornecem elementos para afirmar que o jornalismo realizado pelo jornal se aproxima das características de um jornalismo empresarial promovido pela TKCSA que procura envolver a comunidade a fim de atender à sua política empresarial.

¹⁵ Disponível em: <<http://paretkcsa.org/carta-manifesto-justica-para-os-moradores-e-pescadores-de-santa-cruz-e-da-baia-de-sepetiba/>>. Acesso em: 04 mar. 2017.

Tal premissa é fundamentada na definição de jornalismo empresarial de Torquato do Rego (1984), que o caracteriza com uma preocupação com a seleção das notícias para que as mesmas não causem prejuízos para a empresa, algo evidente e recorrente no caso do jornal Alô Comunidade. O jornal Alô comunidade desponta como um meio produtor de informação e opinião pública que constitui uma fonte geradora de sistemas de representação da realidade, objetivando influenciar a comunidade de Santa Cruz e incentivar diferentes ações em benefício próprio. Bourdieu (1997), em seu estudo sobre o jornalismo televisivo, demonstra como a TV exerce uma forma de violência simbólica, gastando um tempo valioso para dizer coisas fúteis que são importantes na medida em que ocultam coisas preciosas, como informações que influenciem a formação democrática dos cidadãos, o que denomina por “ocultar mostrando”.

É “ocultando mostrando” que vemos obrigações (ou exigências) determinadas no TAC ou em seus Termos Aditivos (como o reflorestamento de uma área total de 47,7 hectares na região da bacia hidrográfica do Rio Guandu e o financiamento da construção de clínica da família em Santa Cruz serem veiculadas no jornal como ações voluntárias e sustentáveis, ocultando para seu público-alvo (a comunidade do bairro de Santa Cruz) as reais razões de tais iniciativas.

Orlandi (2001) assume que todo discurso está atrelado a um contexto sócio-histórico para o qual exerce uma espécie de condição básica para a constituição dos significados. Um aspecto relevante do método de análise de discurso proposto pela autora diz respeito ao “silêncio”, que aparece como um elemento determinante para a atribuição de significados ao objeto de análise. Para Orlandi (2001), é certo que a concepção interdisciplinar atribuída ao silêncio contribui para a identificação dos discursos que foram omitidos, censurados pelos jornais, supostamente para não contrariar interesses políticos e econômicos. Esta seria a “política do silêncio”, que trabalha com a concepção de que alguns sentidos são censurados, ou pelo sujeito de uma formação discursiva, ou para toda uma comunidade em algum local historicamente determinado. Em face dessa sua dimensão política, o silêncio pode ser considerado tanto parte da retórica da dominação (a da opressão) como de sua contrapartida, a retórica do oprimido (a da resistência).

A ausência de algum tipo de explicação para seu público-alvo sobre a razão da existência do jornal, o que implicaria necessariamente em desvelar para esse público o que é um TAC, a preocupação evidente com o que pode vir a ser produzido pelos participantes do Concurso Cultural para Repórter Comunitário do jornal, a inexistência de opiniões críticas por parte de moradores e um intenso destaque para falas apologistas de moradores à presença da TKCSA na região demonstram outros exemplos de “silenciamentos”, “ocultamentos”, “censuras”.

Elementos como os acima elencados fornecem bases para se afirmar que o Jornal Alô Comunidade é o resultado de uma exigência (obrigação) de um acordo extrajudicial

(um TAC) que passou a ser parte de uma estratégia de *marketing* da empresa para melhorar sua imagem junto à comunidade e ao poder público.

Diante desse cenário, caminha-se para um processo que envolve a ampliação da lógica da racionalidade empresarial (e/ou do mercado) e seus meios de dominação e controle para o campo das relações sociais. Nesse aspecto, concordamos com a constatação de Crubellate (2004) de que:

O avanço da racionalização para fins econômicos parece implicar, entretanto, certa circularidade [...], na medida que aumenta o poder das organizações capitalistas para interferirem nas demais instituições sociais e convertê-las em instâncias de institucionalização de padrões favoráveis à ordem econômica vigente. (CRUBELLATE, 2004, p.6).

No que se refere às ideias de consenso e negociação, complementa o autor:

Normalmente se recorre às ideias de consenso e de negociação como mecanismos para alcance daquelas supostas alternativas sociais, mas parece ser necessário que se detenha sobre a possibilidade de que tais mecanismos constituam, por fim, instrumentos retóricos de racionalização estratégica baseada em interesses previamente constituídos e em busca de novos fundamentos de legitimação. Enfim, que possam ser reduzidos a mais um recurso de dominação. (CRUBELLATE, 2004, p.15).

Esse projeto de avanço da racionalização para fins econômicos envolverá uma intensificação dos meios de dominação e controle do que ocorre no ambiente externo às empresas, isto é, das “relações públicas”, através da busca por dispositivos cada vez mais sofisticados de gestão não só da imprensa e dos poderes públicos como também da sociedade civil, especialmente das relações sociais inscritas no território, interferindo nas práticas territoriais e definindo posições dentro de contextos político-sociais e econômicos vividos por esses territórios.

Este é o caso de uma série de empresas mineradoras, petrolíferas, siderúrgicas e de produção de celulose. Tal processo, que denominamos *gestão social do território*, se dá mediante a promoção de uma espécie de governança territorial inspirada em princípios de gestão social que é conduzida pelas empresas com os diversos atores presentes no território, sejam eles comunidades, governos locais etc. Por meio do estabelecimento de espaços “participativos” (como fóruns, reuniões, conselhos, programas sociais e veículos de comunicação feitos para a comunidade) buscam, através de um conjunto de métodos e práticas de relacionamento chamado “diálogo social”, obter a aquiescência desses atores sociais a suas propostas e projetos para o desenvolvimento do território, bem como buscam dirimir conflitos que estejam ocorrendo em função de tais propostas e projetos.

No campo do jornalismo faz-se necessário um avanço crítico sobre o jornalismo que se apropria do termo “comunitário” e é resultante de acordos extrajudiciais, tendo em vista a referida ampliação da lógica da racionalidade empresarial (e/ou do mercado) e seus meios de dominação e controle para o campo das relações sociais. Nela, espaços físicos e midiáticos movidos por interesses de mercado são formados por meio de estratégias da dominação sob a égide de discursos de participação comunitária, tornando-se produtores de informação e opinião pública que constroem representações da realidade com a finalidade de influenciar a comunidade em benefício das empresas.

Referências

- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BUENO, Wilson. Governando a Comunicação Corporativa. In: LOPES, Boanerges (Org.). **Comunicação Empresarial: tendências e desafios**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010, p.163-173.
- CHAUÍ, Marilena. **Desvios 3 - Considerações sobre o realismo político**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1984.
- CRUBELLATE, João. Participação como controle social: uma crítica das estruturas organizacionais flexíveis. **RAE-eletrônica**, v.3, n.2, 2004.
- FERREIRA, Fernanda V. Colocando em prática o jornalismo comunitário: expectativas e desafios. **Revista Negócios em Projeção**, v.2, n.2, p.57-66, 2011.
- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Scritta, 1991.
- MARQUES DE MELO, José. **Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.
- MIANI, Rozinaldo. Comunicação Comunitária: uma alternativa política ao monopólio midiático. In: I ENCONTRO NACIONAL DA UNIÃO LATINA DA ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA. Rio de Janeiro, 2006. **Anais...**
- ORLANDI, Eni. **Análise de discursos: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2001.
- PACS - INSTITUTO POLÍTICAS ALTERNATIVAS PARA O CONE SUL. **Responsabilidade social: para quê e para quem?** Rio de Janeiro, Brasil, 2015.
- PERUZZO, Cicilia. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.
- _____. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona**, n.4, p.141-162, 2006.

TORQUATO DO REGO, Francisco. **Jornalismo empresarial**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 1984.

WEBER, Max. Sociologia da Imprensa: um programa de pesquisa. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.2, n.1, p.13-21, 2005.

YAMAMOTO, Eduardo. A natureza da comunicação popular e comunitária. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo, 2007. **Anais...**

Rodrigo Nuñez Viégas

Sociólogo, mestre em Sociologia e Antropologia e doutor em Planejamento Urbano e Regional pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Atualmente é professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA) e Pesquisador da Fundação Instituto de Pesca do Estado do Rio de Janeiro (FIPERJ). Entre suas últimas publicações, destacam-se: “O campo da resolução negociada de conflito: o apelo ao consenso e o risco do esvaziamento do debate político”, na Revista Brasileira de Ciência Política, v.21, 2016; “Nuevos modelos neoliberales de gobierno: la construcción de resolución negociada del conflicto en Brasil”, na Revista Administración Pública y Sociedad (APyS), 2016, em co-autoria com Raquel Giffoni e Luis Fernando Novoa Garzon; e “Negociação e acordo ambiental: o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) como forma de tratamento dos conflitos ambientais”, Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2014, em co-autoria com Raquel Giffoni e Luis Fernando Novoa Garzon. E-mail: mrviegas@gmail.com.

Livia dos Santos Mendes

Estudante de graduação do curso de Jornalismo do Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA). E-mail: liviadsm@id.uff.br.

Recebido em: 25.05.2017

Aceito em: 18.07.2017