

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MANIFESTAÇÕES DO PÚBLICO RECEPTOR SOBRE AÇÕES DE
RESPONSABILIDADE SOCIOCOMUNICACIONAL: UM ESTUDO DE CASO A
PARTIR DAS COMUNIDADES DO *PROJETO CRIANÇA ESPERANÇA* NO *ORKUT*.

MESTRANDO: ALESSANDRO SOUZA DE SOUZA

SÃO LEOPOLDO, ABRIL DE 2009.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

**MANIFESTAÇÕES DO PÚBLICO RECEPTOR SOBRE AÇÕES DE
RESPONSABILIDADE SOCIOCOMUNICACIONAL: UM ESTUDO DE CASO A
PARTIR DAS COMUNIDADES DO *PROJETO CRIANÇA ESPERANÇA* NO
ORKUT.**

ALESSANDRO SOUZA DE SOUZA

Dissertação de mestrado apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Suely Fragoso.

São Leopoldo, fevereiro de 2009.

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado ao meu irmão, Marcell Souza de Souza, que por obra da estupidez humana partiu antes demais, privando-nos de sua harmonia, bondade, paz de espírito e do seu terno e acolhedor sorriso.

AGRADECIMENTOS

A **Suely Fragoso**, minha (hiper) orientadora, pela altíssima capacidade técnica enquanto docente e, destaque-se, pela igualmente altíssima qualidade pessoal em todos os momentos, especialmente naqueles difíceis que se abateram no transcorrer do trabalho.

Ao **Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos**, pela extrema qualificação e, também, pela acolhida humana aos seus interessados.

Aos professores **Jiani Bonin** e **Alberto Efendy**, pelas contribuições tanto em disciplinas quanto na banca de qualificação.

À **Escola Superior de Propaganda e Marketing**, especialmente nas pessoas do Diretor Geral, **Sergio Checchia**, e da ex-Diretora Administrativa, **Arita Ely de Oliveira Santos**, por todo apoio.

À empresa **Up and Go Tecnomarketing**, especialmente nas pessoas dos sócios diretores **Carlos Abbud** e **Carlos Maluf**, por todo apoio.

A minha esposa, **Ana Elisa da Silva**, e meus pais, **Irton de Souza** e **Maria Elaine Souza**, também por todo apoio e, os dois últimos, por tentarem seguir em frente mesmo em circunstâncias absurdas.

RESUMO

O presente trabalho versa sobre as idiossincrasias que marcam as manifestações dos sujeitos em ambiente digital acerca de ações empresariais destinadas a reforço de imagem institucional, notadamente quando esta é trabalhada sob o mote de iniciativas de Responsabilidade Social. Seu ponto de partida localiza a força do pólo empresarial nas atuais dinâmicas sociais e constrói o conceito Responsabilidade Sociocomunicacional como balizador das divulgações institucionais com apelo social. Ao mirar as processualidades que envolvem as leituras que a recepção faz destas dinâmicas, a pesquisa optou por observar os sujeitos onde estes encontram suporte para indexar suas impressões de forma espontânea: a internet. O caso trabalhado foi o *Projeto Criança Esperança da Rede Globo*, mais especificamente sua discussão em comunidades temáticas do sistema online de rede social *Orkut*. As observações indicam a pertinência da valorização dos registros online de manifestações espontâneas para os estudos de recepção. O caso eleito para estudo permitiu identificar manifestações críticas (favoráveis e desfavoráveis) por parte do público receptor, bem como a percepção de uma relação de causa e efeito que culminou numa resposta institucional a críticas disseminadas na internet. Além disso, consolidou matizes do que aqui se propõe como Responsabilidade Sociocomunicacional.

Palavras-chave: Recepção, Internet; Orkut; Responsabilidade Sociocomunicacional; imagem institucional.

ABSTRACT

This dissertation discusses the idiosyncrasies of manifestations, on digital environments, about corporate strategies for reinforcement of institutional image, specially Social Responsibility Actions. To that end, it starts with a discussion of the centrality of businesses in contemporary social dynamics and proposes the concept of “Sociocomunicational Responsibility” to describe the specifics of social appealing corporate actions. Critical readings of such dynamics were observed on the internet, as in this environment individuals spontaneously register their impressions. The case studied was *Rede Globo's Projeto Criança Esperança*, more specifically its discussion in thematic communities encountered in the social network service *Orkut*. Findings suggest the importance of spontaneously generated online data for reception studies. The case chosen led to the identification of (positive and negative) public criticism, as well as the perception, by the public, of a causal chain culminating on an institutional answer in response to criticism publicized on the internet. Moreover, empirical data help consolidating the proposed notion of Sociocomunicational Responsibility.

Palavras-chave: Reception, Internet; Orkut; Sociocomunicational Responsibility; corporate image.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 CONTEXTUALIZAÇÃO E BALIZAMENTOS CONCEITUAIS.....	17
2.1 O PRODUTO MUDIÁTICO RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUAS IMBRICAÇÕES COM A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA...	24
2.2 POR UMA FORMA DE PENSAR AS AÇÕES SOCIAIS COMO PRODUTO NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO: A RESPONSABILIDADE SOCIOCOMUNICACIONAL.	28
2.2.1 A espetacularização das ações sociais.....	29
2.2.2 A mediação das ações sociais – o receptor pensado também como produtor	30
2.3 CIDADANIA, MERCADO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: APROXIMAÇÕES PERTINENTES	34
3 IDENTIFICAÇÃO DO CASO PARA ESTUDO E CONSTRUÇÃO DA AMOSTRA	38
3.1 OS PRIMEIROS PASSOS DA OBSERVAÇÃO EM CAMPO.....	44
3.2 O AVANÇO DA PESQUISA DE CAMPO: ORKUT E CRIANÇA ESPERANÇA	48
3.3 PECULIARIDADES ACERCA DO PROJETO CRIANÇA ESPERANÇA E DA REDE GLOBO.....	54
3.4 IDA AO CAMPO: AS PRIMEIRAS ESTRATÉGIAS.....	60
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO	63
4.1 COMUNIDADE COM CONTEÚDO POSITIVO	63
4.2 COMUNIDADE COM CONTEÚDO NEGATIVO.....	72
4.3 NOVA OBSERVAÇÃO DE CAMPO	83
4.4 OBSERVAÇÕES E ANÁLISES	84
4.4.1 Comunidade com conteúdo positivo.....	85
4.4.2 Comunidade com conteúdo negativo.....	89
4.5 DISCUSSÃO DOS ACHADOS EMPÍRICOS.....	99
5 APONTAMENTOS FINAIS	102
REFERÊNCIAS.....	107

ANEXOS	111
---------------------	------------

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Blog do Empreendedor, postagem sobre Responsabilidade Social.....	46
Figura 2 – Exemplos de fórum e enquete no Orkut.....	50
Figura 3 – Exemplo de perfil de interagente.....	51
Figura 4 – Home Page de abertura do Criança Esperança com links e chamamentos à doação, a projetos apoiados, ao show e a “esclarecimento”, dentre outras informações.....	55
Figura 5 – Página de abertura da comunidade positiva: “CRIANÇA ESPERANÇA 2007”.....	63
Figura 6 – Apresentação da comunidade “CRIANÇA ESPERANÇA 2007”.....	64
Figura 7 – Página de abertura da comunidade negativa: “Criança Esperança-NÃO ACREDITO”.....	72
Figura 8 – Comunicado da Unesco sobre o Criança Esperança.....	77
Figura 9 - Página de abertura da comunidade “Espaço Criança Esperança”.....	85
Figura 10 - Página de abertura da comunidade “Criança esperança NUNCA”.....	90
Figura 11 – Enquete “pra qual instituição vc doaria?? pq??”.....	97
Figura 12 – Enquete “TELESPECTADORES ALIENADOS”.....	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Total de pessoas com acesso a internet no Brasil.	42
Quadro 2 – Evolução da internet residencial no Brasil.	42
Quadro 3 – Formas de acesso à internet no Brasil.	43
Quadro 4 – Posts do tópico “Quem ainda tem a pulseirinha do show?”.	69
Quadro 5 – Posts do tópico “GILBERTO GIL”.	71
Quadro 6 – Apresentação da comunidade negativa ao Criança Esperança.	73
Quadro 7 – Posts do tópico “campanha mentirosa...”.	76
Quadro 8 – Posts do tópico “esclarecimento da UNESCO”.	80
Quadro 9 – Posts do tópico “A Rede Globo treme – viva a internet”.	81
Quadro 10 – Posts do tópico “A alguém do E.C.E de Olinda ou de outros?”.	89
Quadro 11 – Posts do tópico “Comunicado da UNESCO”.	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tópicos da comunidade “CRIANÇA ESPERANÇA 2007”.....	66
Tabela 2 – Tópicos da comunidade “Criança Esperança-NÃO ACREDITO”.....	74
Tabela 3 – Tópicos da comunidade “Espaço Criança Esperança!”.....	87
Tabela 4 – Tópicos da comunidade “Criança esperança NUNCA!”.....	92

1 INTRODUÇÃO

Essa dissertação origina-se de uma curiosidade inicialmente ampla, que inquieta o autor: entender como o público receptor da comunicação multi-midiática característica do contexto contemporâneo compreende e processa as mensagens de comunicação institucional e persuasiva originadas do ambiente empresarial a partir dos indicativos encontrados em manifestações espontâneas viabilizadas pelo espaço que lhes oferece a possibilidade para tanto, qual seja, a internet.

Em outras palavras, a dúvida inicial fomentadora do trabalho de pesquisa vincula-se à utilização dos novos espaços de fluxo informacional em que o controle da voz emissora apresenta-se restrito ou muitas vezes inexistente como um elemento precioso para análise das ações de comunicação institucional. Esta entrada inicial, vasta em seus recortes, transita basicamente em três pólos de interesse e agrupamento de conhecimento no campo da comunicação social: a comunicação institucional empresarial, recepção e digitalidades.

O cruzamento destes pilares não surgiu à toa. A atuação profissional do pesquisador transita por áreas mercadológicas, institucionais e digitais e a aproximação com matizes de recepção lá existe e aparece formatada por meio de contato com consumidores através de campanhas que envolvem internet e telefonia móvel.

Também importante, neste momento de concepção dos caminhos a serem trilhados, foi o mapeamento inicial do conhecimento já estabelecido em comunicação. A pesquisa do estudo como processo fundamental ao começo do bom trabalho científico evidenciou a escassez de trabalhos voltados a pensar os impactos das peculiaridades e idiosincrasias dos ambientes digitais sobre os processos de compreensão e expressão do público receptor das mensagens que circulam no ambiente midiático, mais notadamente quando estas são providenciadas por empresas ou instituições.

Delineado este pano de fundo a marcar o horizonte do trabalho, o mesmo prossegue em direção a recortes mais específicos que permitissem a realização de uma investigação nesse sentido. É deste movimento, aponte-se, que surge a entrada teórica a qual impulsiona as proposições desenvolvidas no capítulo 2: a Responsabilidade Social empresarial. Desta feita, as diretrizes da pesquisa

começam a ganhar contornos mais robustos e evidentes: recepção, ambiente digital e Responsabilidade Social exercida por empresas, esta última em refinamento ao que se apontou como comunicação institucional ao ser divulgada com intuito de fortalecer imagem institucional. Aclarando, nesta entrada de pesquisa, a comunicação institucional é pensada como estratégia de Relações Públicas ao valer-se de discurso embasado em benefícios proporcionados a determinados sujeitos.

O capítulo 2, em avanço, recupera a definição de Responsabilidade Social, usualmente trabalhada apenas pelo campo da Administração de Empresas, embora como já registrado seja recorrente sua utilização enquanto apelo temático de campanhas comunicacionais voltadas a consumidores de empresas ou instituições. Autores como Ashley (2002), Bacellar (2000), Knörich (2000), Pizzi (2007) e Campos (2007) jogam luz a esta retomada, bem como o *Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial*, entidade sem fins lucrativos que é referência na área junto ao empresariado brasileiro.

Mas este capítulo não se detém ao mero resgate: vai além, ao sopesar o ambiente sócio-econômico que catapultou tal apropriação do conceito como vetor de persuasão. São consideradas, nestes termos, as mudanças nas lógicas de sociabilidades, antes exercidas por instituições com alta capacidade de liderança e arregimento que, agora, encontram-se deslocadas dos eixos de controle. As configurações sociais, desta feita, esboçam-se entrecortadas, difusas, o que repercute em uma menor nitidez acerca de quem pode suprir o papel de norteador outrora executado com maior clareza por Igreja, Família e Nação. São deste escopo os acréscimos buscados em Maldonado (2002), Fausto Neto (2008) e Rodrigues (2000).

Ao requisitar estes entendimentos, o texto avança ao defender que o campo empresarial percebe as modificações e se apropria dos vácuos antes inexistentes. Assim, este campo expande-se ao cobrir ou ao menos gerar a percepção de que pode cobrir espaços carentes em nível de produtos ou serviços (acesso a bens materiais) e/ou de sensação de atenção ofertados aos sujeitos. Esta movimentação ocorre de modo sutil, estrategicamente configurada a atender objetivos empresariais em uma modelagem social que lhe é conveniente.

Entretanto, como foi dito, o preenchimento desse espaço social é interessante para o campo empresarial, sobretudo na medida em que opera como vetor institucional e de persuasão. Nesse sentido, é essencial que seja percebido pelos

sujeitos (os públicos-alvo das ações de responsabilidade social, inclusive os internos às empresas), que se encontram, assim sendo, caracterizados como pólo receptor de ações comunicacionais.

Por esse motivo, ainda o capítulo 2 trabalha as características comunicacionais que marcam a divulgação de ações voltadas aos sujeitos desempenhadas especificamente por empresas. Neste momento, há a primeira intersecção direta às questões referentes ao campo da Comunicação. As peculiaridades que envolvem a exposição das políticas empresariais destinadas aos sujeitos descortinam-se sobremaneira sofisticadas, bem acabadas, com estéticas polidas que fogem do padrão mais seco e direto encontrado em campanhas e anúncios publicitários voltados à comercialização de bens de consumo ou serviços.

Desta feita, eclode a eficiência das Relações Públicas, pensada em suas funções estratégicas de planejar e executar ações endereçadas ao fortalecimento institucional de marcas, como ferramenta de comunicação que suporta o realce das iniciativas empresariais classificadas como socialmente responsáveis. A aproximação com as Relações Públicas dialoga com contribuições de autores como Kunsch (1997 e 2003), Ianhez (1997 e 2003) e Farias (2001) ao trabalhar concepções abrangentes que competem a esta sub-área.

Também imbricada às peculiaridades que acostam a inter-relação entre Responsabilidade Social e Comunicação está a forma espetacularizada que reveste as mensagens. Se as Relações Públicas dão a diretriz estratégica de pensar a exposição, o mesmo capítulo 2 contempla a grandiloquência do apelo ao transitar pelo conceito de 'sociedade do espetáculo', de Debord (1967).

Não obstante às demandas referentes ao delineamento do campo empresarial na sociedade e à potencialização da divulgação das iniciativas responsáveis por intermédio de estratégias complexificadas de Relações Públicas que se desvelam em caráter espetacular, é igualmente do supracitado capítulo o enquadramento mediador que cabe às iniciativas de Responsabilidade Social entre público e empresas. O passeio por esta forma de mediação considera logicamente Martin-Barbero (1997) e olhares que o contemplam junto à recepção em Cogo (2009), Menezes (2008), Piedras (2008) e Iser (2006).

Em consonância, sob prisma complementar, as configurações de mediação são pensadas enquanto suavização de pressões exercidas por setores da sociedade, movimento entendido como consumerismo, e que busca aportes de

Filho (1991) e Santos (2008). As dimensões que contemplam aspectos cidadãos em cotejamento ao momento do capitalismo mundial trazem à construção, ainda, entendimentos de Cortina (2005), Scherer-Warren (1999), Hall (2003) e Soros (2001).

O capítulo configura, em contribuição teórica, o conceito de Responsabilidade Sociocomunicaional como delineador das exposições de comunicações institucionais desenvolvidas em terrenos multi-midiáticos revestidas espetacularmente de forma a impactar a recepção com discursos de amparo a interesses coletivos.

Em fechamento, o capítulo 2 harmoniza as temáticas iniciais às lógicas digitais vindouras, mais especificamente ao fechar o problema de pesquisa na compreensão de como a recepção responde às iniciativas empresariais propagadoras de ações destinadas a setores da coletividade em suas intervenções na internet.

Se até o capítulo 2 o olhar mirava as processualidades que envolvem, em definição ampla, mercado, Responsabilidade Social, sujeitos, empresas e comunicação sob a área das Relações Públicas e, alinhado, cristalizou o conceito Responsabilidade Sociocomunicacional, o capítulo 3 por seu turno volta-se às demandas tecnológicas, agrupando-as em torno de análises de recepção. Recuperado de outra forma, o terceiro eixo apontado como fundamental ao trabalho, as digitalidades, vão para o foco e tangibilizam a imersão ao empírico.

Em primeira entrada, as imbricações entre sociedade, economia, tecnologia e internet contam com aportes de Castells (1999) e Frago (2000, 2005, 2006) – edifica-se, assim, a ponte entre as construções teóricas anteriores e a ambiência digital que dá guarida às falas dos sujeitos.

A seguir, o capítulo 3 descreve a entrada em campo destinada à garimpagem do *locus* de análise abrangente à inquietude impulsionadora da pesquisa: processualidades que envolvam a voz da recepção em manifestação acerca das ações sociais realizadas por empresas. O mapeamento observou possibilidades distintas e selecionou o *corpus* mais fecundo às análises pretendidas. Este movimento avaliou o site de indexação de vídeos e blogs pessoais e empresariais para, em seqüência, a descoberta ou definição do *corpus* empírico: comunidades acerca do *Projeto Criança Esperança* no site de relacionamentos *Orkut*.

Este espaço configura as almejadas manifestações espontâneas da recepção em aderência à Responsabilidade Sociocomunicacional. A partir do entendimento de

que o *Projeto Criança Esperança* no *Orkut* concebe substrato para ouvir a recepção em aderência às proposições precedentes, o capítulo situou atilamentos de Borelli e Priolli (2000), Gomes (2007), Fischer (2008) e Recuero (2006), que incorporam aportes sobre a *Rede Globo, Orkut e Criança Esperança*.

Do movimento empírico no universo de ambientes digitais tem-se, desta maneira, um primeiro nível de recorte que é o *Orkut* e, a seguir, as comunidades temáticas e, por fim, as postagens realizadas – eixos trabalhados no capítulo 4. A quantidade de comunidades encontrada demonstrou-se muito elevada, o que motivou ponderação necessária à análise: duas macro categorias que agruparam as comunidades em positivas ou negativas ao *Projeto Criança Esperança*.

Deste primeiro agrupamento, que considerou os nomes e descrições das comunidades existentes, seguiu-se um novo corte que observou as comunidades mais representativas em quantidade de membros em cada uma das duas macro categorias. Em seqüência, foram pinçados os tópicos mais proeminentes em quantidade de postagens e, ainda, algumas postagens quando estas se fizeram necessárias a ilustrar questões importantes do ponto-de-vista qualitativo.

O capítulo 4 avança, então, em direção às primeiras descobertas emergentes do empírico. São desta natureza constatações sobre quantidade de debates gerados, em um prisma de análise de conteúdo, e, especialmente, o *feedback* institucional (oficial) do *Criança Esperança* em clara alusão à emergência de opiniões desfavoráveis ao *Projeto* dentro da própria internet.

Neste escopo, trata-se de uma indicação clara de que a recepção utiliza a internet a jeito de, ao menos neste caso, mais do que expressar juízo sobre algo, conseguir gerar reação proveniente do destinatário de suas inquietações. A análise de campo demonstra que, no caso em estudo, o pólo receptor percebe relação de causa e efeito entre suas considerações e a resposta executada pelo ente institucional em ambiente digital.

Remetendo os achados empíricos à confrontação com as considerações teóricas encontradas na literatura sobre redes e interações sociais, em particular no ambiente digital, o capítulo traz também à discussão as noções de interação em Primo (2005) e interatividade em Fragoso (2001). É deste manancial, ancorado na robusta recuperação histórica executada por Fragoso (2001) sobre o tema interatividade, que surgem reflexões acerca de possíveis novas configurações interativas originadas pela força da recepção. Sempre em correlação, frise-se, aos

achados empíricos. Essa discussão gerou a necessidade de retorno ao campo, mantendo-se as proposições metodológicas já estabelecidas para outra rodada de análise, separada temporalmente por 13 meses da primeira e amadurecida pela aprendizagem encontrada.

Correspondem ao manancial de conhecimento gerado na primeira imersão as dimensões metodológicas para atuar em quantidades amplas de informação disponível na internet; a constatação de que a recepção utiliza ou pode utilizar as possibilidades do ambiente digital para cotejar instituições, notadamente quando percebe espetacularização das ações destinadas a interesses de agrupamentos coletivos – noção proposta de Responsabilidade Sociocomunicaional; e fundamentalmente a eficácia que as contestações oriundas do pólo receptor podem atingir, a ponto de eventuais fustigações forcem respostas do objeto alvo entendido como ente institucional.

Assim sendo, a segunda entrada em campo corroborou as conclusões qualitativas referentes à espetacularização da temática social e capacidade da voz da recepção em ambiência digital. Já sob aspectos metodológicos, identificou consideráveis variações nas comunidades mais representativas que não se demonstraram as mesmas, bem como na quantidade total de comunidades com a temática *Criança Esperança* que se fez maior, na quantidade de membros agrupados nas comunidades mais representativas que se fez menor e, ainda, na quantidade de tópicos e *posts* destas comunidades mais destacadas que igualmente diminuiram. Em que pese as alternâncias apontem para necessária maleabilidade nos recortes, a metodologia mostrou-se novamente adequada na segunda análise empírica.

Destas constatações e apreciações vindas do campo, a dissertação parte para os apontamentos finais em seu quinto capítulo. Recuperando as três égides que guiam a pesquisa, quais sejam, comunicação institucional empresarial, recepção e digitalidades, as constatações conclusivas apontam a eficiência do conceito Responsabilidade Sociocomunicacional para abarcar lógicas comunicacionais com motes coletivistas; localizam o espetáculo como invólucro da mensagem institucional destes moldes; comprovam o ambiente digital como o terreno mais propício às manifestações da recepção a ponto de gerar reação no pólo emissor; e dão diretrizes a aspectos metodológicos específicos às digitalidades, mais contundentemente em conjuntos informacionais de grande monta.

É importante ressaltar que algumas constatações tiveram ponderações específicas ao caso em questão, que tem operação imbricada a uma empresa midiática, pois não necessariamente se fariam idênticas em empresas de outros matizes de atuação.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO E BALIZAMENTOS CONCEITUAIS

Para buscar entendimentos sobre os impactos no pólo receptor das comunicações empresariais alicerçadas em auxílio a sujeitos com níveis de carência, propõe-se uma contextualização alicerçada em dois conceitos: comunicação institucional e Responsabilidade Social.

A utilização das técnicas de comunicação com finalidades mercadológicas tem sido objeto de estudo e de reflexões nessa área de conhecimento, de modo que é possível assumir que há conhecimento constituído, testado e assimilado a estruturar as relações públicas e a publicidade e propaganda em um prisma de sustentação de lógicas e modelos mercadológicos e de coesão social.

As relações públicas e a publicidade e propaganda têm pensado a utilização das técnicas de comunicação mercadológica em um prisma de sustentação de lógicas de modelos mercadológicos e de coesão social. Em que pese esse arsenal já gerado e não obstante as constantes reconfigurações das dinâmicas de mercado, novas temáticas, sejam elas sócio-econômicas e/ou culturais, atravessam os estudos de comunicação, o que convida a novos olhares para fenômenos emergentes.

Neste escopo de atravessamento temático surge, notadamente na última década, a utilização da atividade de Responsabilidade Social empresarial como elemento cada vez mais recorrente na comunicação institucional. É justamente esse fenômeno que este trabalho elege como tema para, a partir do qual, abordar as percepções da recepção sobre os impactos gerados por comunicações com tais roupagens sociais. Para tanto, será preciso encontrar alguns caminhos de análise e enquadramentos para o entendimento da Responsabilidade Social no âmbito dos processos comunicacionais.

Antes de mais nada, faz-se pertinente salientar que o presente texto não proporá juízo de valor sobre a adoção de programas de Responsabilidade Social por parte das empresas, o que consistiria, no entendimento do autor, em julgar, de acordo com a urgência dos sujeitos destinatários das ações, a validade das mesmas no que concerne à superação dos seus problemas (mediação conjuntural econômica e social). Por outro lado, buscará lançar trilhas sobre as peculiaridades que

abrangem a comunicação mercadológica enquanto invólucro, no tecido social, de atividades privadas com apelo coletivo.

Ao pensar tal tema, originário da Administração de Empresas, porém, com foco comunicacional, é adequado invocar as palavras de Maldonado (2002, p.10) que reflete sobre fluxos orientados “para as mídias e recebidos das mídias”:

Os processos de comunicação estão atravessados, também, por mediações conjunturais, circunstanciais, situacionais, interacionais, temporais, (tecn)estratégicas, sociais (macro: estrutura de classes/ micro: grupos de pertença), políticas (poderes, campo de força), institucionais, religiosas, sexuais e econômicas (consumo/ produção/ trabalho; propriedade/ posse/ desposuir). Elas confluem no cotidiano como tempo/espaço estratégico de realização midiática.

Lançado o pano de fundo, busca-se, pois, a conceituação de Responsabilidade Social. Para Ashley (2002, p.6) é:

O compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

Já Bacellar e Knörich (2000) enfatizam que a Responsabilidade Social ultrapassa o marco regulatório (legal), sendo um adendo institucional às obrigações concernentes ao Estado de Direito:

A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

Por sua vez, o *Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial*¹ (2009, online) define que:

¹ Entidade criada em 1998 voltada à orientação sobre programas de Responsabilidade Social que, atualmente, conta com mais de mil e trezentas empresas associadas que correspondem a aproximadamente 35% do PIB brasileiro (dados de 2008). Mais informações em <http://www.ethos.org.br> [20 de fevereiro de 2009].

A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e consegue incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

Portanto, os balizamentos para a existência de Responsabilidade Social empresarial dizem respeito à postura que determinada empresa tem perante seus públicos e perante, também, a entes adjacentes que tem algum tipo de contato ou interesse indireto na atuação empresarial. As decisões sobre conduta da empresa são definidas pelo primeiro escalão diretivo, embora se reconheça que funcionários de patamares menos destacados na hierarquia organizacional possam exercer formas de influência sobre a postura que norteará a empresa.

Pizzi e Campos (2007, p.81) discutem uma questão importante sobre a autonomia dos sujeitos, pensados enquanto agentes individuais, para exercerem sua responsabilidade em formatos estabelecidos pelas empresas em que atuam.

Neste sentido, a empresa deve responder pelo espaço de liberdade que possui, por valores e normas que acabam conjugando o comportamento individual com as ações institucionais. Evidentemente, nesse processo de institucionalização, as pessoas devem obedecer a determinadas normas, as quais podem limitar as capacidades, de modo que a tomada de decisões obedeça àquelas estratégias previamente definidas pela própria empresa.

Logo, a implementação de políticas socialmente responsáveis, sob a ótica empresarial, está intimamente ligada aos valores que as empresas têm e perseguem em suas trajetórias. Seriam insustentáveis proposições irradiadas a públicos em situação de vulnerabilidade social se as empresas que assim atuam não tivessem em seus cerne lógicas voltadas a um olhar amplo para sociedade, impulsionadas por suas lideranças e transpassadas ao conjunto de colaboradores. Kunsch (2003, p. 253) defende que:

Os valores expressam as crenças, os atributos ou as convicções filosóficas dos fundadores e dirigentes das organizações. Ética, inovação, qualidade, segurança, proteção ao meio ambiente, diversidade cultural ou étnica, valorização das pessoas são exemplos possíveis de valores. Cada organização opta por determinados valores de acordo com o pensamento e a filosofia do seu fundador. O importante é cultivá-los e fixá-los, tornando-os públicos para um maior comprometimento.

Contudo, uma ponderação a ser assinalada diz respeito a fatores externos e estratégicos (internos) que também são impulsionadores da Responsabilidade Social Empresarial. Conforme será discutido adiante neste mesmo capítulo, a afluência de pressão social impulsionada pela maturidade de setores da sociedade em busca de maior equilíbrio de forças com o ambiente empresarial e, ainda, a própria percepção das empresas de que iniciativas orientadas a sujeitos com necessidades materiais urgentes podem reverter em melhor imagem diante de seus públicos são elementos incentivadores que serão considerados em seus devidos graus de influência. Esta dualidade endo e exógena às empresas é latente na atualidade e marca a proliferação da divulgação de iniciativas privadas de amparo social.

Parte-se dessas *démarches* para assinalar o caráter notório da Responsabilidade Social, pois instituições privadas passam a realizar ações destinadas a, em termos gerais, melhorias de condições sociais, sendo que estas mesmas condições encontram-se, para grandes parcelas da sociedade, degradadas devido, em última análise, à própria lógica do acúmulo privado – dinâmica-fim das atividades mercadológicas.

Posto isso, é oportuno recuperar que o atual estágio da evolução do sistema capitalista, com sua disseminação de mercados e ampliação de replicabilidade de lógicas, amparado na globalização, apresenta conseqüências nos campos econômico e social². Pode-se assumir, portanto, que a maneira atual de execução do sistema capitalista é fértil para realização de atividades com temática social, o que o ambiente empresarial parece ter percebido de forma oportuna.

É neste contexto histórico que as empresas tentam (ou ao menos demonstram tentar) equacionar alguns problemas gerados pela estruturação econômica do mercado, provavelmente de modo mais a perpetuá-lo nos moldes atuais do que, de fato, na busca por um melhor equilíbrio sócio-econômico. Por outro lado, este mesmo momento implica também uma própria reação dos consumidores (recepção), agora com acesso a fluxos mais dinâmicos de informação e, também, mais claudicantes e desesperançosos com alguns resultados práticos gerados pela economia de mercado, como, por exemplo, em questões econômicas e em questões ambientais. Sobre esta reação, Filho (1991, p.19) articula o conceito de *Consumerismo*, entendido como:

² Trabalha-se, aqui, com a noção de campos de Pierre Bourdieu (2001).

...as forças sociais que buscam um melhor tratamento para o consumidor. São forças agentes e pacientes do consumerismo: consumidores, produtores, comerciantes, instituições públicas e privadas, enfim, qualquer elemento de consumo que repercuta na compra, usufruto e consumo de algo.

Originado no mercado norte-americano, o conceito consumerismo aponta para pressões dos consumidores sobre as empresas, em busca de melhores resultados, ou maior contrapartida destas com aqueles. Portanto, consumerismo seria diferente da percepção de consumismo, que designa excesso, entendido como desnecessário, de consumo.

Assim, o consumerismo dialoga com as complexas interações decorrentes dos impactos gerados pelo mercado nas dinâmicas sociais. Santos (2008) apanha muito bem esse cenário:

Na atual conjuntura, observamos que as empresas estão vinculadas não só a aspectos econômicos, mas também a aspectos sociais, políticos, culturais dentro do ambiente em que interagem. As corporações são organismos complexos e influenciam e são influenciadas por todos esses aspectos. Elas detêm recursos financeiros, tecnológicos e econômicos, formam valores culturais e influenciam no governo e na sociedade. Suas "realidades" extrapolam o campo econômico e o mercado/os stakeholders exigem uma nova posição das empresas na sociedade.

Num tal cenário, urge, então, recuperar as primeiras abordagens sobre a lógica de mercado para ir mais além e enriquecer a proposição com outra característica do atual estágio da sociedade moderna: a perda de espaço de instituições como a Igreja, Família e Nação, outrora proeminentes e, agora, descentradas de seu poder de influência. Mais do que impactadas pelo avanço técnico e pela dinamicidade econômica, as mudanças sociais estão imbricadas a estes e se reconfiguram drasticamente, acompanhando o fluxo veloz de transformações da sociedade em rede. O indivíduo perde seu sentido de pertença a instituições coletivamente demarcatórias e, conforme Castells (2005, p.41), é conectado e desconectado a redes globais com diretrizes heterogêneas.

Enquanto isso, as redes globais de intercâmbios instrumentais conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países, de acordo com sua pertinência na realização dos objetivos processados na rede, em um fluxo contínuo de decisões estratégicas. Segue-se uma divisão fundamental entre o instrumentalismo universal abstrato e as identidades particularistas historicamente enraizadas. Nossas sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma oposição bipolar entre a Rede e o Ser.

Desta maneira, o vácuo deixado por instituições tradicionais que já não conseguem responder aos pleitos dos sujeitos, por exemplo, no que diz respeito ao sentimento de pertença ao coletivo e condições razoáveis de sobrevivência material, proporcionou espaço a ser ocupado por quem se disponha a atender ou sugerir atender às demandas em questão. O papel de unidade central, antes conferido a instituições com capacidade de aglutinação social (Nação, Igreja e Família), passa a ser exercido, em maior grau, pelo campo que tem dinâmica e capacidade de auto-reconstrução e auto-referência próprias, ou que melhor se adapta aos novos fluxos informacionais da sociedade em rede, o campo midiático.

Em suas reflexões sobre o tema, Fausto Neto (2008, p.90) trabalha o conceito de midiatização para definir a abrangência do campo comunicacional na atualidade:

A midiatização resulta da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais, tema eleito em reflexões analíticas de autores feitas nas últimas décadas e que chamam atenção para os modos de estruturação e funcionamento dos meios nas dinâmicas sociais e simbólicas.

Aclarado o conceito, Fausto Neto (2008, p.92) chama atenção para as dinâmicas sociais que, agora, funcionam baseadas nas lógicas dos meios de comunicação de massa:

A convergência de fatores sócio-tecnológicos, disseminados na sociedade segundo lógicas de ofertas e de usos sociais produziu, sobretudo nas três últimas décadas, profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações. Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a «cultura da mídia».

Em angulação similar, Rodrigues (2000, p.201) assinala

a natureza do campo dos media está, por conseguinte, intimamente associada ao desempenho das funções de regulação indispensáveis à gestão das relações entre os diferentes campos sociais.

Ao concordar com a idéia da existência desse rearranjo de campos sociais e de exponenciação da mídia na liderança dos processos de aglutinamento, propõe-se, como macro-hipótese balizadora, um passo seguinte: assim como as mídias, as empresas passam a co-exercer a condução da unicidade social minimamente alicerçada, pois, assim como as mídias, elas também têm alta capacidade de resposta à velocidade do processo, têm papel econômico na estruturação do sistema, têm interesse estratégico em bases maiores de consumidores e, em última análise, têm interesse na manutenção da hegemonia vigente.

Num tal cenário, é possível compreender como e porque a utilização da Responsabilidade Social é feita aos moldes de um produto, ou seja, ela é pensada como objeto da lógica de consumo midiático, portanto, o fato de que confere visibilidade às empresas (enquanto 'co-gestoras' do tecido social, proporcionando a elas um legado de legitimidade simbólica) é um elemento fundamental que as motiva e direciona. Configuram-se, desta maneira, as empresas como campo social minimamente estruturado a solucionar (ou ao menos insinuar solucionar) demandas dos sujeitos relacionadas a questões econômicas e ambientais, dentre outras. Ao gerenciarem esse vácuo, as empresas estão cooptando um significado além de suas atribuições operativas: propõem a sensação de que fazem mais do que delas seria requerido pela sociedade.

Este avanço a um espaço que, a princípio, não seria empresarial, bem divulgado através de técnicas de comunicação que privilegiem a lida de imagem institucional (Relações Públicas) cria uma nova forma de aquisição e cultivo de capital simbólico, qual seja, a apropriação comunicacional da Responsabilidade Social. O capital simbólico assim produzido encontra-se, de fato, cada vez mais disseminado nas mídias, ancorado nas políticas de remediação a urgentes demandas coletivas. Em outros termos, o que se aponta nessa percepção é que as empresas, ao proporem à recepção a noção de que resolvem questões sociais que não seriam da sua alçada, estão sofisticada e intencionalmente tentando induzir uma leitura de suas ações de Responsabilidade Social que favoreça a imagem institucional.

O endereçamento astucioso aos públicos-alvo, por se tratar de uma forma de comunicação imagética com contornos de interesse social, vai ao encontro das peculiaridades que envolvem o pólo receptor. Considera-se, neste trabalho, a visibilidade gerada a partir da apropriação das ações de Responsabilidade Social

como elemento de comunicação institucional, que se infere como decorrência da urgência social que empresas e instituições parecem ter percebido nos sujeitos, somando-se, ainda, aos elementos de atuação consumeristas eclodidos e gerados no pólo receptor que, nesta circunstância, não se caracteriza como uma massa meramente espectadora, passiva diante das ofertas comunicacionais, mas, sim, por sujeitos dotados de capacidade crítica e interpretativa.

Trabalha-se com um nível de recepção caracterizado por complexidade na lida com as mensagens, em linha ao apanhado histórico realizado por Cogo (2009) que, ao incidir sobre perspectivas teóricas e metodológicas dos estudos de recepção na América Latina, apanha a diversidade de configurações envolvidas nos processos comunicacionais. A recepção considerada neste trabalho encontra nas mídias digitais espaço potencializador às suas manifestações. Neste uso, a internet serve como suporte à voz dos sujeitos, pois suas características viabilizam indexações de opiniões e maior quantidade de participantes no processo comunicacional no comparativo a meios tradicionais de comunicação massiva.

2.1 O PRODUTO MIDIÁTICO RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUAS IMBRICAÇÕES COM A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA

Fundamentada a base que delinea o horizonte, qual seja, a assunção das empresas junto ao campo midiático como elemento protagonista de unicidade social, notadamente a partir da descentralização funcional de instituições autoidentitárias, como Igreja, Família e Nação e da ausência de provisão de condições básicas a setores da sociedade por parte do Estado, há de se apontar os desdobramentos daí originados. O campo empresarial, ao perceber a insuficiência do Estado, estrategicamente insere-se neste espaço de modo a trabalhar as demandas sociais para (dentre outros desdobramentos possíveis e esperados) obter ganhos de imagem institucional perante os indivíduos que, potencialmente, são consumidores dos bens e serviços gerados justamente pelas empresas.

É neste contexto que se faz necessária a aproximação com a área da Comunicação, pois os indivíduos entendidos ou como alvo da destinação social ou como consumidores são, em última análise, o público (receptor) a quem as

empresas se dirigem. O jogo de ocupação de espaços no arranjo social é apresentado de forma sutil, embalado em um apelo de contrapartida à coletividade.

Tem-se, assim, o cenário que leva ao emprego da Responsabilidade Social como fator gerador de visibilidade e empatia junto à sociedade (aqui entendida como pólo receptor da mídia). Logo, a Responsabilidade Social é apropriada pelas empresas como mais uma de suas estratégias de Comunicação devido à capacidade de condensação e tangibilização, neste conceito, da oferta de benefícios sociais que não estão sendo supridos adequadamente pelo Estado. A imagem do campo empresarial como baluarte do auxílio coletivo tem, portanto, uma temática emergente cristalizada em um conceito amplo: a Responsabilidade Social.

Desta maneira, é momento de trazer essa reflexão dos campos sociais para as questões próprias desse campo, de modo a tencionar sob a égide da Comunicação, visto que, conforme dito no parágrafo anterior, as empresas se apropriam e trabalham a Responsabilidade Social de modo a ofertá-la aos seus públicos-alvo, constituídos, nesse momento, como receptores de estratégias comunicacionais.

A utilização da Responsabilidade como apelo midiático é circunstância de emergência recente. Na última década, no Brasil, empresas de variados setores, como indústrias e produção midiática, dentre outros, têm divulgado massivamente suas iniciativas entendidas como socialmente responsáveis³. O aumento contínuo dos comunicados que anunciam tais ações dá-se nos meios de comunicação de massa e no ambiente digital.

Inserida nessa lógica e em um cenário de extrema competição por mercados consumidores, parece não fazer sentido apenas executar Responsabilidade Social, mas, também, deve-se divulgar (processo comunicacional) as realizações para os consumidores ou potenciais consumidores (recepção) das empresas ou instituições propagadoras, bem como para a imprensa e para os setores comumente denominados “formadores de opinião”⁴.

A Responsabilidade Social torna-se, pois, um elemento importante da abordagem comunicacional das empresas ou instituições, hipoteticamente sendo

³ A 'Estação Conhecimento' da Companhia Vale do Rio Doce (<http://www.vale.com> [04/04/2009]) e o Projeto Teleton, do Sistema Brasileiro de Televisão (<http://www.teleton.org.br/> [04/04/2009]) são exemplos de comunicações embasadas em responsabilidade social.

⁴ Entendidos aqui como sujeitos com capacidade de influenciar grupos sociais devido à posição social que ocupam, conhecimento que detêm ou propensão a agendamento midiático.

capaz de angariar maior reconhecimento público, aceitação e simpatia para o emissor. Ela tem capacidade, então, de transformar-se em pauta e expoente do discurso.

A comunicação mercadológica assume papel primordial neste processo, pois a Responsabilidade Social é observada não sob um vetor específico de natureza social, mas enquanto estratégia de construção e visibilidade de imagem junto aos seus públicos. É nesta ótica que cabe analisá-la como produto empresarial impulsionador de Relações Públicas. Kunsch (2003, p. 99) propõe que:

As relações públicas não podem ser consideradas isoladamente. Primeiro, porque são parte integrante do sistema organizacional, como os muitos outros existentes e que operam no macrossistema ambiental. Segundo, porque, para sua atuação de fato contribuir para agregar valor e ajudar as organizações a cumprir sua missão e alcançar seus objetivos globais, não poderão prescindir da interação com as outras áreas, numa perspectiva de comunicação integrada.

O entendimento de Relações Públicas como conhecimento que permite a adoção de alguns instrumentos teóricos de outras áreas torna-se oportuno para a temática evocada, pois a angulação aqui trabalhada privilegia a apropriação do conceito como elemento de comunicação, abordagem nova em relação à comumente vista no campo da Administração de Empresas que originalmente pesquisa Responsabilidade Social. Logo, as Relações Públicas contemplam a transdisciplinaridade salutar ao novo enquadramento utilizado nesta pesquisa.

Neste espectro, Farias (2001) entende que a atuação das Relações Públicas tem caráter estratégico quanto à representação da empresa perante variados públicos:

Além de participar no processo de qualificação e assessoramento do staff, devem criar vínculos efetivos com os diversos públicos, trazendo para dentro da organização as questões da comunidade, de modo a criar interação da cultura da organização com os públicos circunvizinhos, adequando a organização à realidade do compromisso social, necessidade crescente para as empresas cujo objetivo é o bom relacionamento com a opinião pública.

Desta maneira, ainda às Relações Públicas concernem os aspectos de imagem institucional oportunos à configuração proposta nesta análise: mais do que fazer é necessário comunicar o zelo pela sociedade, ou seja, o produto midiático 'Responsabilidade Social' só se completa, em sua concepção estratégica, à medida

que ganha visibilidade (comunicação). Em alinhamento a essa proposição, faz-se adequado recuperar a definição de Ianhez (2003) que assinala a função de guardiã das diretrizes estratégicas empresariais cabíveis às Relações Públicas:

O ponto fundamental da atuação de relações públicas são os valores da empresa e a definição de como ela deseja ser vista pelo público, isto é, a definição estratégica do conceito empresarial. Os valores empresariais devem ser claramente definidos, buscando fazê-los permear toda a empresa, para que todos dentro dela tenham, no documento formalizador desses valores, as estratégias de seus produtos e serviços, a estratégia institucional e suas políticas. Chegamos, assim, à definição do conceito que, do ponto de vista estratégico, a empresa deverá desenvolver junto ao público.

Como Relações Públicas lida com o conceito estratégico que a empresa desenvolve junto ao público (recepção), é inegável sua relação com imagem empresarial. Neves (1998, p.64) entende que a

imagem de uma entidade (empresa, pessoa, projeto, país, cidade, associação, grupo, produto, etc) é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público.

Portanto, como imagem empresarial relaciona-se à percepção do público sobre o emissor e cabe às Relações Públicas o desenvolvimento do conceito estratégico que as instituições devem propor à recepção, o enquadramento temático deste texto confere ao trabalho desta sub-área a análise adequada às lidas de Responsabilidade Social no campo da Comunicação.

Além de propor essa adição conceitual do entendimento de Relações Públicas, do mesmo modo que, conseqüentemente, suas aplicações - a reflexão também visa alertar para a má utilização do termo “marketing”, que é empregado sem o devido cuidado até nas ações de apelo social, principalmente, sob a alcunha “marketing social”.

A mercadologia é um processo que envolve outras três variáveis, além da comunicação quais sejam: preço, produto e distribuição de bens de consumo, idéias e/ou serviços. A combinação eficaz dos “4 P’s” do marketing, *price*, *product*, *place* e *promotion* é que conduz determinado produto a resultados mercadológicos satisfatórios (aclare-se que sob a ótica do mercado). Ou seja, configura-se no

mínimo reducionismo considerar marketing como sinônimo de comunicação destinada a vendas ou com proposição institucional.

Nesse sentido, resgate-se a definição de marketing da *AMA - American Marketing Association* - que propõe ao Marketing um papel mais amplo do que o estritamente comercial, defendendo-o como lógica de relacionamento com clientes: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*⁵. Também para acrescentar aportes sobre a questão, torna-se oportuno considerar a abordagem de Kotler (1998, p.26) que entende marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Por estes encaminhamentos, entende-se marketing como um conceito distinto ao de imagem institucional de empresas. Por outro lado, conforme sedimentado nos parágrafos anteriores deste mesmo capítulo, este trabalho tem entre suas hipóteses básicas que a utilização da temática social como impulsionadora de imagem (pública) está prioritariamente associada às técnicas de Relações Públicas, sendo sua utilização elemento de grande recorrência nos últimos anos. Contudo, não se desconsidera o uso da Responsabilidade Social também pela propaganda, visto que sua temática fomenta campanhas publicitárias voltadas à imagem empresarial. Porém, defende-se aqui que a articulação estratégica é função das Relações Públicas, pois esta lida com variados públicos e com diretrizes e valores empresariais que suportam investimentos em ações coletivas.

2.2 POR UMA FORMA DE PENSAR AS AÇÕES SOCIAIS COMO PRODUTO NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO: A RESPONSABILIDADE SOCIOCOMUNICACIONAL

Ao assentar base na visão explanada e propor que, do ponto-de-vista empresarial, a Responsabilidade Social vale-se das funcionalidades das Relações

⁵ Tradução do autor: “Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus públicos de interesse”.

Públicas para se exponenciar perante públicos de interesse estratégico, portanto, ao considerar uma hibridização entre fazer ações sociais e divulgá-las como alicerce midiático de marcas, desdobro, como outro avanço da hipótese inicial já apresentada, um novo conceito.

Tal proposição entende a tematização da Responsabilidade Social como mais do que executora de programas, diretrizes e valores empresariais. Propõe-se que esta corrida por divulgação das ações socialmente responsáveis diz respeito mais especificamente à Responsabilidade Sociocomunicacional. Este conceito cristaliza a hibridização buscada ao valorizar a temática como conteúdo de Relações Públicas ou comunicação mercadológica.

Essa hipótese conceitual pode ser desenvolvida conforme pelo menos dois caminhos, a saber: a espetacularização das ações sociais e a mediação das ações sociais.

2.2.1 A espetacularização das ações sociais

Ao mapear a alçada da temática Responsabilidade Social ao espaço midiático, há de se fazer o paralelo com a Sociedade do Espetáculo proposta por Guy Debord (1967). No âmbito das ações de Responsabilidade Sociocomunicacional, as proposições de imagem institucional são catalisadas através de técnicas publicitárias e de Relações Públicas, de forma consideravelmente acentuada, através de mensagens que remetem a um caráter quase mítico das empresas executoras de atividades destinadas a suprir as carências de setores da sociedade.

Essa proposição lógica gera algum conforto à volatilidade das relações humanas, às acelerações de fluxos nos grandes centros, ao pouco tempo e espaço para o convívio social e, em suma, ao enfraquecimento das instituições aglutinadoras atuais, agora sucedidas pelo campo midiático e, conforme proposto, pelo campo empresarial.

O emprego das ações sociais em cotejamento ao espetacular atende à valorização da mensagem e ao sentimento mínimo de transmissão de afeto e de diminuição de culpas do indivíduo, levado ao seu *modus operandi* de consumo,

entendido (e vendido) como o novo espaço para equiparar solidariedades difíceis de serem implementadas cotidianamente. O produto midiático Responsabilidade Social, nesta análise, sob a égide que visualizo, encontra-se espetacularmente embalado para consumo no termo Responsabilidade Sociocomunicacional – caminho observado que, entretanto, deve ser confrontado em nível empírico.

Este trânsito entre as nuances de espetacularização, recepção e campo social solidifica o conceito Responsabilidade Sociocomunicacional como denominação do processo. Seria, neste escopo, instigante cruzar o raciocínio às proposições de Jappe (1999, p.259) sobre a obra de Guy Debord:

O espetáculo é, pois o processo que as imagens se reconstituem num conjunto dotado – pelo menos aparentemente – da coerência que a realidade perdeu há muito tempo. A mercadoria reduziu tudo a simples quantidade; a qualidade existe apenas como imagem apresentada à admiração dos expectadores

A análise de Anselm Jappe encontra ressonância ao que aqui se propõe como Responsabilidade Sociocomunicacional e permite, como adição de análise, a amarração aos aspectos de unicidade social já assinalados.

2.2.2 A mediação das ações sociais – o receptor pensado também como produtor

Uma das estratégias perceptíveis ao se observar o emprego das ações socialmente responsáveis como produto midiático é a tentativa (ao menos simbólica) de dar aos sujeitos impactados pela comunicação relevância no processo. A estratégia, desta maneira, destina-se a abarcar o consumidor como co-produtor de ações sociais e a divulgá-lo, às vezes de forma suave, outras nem tanto, como parte importante da cadeia de auxílio social.

A argumentação dispõe de uma linearidade atraente: existem problemas sociais e algumas empresas propõem-se a auxiliar na resolução dos mesmos. Logo, os consumidores que transacionarem com essas empresas estarão, por extensão, colaborando com a sociedade. É neste jogo de forte apelo retórico que se busca atribuir ao receptor a sensação de que ele também é produtor de benesses sociais –

amparado pelas empresas que se vendem como sendo responsáveis para com a coletividade.

Entretanto, ao que tudo indica, na maior parte das vezes, este mesmo receptor não fiscaliza a consecução da ação social de fato, ou seja, ele a consome apenas como produto comunicacional em si, sem averiguação ou tensionamento (aspecto que, ao que tudo indica, não deve passar despercebido para o campo empresarial).

Há de se fazer um alerta que emana a complexidade das mediações aqui pensadas, com vistas à análise de como o receptor recebe e interage com essa processualidade. Portanto, para refletir sobre a recepção, antes, é importante sedimentar o conceito de mediação, trabalhado por Martin-Barbero (1987, p.181) em relação com as culturas de massa e, por extensão, cabível em análises que lidem com recepção pensada em âmbitos de consumo massivo:

...a cultura mudou de profissão e se converteu em espaço estratégico da hegemonia, passando a mediar, isto é, encobrir as diferenças e reconciliar os gostos.

Nas ações de Responsabilidade Sociocomunicacional há uma mediação simbólica que busca “encobrir as diferenças” sociais por meio da geração articulada de uma sensação de proximidade e interesse, uma reciprocidade formatada do pólo empresarial ao pólo receptor, endereçada através de processos midiáticos.

Ainda ao pensar mediações, Martin-Barbero (1987, p.187) reflete sobre os dispositivos que organizam a relação com o público:

Vistos em sua pura funcionalidade comercial não seriam mais que estratégias de uma operação pioneira de marketing. Mas há algo mais: nos modos de aquisição e no tipo de publicidade implementada, encontramos a incorporação à modernidade de práticas e experiências que só aí recebem legitimação social.

Em que pese o reducionismo com que Martin-Barbero trabalha o conceito de mercadologia na obra citada, o autor aponta o elemento temporal que marca os dispositivos espaciais de relacionamento com o público. É nesta mesma temporalidade que as mediações simbólicas executadas pelas empresas assumem caráter mediador.

Vinculadas aos processos mediadores, as competências do receptor também são consideradas em suas processualidades, conforme alvitra também Martin-Barbero (1987, p.287):

...na redefinição de cultura é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor.

A compreensão da natureza comunicativa remete a uma ambiência onde os sujeitos, entendidos a partir de suas especificidades sócio-culturais, têm papel marcante e ativo; logo, impactam o processo comunicacional. Assim, é imperioso recuperar o conceito de recepção que, conforme bem resgata ISER (2006, p. 197), pode ter intersecção com mediações:

Já a recepção é considerada um espaço em que ocorrem esses processos de negociação, resistência, apropriação e sedução, onde as práticas e significações estabelecidas no cotidiano constituem mediações que participam da configuração destes processos.

Aponta a complexidade também Cogo (2009, p.3):

Não há garantia, portanto, de que os sentidos propostos por produtores dos meios de comunicação sejam aqueles a serem apropriados pela recepção uma vez que são permanentemente negociados com base nas experiências e práticas individuais e coletivas dos receptores.

Ainda nas questões condizentes aos receptores e seus delineamentos com mediações conjecturais, Menezes e Piedras (2008, p. 276) recuperam a importância do tempo e espaço na processualidade e assinalam que:

É, então, no processo de recepção da mensagem que se dá a produção de sentidos, pois ele não se limita à decodificação pura e simples do objeto comunicado. Vai além, recriando-o, oferecendo-lhe novas características. Esse processo de recriação se desenvolve matizado pelas circunstâncias do espaço e do tempo em que ocorrem, pelo contexto sociocultural em que se acha envolvido o receptor.

Tais abordagens sobre as mediações permitem, em cotejamento ao conceito de Responsabilidade Sociocomunicacional, que sejam trazidas duas contribuições importantes: a primeira refere-se a uma mediação social – o produto midiático

espetacularizado nos espaços comunicacionais é elo de coesão, estratégia e manutenção de hegemonia; já a segunda, consiste na mediação comunicacional mais especificamente processual, em outras palavras, na percepção imediata da recepção, com todas as suas nuances, ou seja, na maneira como ela processa e eventualmente reage ao apelo institucional que recebe.

É justamente neste aspecto que esta dissertação põe seu foco, pois entende que as mídias digitais, ao disponibilizarem canais públicos onde a recepção pode se expressar espontaneamente, permitem a observação das dinâmicas de interpretação e debate no processo de elaboração social dos sentidos construídos pela própria recepção a partir das mensagens por ela recebidas.

Por isso, neste contexto, torna-se recomendável refletir sobre como o pólo receptor compreende e pode, eventualmente, inverter a ótica, questionar o emissor, criticar ou interagir com as estratégias que articulam a Responsabilidade Sociocomunicacional como produto midiático. Analisar a recepção e a potencialidade das mediações pode vir a apontar caminhos para descobertas nessa área.

Não se trata de questionar apenas se as empresas realmente executam as ações sociais que anunciam ou se a elas deveria caber a sua realização. O que se propõe é que, para compreender de modo adequado as ações de Responsabilidade Sociocomunicacional, é necessário trazer à reflexão as noções de espetacularização, as mediações e, aspecto considerado de máxima importância e que constitui a maior parte do esforço investigativo que se pretende apresentar nesta dissertação, a emergência da voz da recepção.

Menezes e Piedras (2008, p. 297) concluem e apontam em acréscimo a importância dos meios digitais ao seu trabalhar a recepção:

É urgente prestar atenção nos demais meios e, especialmente, na conjugação deles, pois os receptores estão expostos ao seu conjunto, além do estudo da Internet, lugar imprescindível para reavaliar todo conhecimento sobre os receptores e suas práticas de recepção, visto que mais e mais usuários se conectam à rede a cada ano, sem deixar de se expor aos meios mais tradicionais, ou ainda explorá-los através da própria web.

2.3 CIDADANIA, MERCADO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: APROXIMAÇÕES PERTINENTES

Colocadas as questões relacionadas à Responsabilidade Sociocomunicacional que geram interesse suficiente a impulsionar manifestações do pólo receptor em ambiente digital, também as concepções de cidadania e mercado contribuem à contextualização das ações voltadas a apelos coletivos.

A Responsabilidade Social, aqui assinalada como elemento de análise, em sua apropriação empresarial, por ser conteúdo refinado de estratégia de construção imagética, permite articulações com noções de mídia e cidadania. Nesse movimento de apropriação de esclarecimento de sentidos, busque-se o conceito inicial de cidadania proposto por Cortina (2005, p.139), que dá conta de três níveis de abrangência:

...um conceito pleno de cidadania integra um status legal (um conjunto de direitos), um status moral (um conjunto de responsabilidades), uma identidade, pela qual uma pessoa se sabe e se sente pertencente a uma sociedade. É difícil encarnar semelhante cidadania plena em grupos humanos com grandes desigualdades materiais, e por isso o conceito de “cidadania social” pretende ao menos proporcionar a todos os cidadãos um mínimo de bens materiais – que não fiquem à mercê do mercado – e o de “cidadania econômica”, fazê-los participar ativamente dos bens sociais.

A abordagem sugerida por Cortina traz uma contribuição importante à discussão: a noção de identidade é fortemente apoiada pelo sentimento de pertencimento a uma sociedade, sendo que este pertencimento seria assegurado a partir de um acesso mínimo a condições materiais que viabilizam a sobrevivência dos indivíduos.

Considera-se, assim, que a identidade e, por extensão, a cidadania mesmo possuindo marcas geográficas, étnicas e culturais, encontra no mínimo nivelamento econômico um elemento importante, pois é este que insere ou exclui pessoas das relações de consumo e suas significações de participação social. Ainda Cortina (2005, p.29), além de propor os três níveis balizadores, evidencia tal inquietação com os elementos econômicos ao refletir sobre as problemáticas de um conceito atual de cidadania:

A noção de cidadania, habitualmente restrita ao âmbito político, parece ignorar a dimensão pública da economia, como se as atividades econômicas não precisassem de uma legitimação social, procedente de cidadãos econômicos.

No entanto, esse reconhecimento à força capital como propulsora de marcos identitários e cidadão não desconsidera outros elementos, apenas dá dimensão adequada aos impactos econômico-globais no atual período moderno. Essa circunstância é bem apropriada pelo ambiente empresarial que, conforme já apresentado, parece perceber que, ao socorrer necessidades materiais dos sujeitos, cria condições favoráveis ao trabalho acerca de imagem institucional.

Stuart Hall (2003, p.53), ao considerar os diversos aspectos e limitações do conceito relativo a multiculturalismo, recupera o modelo de multiculturalismo comercial a partir do pressuposto de que “os problemas de diferença cultural serão resolvidos (e dissolvidos) no consumo privado, sem qualquer necessidade de redistribuição de poder e dos recursos”. Assim como o autor, esta dissertação compreende que esta lógica erroneamente reduz outras dimensões identitárias, afirmadas ao longo do tempo; logo, também representativas. Porém, neste momento, essas dimensões apresentam-se ofuscadas pela proeminente força do capital, ou em outros termos, pela pujança da ambiência empresarial, circunstância importante para composição identitária.

Na construção deste diálogo, que contempla toda a diversidade de componentes, mas que destaca a força do impacto econômico nas formações identitárias, a partir de bases materiais como exponenciais ao sentimento de pertença ao período em que se vive, torna-se oportuno incorporar a definição de neoliberalismo que, conforme considera Scherer-Warren (1999, p.11),

trata-se de um conjunto heterogêneo de diretrizes econômico-político-ideológicas para a organização do capitalismo em escala mundial e para se adequar aos desafios da globalização da economia.

Pois o atual estágio de prontidão do neoliberalismo, assim, equipara padrões econômicos em escala planetária, sendo que o consumo, em grandes metrópoles, é o processo visível de diferenciação e afirmação de identidade. Conforme assinala Soros (2001, p.173), “à medida que o sistema se expande, a função econômica passa a dominar a vida de pessoas e sociedades. Penetra áreas até então não consideradas econômicas – cultura, política, medicina, educação, direito”.

O “império abstrato”, para usar a terminologia de Soros, caracteriza-se pelo dinamismo e pela ausência de preocupação com formas mínimas de proteção social, logo, também com marcos identitários – visto que se considera o sentimento de pertença material como elemento de configuração de identidade.

Neste cenário, onde as garantias aos cidadãos muitas vezes encontram-se no máximo restritas ao campo jurídico e não efetivadas no campo econômico, surge espaço para iniciativas voltadas à inclusão de sujeitos alijados do pertencimento social, sendo que o campo empresarial, ao perceber essa lacuna, assume papéis de remediação econômica através de políticas de Responsabilidade Social.

Esta ocupação de espaço, entretanto, não visa apenas amenizar contradições do sistema neoliberal ou gerar sentimento de pertencimento social a cidadãos. Entende-se que as iniciativas de Responsabilidade Social evidenciadas em espaços comunicacionais atendem, também, objetivos estratégicos de fortalecimento de imagem empresarial, ou seja, voltam-se a lógicas institucionais de quem a exerce publicamente.

Após examinar as questões de identidade inserida em sua relação com cidadania, pretende-se agora resgatar o que, novamente, Cortina (2005, p.28) entende como importante para uma teoria cidadã que dê conta de questões da atualidade, ou seja, um modelo abrangente de pensar os sujeitos:

... elaborar uma teoria de cidadania ligada às teorias de democracia e justiça, mas com uma autonomia relativa diante delas, seria um dos desafios de nosso tempo. Porque uma teoria como essa poderia oferecer melhores argumentos para sustentar e fortalecer uma democracia pós-liberal também no nível das motivações: uma democracia em que se encontrem as exigências liberais de justiça e as comunitárias de identidade e pertença.

A consistência do diagnóstico da autora dá campo para que sejam lançadas reflexões. Se o conceito de cidadania deve abranger elementos de justiça individual e noções coletivas de identidade e pertença, é neste vácuo que as empresas ao desenvolverem ações sociais coletivas atuam. Considera-se que a ocupação de espaço embasada em Responsabilidade Social exige que as movimentações do campo empresarial sejam ponderadas em análises de cidadania que queiram abranger as questões atuais.

A tática que implementa essa refinada estratégia de constituição imagética é a inserção do tema Responsabilidade Social em campanhas comunicacionais que,

em síntese, visam proporcionar aos sujeitos destinatários das ações um sentimento de pertencimento às condições materiais (geradas direta ou indiretamente pelas empresas). Esta perspectiva dá campo para que o conceito Responsabilidade Sociocomunicacional apresente-se inserido em estratégias empresariais endereçadas a transitar, junto ao pólo receptor, em diálogo a lógicas que se apropriem de noções de cidadania.

3 IDENTIFICAÇÃO DO CASO PARA ESTUDO E CONSTRUÇÃO DA AMOSTRA

Para situar as questões imbricadas à observação no problema alvitrado, torna-se imperioso recuperar os movimentos de construção da pesquisa anteriormente apresentados.

O trabalho considera a força dos mídias como égide de coesão na sociedade midiaticizada, admitindo que essa posição traz reflexos e desdobramentos nas formas de socialização, bem como também nas próprias formas de consecução da produção midiática. Ao reconhecer a posição preponderante dos mídias na sociedade, o trabalho desdobra para um segundo raciocínio, arraigado e conseqüente ao primeiro, que clama também ao ambiente empresarial posição de destaque nas socializações hoje existentes, devido ao estágio do neoliberalismo atual (globalizado) e à descentralização de instituições que em outros períodos ordenavam relações sociais, tais como Família, Igreja e Nação.

Contudo, fatores intrínsecos ao próprio setor empresarial também colaboram para que este assumam primazia nos arranjos sociais hoje percebidos ao sofisticarem a atuação empresarial perante os sujeitos, tais como a auto-organização das empresas (cada vez mais especializadas devido ao avanço da ciência da Administração de Empresas no tempo e até no espaço), o aumento do tempo que as pessoas dedicam às empresas por imposição das próprias lógicas do trabalho contemporâneo e, ainda, as próprias remediações que as empresas sinalizam à sociedade (onde as ações de Responsabilidade Social parecem situar-se). Ao trabalhar essa proposição, ressalte-se que a constatação da latência empresarial não confronta ou exclui o poder dos mídias, ao contrário, vale-se de sua lógica, arraiga-se a ele, faz movimentos de entrância e reentrância, pois ambos objetivam manutenção de lógicas vigentes.

Esta análise encontra eco na configuração das empresas de comunicação, cada vez mais agrupadas em conglomerados que não correspondem nem controlam a totalidade dos processos midiáticos mas são centrais para os mesmos. Considere-se, ainda, que esta questão conceitualmente construída nas páginas anteriores e aqui recuperada, invoca ou ao menos complementa, as noções de auto-suficiência e auto-referência ou, em outros termos, de centralidade midiática.

O apontamento que daqui resulta para a dissertação, portanto, considera que o municiamento de campo trará insumos para conferir as processualidades que a recepção utiliza para, nesse arranjo social, cotejar, através das mídias digitais, a força exercida pelas empresas entendidas como emissoras das mensagens institucionais que se valem de apelos embasados em Responsabilidade Social.

O terceiro movimento a ser resgatado é justamente a exponenciação das ações de Responsabilidade Social no ambiente midiático. A respeito desta midiatização da atividade, é proposto o conceito de Responsabilidade Sociocomunicacional, que surge hibridizado às Relações Públicas no ambiente midiático. Nesse contexto, as ações supracitadas caracterizam-se como Responsabilidade Sociocomunicacional (e não apenas social), dado que entre seus principais motivadores e formatadores encontram-se a intenção de favorecer a imagem da empresa responsável pela iniciativa junto a seus públicos interno e externo, agregando valor a partir da sensação de conforto aos interagentes por transacionar com empresas que sinalizam atuação social. Em se tratando, portanto, de ações comunicacionais, que têm lugar no ambiente midiático, não surpreende encontrar nelas as marcas da espetacularização, traduzida no apelo grandiloquente e emocional a permear a retórica discursiva comunicacional.

O quarto balizador indica aproximações entre as problemáticas empresariais e imagéticas voltadas à Responsabilidade Social e identidade, cidadania e mercado. Deste imbricamento, são espiadas questões que envolvem os sujeitos e seus papéis sociais no que tange a formas tanto de inserção, quanto de pressão exercida sobre o campo empresarial, além de resgatar a importância das dimensões econômicas como um dos fatores definidores do sentimento de cidadania, circunstância que, trabalhada pelas ações empresariais apregoadas como responsáveis, pode estabelecer uma forma de mediação entre sujeitos e empresas.

Essas construções são importantes, recupere-se, para desembocar na questão central do trabalho, que será explanada logo à frente: identificar como a recepção manifesta-se acerca da temática Responsabilidade Social nos espaços em que ela tem suporte para fazê-lo, quais sejam, as mídias digitais.

Assim, a quinta retomada a marcar as movimentações de pesquisa já diz respeito, mais explicitamente, às questões de observação. Trata-se de verificar e discutir as leituras que o público receptor realiza dessas ações de Responsabilidade Sociocomunicacional, movimento que é especialmente favorecido pelo ambiente

digital (internet), já que neste espaço é possível encontrar manifestações realizadas de forma espontânea, em registros abertos, com razoável e crescente alcance de público e livremente disponíveis ao pesquisador.

Além disso, muitas dessas manifestações na internet são realizadas em situações que registram sua temporalidade. O recorte para observar a recepção nesse âmbito pode contribuir com aportes metodológicos para futuras pesquisas que façam esse enredamento duplo, qual seja, de olhar para o fenômeno em sua amplitude *offline* e lançar luz à recepção dentro de um ambiente com características idiossincráticas e atraentes ao menos no que tange a manifestações dos sujeitos – o ambiente digital. Mais especificamente, o trabalho considerará a internet, pois a rede mundial que interliga pessoas via mediação por computador apresenta as características necessárias para suprir a busca que essa pesquisa visa fazer. Será a internet, pois, o amplo universo no qual se irão procurar os elementos que constituirão o *corpus* de análise. Conforme Castells (1999, p. 82):

A internet teve origem no trabalho de uma das mais inovadoras instituições de pesquisa do mundo: a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos EUA. Quando o lançamento do primeiro Sputnik, em fins da década de 1950, assustou os centros de alta tecnologia estadunidenses, a ARPA empreendeu inúmeras iniciativas ousadas, algumas das quais mudaram a história da tecnologia e anunciaram a chegada da Era da Informação em grande escala. Uma dessas estratégias, que desenvolvia um conceito criado por Paul Baran na Rand Corporation em 1964, foi criar um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares. Com base na tecnologia de comunicação de troca de pacotes, o sistema tornava a rede independente de centros de comando e controle, para que a mensagem procurasse suas próprias rotas ao longo da rede, sendo remontada para voltar a ter sentido coerente em qualquer ponto da rede.

Hoje, a internet encontra-se disseminada em todos os continentes, embora existam diferenças nas condições de acesso e disponibilidade. No Brasil, seu uso igualmente encontra-se em expansão, conforme será apresentado mais adiante. A tecnologia está inserida na sociedade e a impacta, assim como é consequência da temporalidade cultural e social em que está arraigada. O movimento é de via dupla: a tecnologia não pode ser pensada como um processo à parte, independente das circunstâncias sócio-culturais que a cotejam, e seu desenrolar também replica às dinâmicas sociais e, assim, aos sujeitos, lógicas que sem ela não ocorreriam naquela formatação específica. Sobre esses movimentos de impactos múltiplos que tanto interessam a esta pesquisa, Fragoso (2000) aponta:

As estruturas socioculturais e econômicas influenciam o desenvolvimento tecnológico ao mesmo tempo em que sofrem seus efeitos. Incluídos nesta concepção, também os modos de ser e pensar sobre nós mesmos e sobre o mundo influenciam e são influenciados pela disponibilidade e configuração de novas tecnologias.

Desta maneira, é preciso reconhecer que, embora se esteja acostumado a fazer referência a eventos, lugares, ações e experiências *online* e *off-line* como se fossem ambientes independentes, trata-se de duas instâncias interconectadas e interdependentes. Esta pesquisa propõe observar, justamente, mensagens disponibilizadas online que contêm indicativos da compreensão e interpretação que o público receptor realiza de ações de Responsabilidade Sociocomunicacional que circulam no amplo espectro dos processos midiáticos, ou seja, ações que podem ter origem na internet ou não.

Assim, a análise da recepção realizada no ambiente digital não exclui todas as concatenações com a realidade dita *off-line* – até porque no entendimento do pesquisador seria impossível dissociar o que seria viver dentro ou fora da internet – que Fragoso (2000) salienta importantes impactos próprios de hoje:

O advento e desenvolvimento das tecnologias digitais vêm provocando aceleradas modificações não apenas na organização social, econômica e política mundial mas também - e talvez principalmente - nos modos de perceber, pensar e agir sobre o mundo dito 'real' e a própria condição humana. Evidentemente esta consideração não implica que o curso da transformação tecnológica e a natureza das tecnologias sejam determinantes das formas da experiência e da ação dos sujeitos e grupos socioculturais, mas apenas que exista um diálogo entre as práticas tecnológicas e a percepção, o raciocínio e a ação, individuais e coletivos.

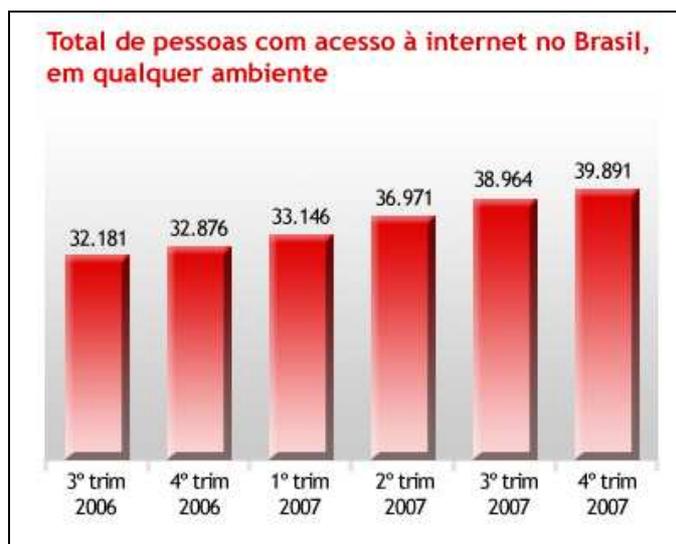
Note-se que, mesmo com sua arquitetura aberta, nos termos de Castells (1999), a internet requer um repertório mínimo de técnicas para ser utilizada, como o domínio de conceitos básicos de computação, tais como conhecimento de *hardware* e familiaridade com o(s) *software(s)* de navegação:

A arquitetura da rede é, e continuará sendo, aberta sob o ponto de vista tecnológico, possibilitando amplo acesso público e limitando seriamente restrições governamentais ou comerciais a esse acesso, embora a desigualdade social se manifeste de maneira poderosa no domínio eletrônico.

Neste contexto, é prudente observar que nos últimos anos o número de pessoas que utilizam a internet no Brasil tem subido expressivamente, bem como a

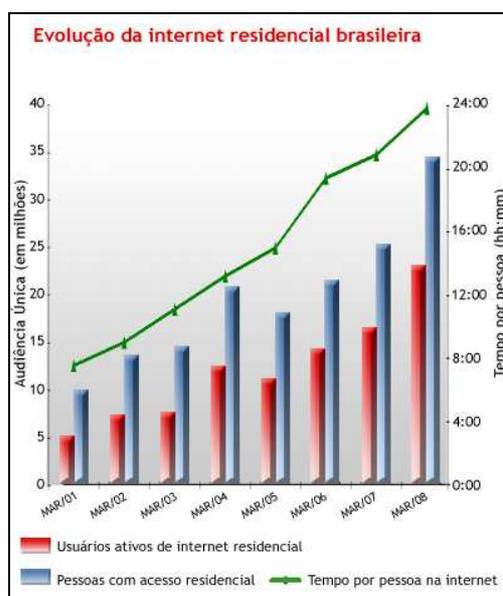
velocidade do acesso, ou da transferência de dados, marcada pela expansão de usuários com conexões que abarcam maior capacidade de transporte de *bites*.

Conforme pesquisa da empresa IBOPE (2007), a quantidade de brasileiros que em 2007 teve acesso à rede mundial de computadores aproximou-se de 40 milhões de pessoas:



Quadro 1 – Total de pessoas com acesso a internet no Brasil.

Também pertinente é o tempo médio de utilização residencial do brasileiro, que atingiu 23 horas e 51 minutos no mês fevereiro de 2008, configurando, dentre os 10 países pesquisados pelo Ibope no período, liderança em tempo de uso da internet.



Quadro 2 – Evolução da internet residencial no Brasil.

Mesmo considerando a elevação de interagentes a acessar internet em domicílio, o Comitê Gestor da Internet no Brasil, por intermédio de sua *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação*, traz dados sobre o perfil das pessoas e, destaque-se, aponta para elevada utilização em ambientes públicos de acesso pago (2007).

Percentual (%) Percentagem (%)	Centro público de acesso pago ² <i>Public Internet access center (paid)</i> ²	Em casa <i>At home</i>	No trabalho <i>At work</i>	Na casa de outra pessoa ³ <i>At another person's home</i> ³	Na escola <i>At school</i>	Centro público de acesso gratuito ⁴ <i>Public Internet access center (free)</i> ⁴	Outro <i>Other</i>
TOTAL	49	40	24	24	15	6	2

Quadro 3 – Formas de acesso à internet no Brasil

Os indicadores sobre o acesso a internet no Brasil, por parte dos interagentes, pois, remetem a uma quantidade já razoável de pessoas conectadas à rede mundial de computadores e em tendência de ascensão. Assim, é possível pensar em uma consistente disseminação de sujeitos com capacidade de acesso (que inclui, lembre-se, domínio da técnica), a ponto de indicar uma provável massificação da internet que encurta sua distância em termos de audiência no comparativo com outros meios de comunicação de massa.

Essa situação é potencializada pelo tempo de acesso dos interagentes brasileiros, marcadamente elevado em relação a sujeitos de outras nacionalidades. Portanto, em que pese a internet ainda não ser realidade para a maior parte da população brasileira, seu aproveitamento expande-se consideravelmente a ponto de já possibilitar análises de recepção (com os devidos cuidados quanto a generalizações de conclusões).

Não obstante pensar sobre o acesso material e técnico às conexões na internet, a recepção também precisa ser discutida sob o invólucro de processualidades que a circundam. Este movimento contempla relações de tempo, espaço, sociais e culturais que impactam em diferentes níveis os sujeitos. Exemplo desta análise, conforme já apresentado nos capítulos iniciais desta dissertação, seria uma variável social marcada pela atualidade: maior pressão da sociedade organizada por contrapartidas empresariais socializantes e, como consequência, refinamento das estratégias de Relações Públicas implementadas pelas empresas

em seus mercados de atuação. Menezes e Piedras (2008, p. 277) apanham a questão:

O processo de recepção se estende durante um período indeterminado, que vai além e inicia-se aquém da transmissão de mensagens, e é assim que eles, os discursos, vão ganhando sentido, ou seja, processo de interação social. Por outro lado, o sujeito social envolvido nesse processo é visto como um sujeito singular, inserido em uma determinada época, num determinado espaço, num determinado conjunto de relações sociais, num determinado universo cultural.

Considerados estes balizamentos, um primeiro movimento para a realização da observação e discussão como a que aqui se pretende realizar consiste, então, em localizar as mensagens, em ambiente digital, que contemplem manifestações da recepção sobre as ações de Responsabilidade Sociocomunicacional.

3.1 OS PRIMEIROS PASSOS DA OBSERVAÇÃO EM CAMPO

Entre os meses de junho e julho de 2007 foram realizados os primeiros movimentos de ida a campo. Neste período, a condução foi aberta, exploratória, voltada à identificação de pistas ou indícios que confluíssem à problemática pretendida.

O direcionamento, amplo, culminou no vasculhamento de páginas de empresas e instituições que sabidamente, via senso comum, praticavam atividades sociais e que poderiam incluir espaços de interação, voltados à manifestação do público. Também buscou identificar blogs que se destinassem à temática, os quais poderiam ser produzidos por empresas, indivíduos, comunidades, ou outros grupos sociais e eventualmente constituiriam espaços de interação a respeito de ações específicas ou do tema em geral. Finalmente, procuraram-se vídeos indexados em sites com grande quantidade de acessos, tais como o *You Tube* (<http://www.youtube.com>), produzidos pelas empresas ou pelo público, com e sem respostas em formato escrito ou audiovisual.

Essa primeira busca não levou a resultados promissores. Os websites empresariais não repercutem a voz da recepção e assumem a função de propagadores institucionais das atividades com aspectos sociais. Se e quando

consideram incursões da recepção essas não resultam em interações abertas, pois os registros não ficam disponíveis em seus endereços oficiais. Quanto aos *blogs*, não mais do que uma dezena dos que foram encontrados de alguma forma consideravam o problema, sendo que as manifestações não eram quantitativamente relevantes nem qualitativamente indicavam caminhos proveitosos. A busca por vídeos encontrou pouco mais de uma centena, indexados no site *YouTube*. No entanto, eram pequenos relatos, tais como comunicados de diretores de empresas, alguns comerciais de TV ou pequenas matérias jornalísticas digitalizadas.

A título de verificação dos resultados deste primeiro mergulho ao campo, que não identificou elementos pertinentes em espaços digitais como blogs, fóruns ou indexadores de vídeo, a seqüência do trabalho empírico e o marco temporal do processo de qualificação acadêmica, impulsionaram uma reinvestida à pesquisa de campo nos mesmos espaços, realizada nas últimas duas semanas do mês de março de 2008.

Considerando a distância de, aproximadamente, nove meses entre uma investida empírica e outra, os resultados relativos a fóruns, *blogs* e indexadores de vídeo foram similares aos observados anteriormente.

No entanto, a nova pesquisa encontrou no espaço *Blog do Empreendedor* uma análise que vai ao encontro de parte dos insumos teóricos propostos por esse texto, principalmente ao lançar reflexões sobre a instrumentalização da Responsabilidade Social como estratégia empresarial. O material disponível na URL <http://blog.blogdoempreendedor.com/2007/10/30/responsabilidade-social-a-bola-da-vez/> segue transcrito a seguir⁶:

Se todas as empresas que afirmam, atualmente, que tem ações voltadas para a sustentabilidade, seja social ou da natureza, estiverem dizendo a verdade, boa parte dos problemas do mundo estão próximos de serem solucionados.

Responsabilidade social agora é assunto tratado na Diretoria de Marketing, as ações passaram a ser elaboradas sob a ótica de exposição na mídia, e também com a finalidade de tornar o balanço Social mais vistoso e que demonstre que a empresa realmente se preocupa com as pessoas e com o meio ambiente, (esse é o perigo).

Ações sociais e de preservação sob esse ponto de vista também contribuem, mas perdem a sua essência, pois, são tratadas como “meio” para se obter reconhecimento do mercado e não como “fim” de transformar efetivamente a realidade das comunidades locais (próximas às fábricas/na cidade) ou a preservação verdadeira da natureza.

⁶ Todos os textos encontrados online serão reproduzidos tais como se apresentam na origem, mesmo que isso implique em erros de ortografia, gramática e digitação.

Condensando práticas assim, esse novo modelo chamo de “SUSTENTABILIDADE DE FACHADA”, são ações conduzidas por indivíduos que, a última preocupação que tem é com a preservação ou com melhoria da condição de vida das pessoas.

Lucro e responsabilidade (no seu sentido mais amplo) caminham de mãos dadas. O crescimento da empresa sem a devida prática da responsabilidade que lhe compete, é omissão, negligência e tem um efeito danoso para toda comunidade.

Isso vale a mais de 100 anos, e só agora passa a ser debatido, mas no meu entendimento com um enfoque oportunista.

Responsabilidade social pode ser, a princípio, assinar a carteira de todos os seus empregados pelo valor do salário real (melhora a condição de vida das famílias), separando o lixo da sua empresa (diminui o impacto causado no meio ambiente) e de preferência sem fazer propaganda disso. Praticar responsabilidade social é mais simples do que muitos imaginam, Comece certo!!



Figura 1 – Blog do Empreendedor, postagem sobre Responsabilidade Social.

Em que pese qualitativamente a contribuição desta postagem seja relevante à configuração teórica da pesquisa, sua repercussão não indicou caminhos para os objetivos em questão, que endereçam as manifestações da recepção no ambiente digital em contrapartida aos *inputs* recebidos dos multi-meios. O total de visualizações da página da postagem reproduzida era de 630 até a última semana do mês de março de 2008, sendo que não houve comentários ou outro *post* relacionados à proposição do autor.

A nova ida ao ambiente de fóruns não trouxe insumos consideráveis a este texto. Já a busca por materiais de vídeo no website *YouTube* também apresentou escassas modificações. A exemplo do ano anterior, foram encontrados pouco mais de uma centena de vídeos sobre Responsabilidade Social, sendo que deste manancial, apenas três vídeos apresentavam, na data já mencionada, mais de mil visualizações – considerado um recorte quantitativamente razoável e aceitável se comparado à audiência do web site. Tais vídeos são descritos da seguinte maneira:

- Responsabilidade Social Tecnisa

que fazem diferença no cenário socio-econômico brasileiro. Confira os projetos de **responsabilidade social** da Tecnisa no site: <http://www.tecnisa.com> menos

Adicionado em: 10 meses atrás

De: Tecnisa

Exibições: 1965

Mais em Notícias e política

Stakeholders e Responsabilidade Social

trabalho de faculdade, esse de psicologia organizacional, falando sobre os Stakeholders e **Responsabilidade Social**

Adicionado em: 11 meses atrás

De: [juncatatu](#)

Exibições: 3583

Mais em [Entretenimento](#)

Seminario de Etica e Responsabilidade Social

Seminario de Etica e **Responsabilidade Social** ano 2006 da Faculdade Promove de Minas Gerais. Turma 301 Administração Manhã...Seminario de Etica

Responsabilidade Social Promove Minas Gerais manhã

Adicionado em: 9 meses atrás

De: [lindsonbh](#)

Exibições: 1561

Mais em [Entretenimento](#)

Os três vídeos apresentam diversidades entre si, além de, obviamente, o próprio conteúdo. Cada um tem uma origem diferente, que contempla: empresa (Tecnisa), academia (trabalho de aula) e evento acadêmico (Seminário na Faculdade *Promove* de Minas Gerais). As categorias variam de “Entretenimento” a “Notícias e Política”. É importante esclarecer que, quanto às possibilidades de

categorizações, elas são pré-estabelecidas pelo próprio site *You Tube*, cabendo ao interagente escolher ou não em qual das opções seu vídeo será inserido. Por sua vez, a observação relativa aos postantes dos vídeos traz dimensões distintas a serem consideradas.

O vídeo referente à empresa *Tecnisa* é disponibilizado com identificação de postagem vinculada à própria empresa. Seria, portanto, uma ação de comunicação institucional no ambiente internet, claramente assinada pela empresa em questão. As outras duas indexações, que se referem a um seminário e a um trabalho acadêmico, são postadas por interagentes que não apresentam, a princípio, nenhum vínculo, ao menos explícito, com empresas, até porque os vídeos disponibilizados têm apelos eminentemente acadêmicos, que se valem do *You Tube* para divulgação.

Vale perceber que o único vídeo que chegou a ser comentado por outros usuários foi o trabalho de faculdade, aparentemente dois comentários do criador do vídeo e um (apenas o ícone :D) de uma colega. Assim, novamente, aos enquadramentos que privilegiam emergências da recepção, escopo do objeto deste trabalho, as indexações de vídeo não oportunizam grandes contribuições.

3.2 O AVANÇO DA PESQUISA DE CAMPO: ORKUT E CRIANÇA ESPERANÇA

Em paralelo aos ambientes mencionados acima, que não se mostraram fecundos para a pesquisa, surgiu, no entanto, um que já na primeira entrada em campo, no segundo semestre de 2007, mostrou conter material quantitativa e qualitativamente pertinente. Trata-se do serviço de rede social *Orkut*⁷ que contém um considerável número de comunidades sobre o Projeto de Responsabilidade Social *Criança Esperança*, da *Rede Globo*. Além da grande quantidade de comunidades, havia, também, um relevante número de membros e postagens em boa parte das mesmas.

No prisma qualitativo, uma primeira análise apontou contribuições instigantes ao projeto, pois o conteúdo das mensagens, que todos os indicativos apontavam

⁷ (<http://www.orkut.com>)

serem manifestações espontâneas da recepção, trouxe elementos de cotejamento e aprofundamento às proposições teóricas explanadas no capítulo anterior, notadamente manifestações sobre os aspectos de comunicação institucional e espetacularização da mensagem.

Outro fator relevante e de certa forma surpreendente foi a consciência de setores da recepção de que as manifestações emergentes na internet podem repercutir no ambiente *off-line* e, mais do que isso, a noção de que essa repercussão foi, de fato, impactante no *Criança Esperança*. Sobre essas noções iniciais da representatividade de impacto gerada pelos sujeitos, a caracterização técnica do *Orkut* precisa ser explicitada. Neste ambiente, os interagentes atuam com elementos de identificação, o que os torna visíveis em sua rede. Logo, suas ações podem gerar noções de vínculo. Resgate-se Recuero (2006):

Em sistemas como o Orkut, os usuários são identificados pelos seus perfis. Como apenas é possível utilizar o sistema com um login e senha que automaticamente vinculam um ator ao seu perfil, toda e qualquer interação é sempre vinculada a alguém.

A autora registra, também, que o sujeito quando vê necessidade de não deixar indícios de identificação pode utilizar perfis falsos. Acrescente-se que o *Orkut* é a rede social virtual baseada na web mais acessada do Brasil, e que é pertencente ao *Google*, *website* de buscas mais utilizado no mundo. Cada pessoa cadastrada pode registrar publicamente seu perfil através de informações pessoais, profissionais e sociais. Sobre os perfis, Fragoso (2006, p.3) detalha:

Perfis do Orkut são organizados em três camadas: perfil social (com informações como idade, gênero, nacionalidade, relacionamento, etc); perfil profissional (escolaridade, profissão, interesses profissionais, etc) e perfil pessoal (cor do cabelo, cor dos olhos, tipo físico, o que chama a atenção em mim, etc). Uma imagem pode ser associada ao perfil. Todas as informações solicitadas são opcionais, ou seja, um usuário pode manter um perfil contendo e dando a ver o mínimo de informações, praticamente apenas o nome com o qual se registrou. Satisfeito, o usuário declara pronto seu perfil e acessa sua página pessoal no Orkut. No canto superior direito da página pessoal, uma janela mostra imagens dos amigos ao qual o usuário está vinculado (inicialmente, apenas aquele que lhe enviou o convite para o Orkut). Abaixo de cada imagem, os nomes funcionam como links que conduzem às páginas daquelas pessoas. Em todas as páginas pessoais do Orkut, as janelas mostram os amigos dos usuários com links que levam aos perfis dessas pessoas. Quando se encontra o perfil de alguém conhecido, a opção '+amigo' envia um convite interno que o outro usuário do Orkut encontrará - e aceitará ou não - na próxima vez que acessar o serviço.

Além disso, cada integrante da rede pode se vincular a comunidades temáticas. A administração destas comunidades é feita pelo “dono” (criador) e possibilita ainda a ajuda de até dez mediadores. Ambos podem banir membros e apagar postagens, mas os mediadores não têm poder sobre seus pares, ao contrário do dono. Em termos de distribuição de conteúdo, as comunidades possibilitam fóruns, enquetes destinadas a consultas quantitativas sobre um tema em questão; e eventos, que visam promover encontros fora do ambiente digital. É importante registrar que cada membro pode apagar suas postagens, mas não as dos demais, nos fóruns das comunidades.

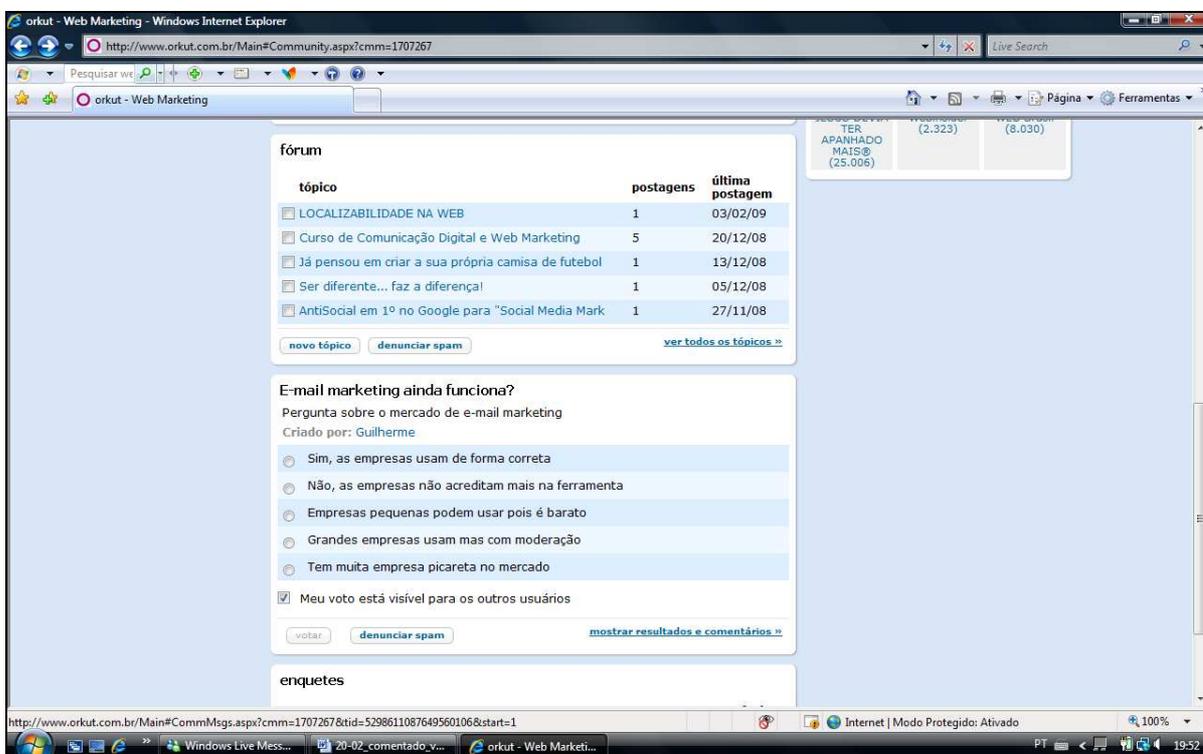


Figura 2 – Exemplos de fórum e enquete no Orkut.

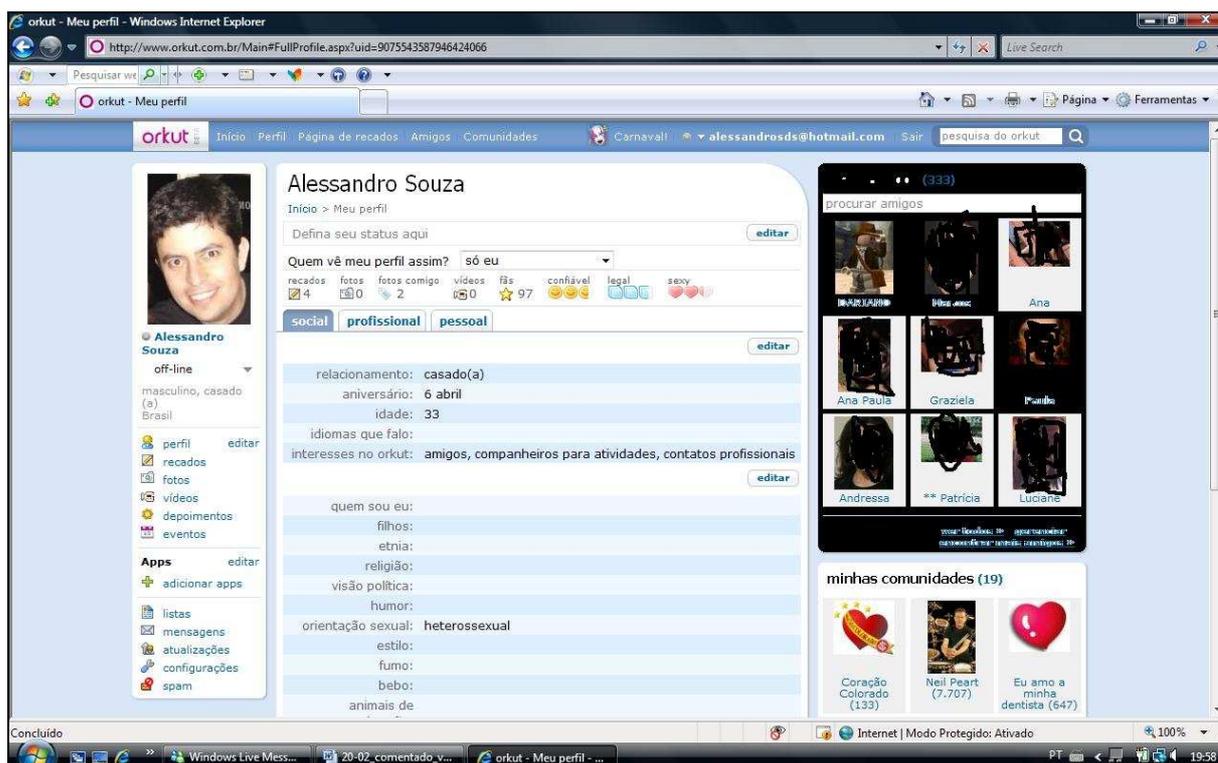


Figura 3 – Exemplo de perfil de interagente.

Para refletir acerca do conteúdo emergente da recepção nos ambientes online, especificidade do *Orkut*, é preciso discutir os entendimentos correspondentes às noções de interação e interatividade. Conforme análise que recuperou recorrências inclusive históricas e multidisciplinares, Fragoso (2001) alerta:

Utilizada a partir de um consenso que é meramente pressuposto, a expressão interatividade passa a ser insuficiente para expressar qualquer conteúdo, e acaba por enredar em paradoxos mesmo as mais bem-intencionadas tentativas de discutir certas peculiaridades do confronto entre determinados produtos da mídia digital e seus receptores ou usuários. É oportuno, portanto, fazer uma pausa para rever o que significa interatividade, interação e interativo.

É desta compreensão que se entende as comunidades do *Orkut*, *a priori*, como elementos que podem suportar interação e não necessariamente interatividade.

A emergência das comunidades analisadas com a conseqüente indexação de conteúdos na internet depara-se com a incitação de Fragoso e faz uso dela para analisar as revelações eclodidas da recepção. O ponto de partida resgata a definição do conceito interatividade que tem como marca contemplar os efeitos das intervenções do usuário, recuperado das Ciências da Computação nos anos de

1960. Esta questão central considera que o receptor muda uma configuração pré-existente da mensagem ao estabelecer uma relação de interatividade com algum evento. Trata-se, então, de uma ação sobre o corpo da mensagem. Assim, interatividade é uma seleção de uma possibilidade entre muitas na mensagem que o emissor já finalizou (deixando, é claro, um conjunto de possibilidades para o receptor).

Já o conceito de interação, no entendimento de Primo (2005, pg. 2), volta-se às problemáticas inerentes das relações entre sujeitos:

...este autor passa a trabalhar com o entendimento de que a interação é uma “ação entre” os participantes do encontro (Primo 1997, 1998). Nesse sentido, o foco se volta para a relação estabelecida entre os interagentes, e não nas partes que compõe o sistema global.

Também pertinente às delimitações, potencialidades e fraquezas que se observam quando se trabalha uma rede social virtual como o *Orkut*, vinculam-se os entendimentos de redes sociais. Estas existem tanto *off-line* quanto especificamente na ambiência digital. Os sujeitos que, por meio do *Orkut*, participam de comunidades sobre o *Criança Esperança* estão, por escolha própria, agregando-se a uma rede, neste caso mediada por computador, que tem como elemento de coesão o interesse de pertencimento e/ou expressão sobre o projeto da *Rede Globo*. Esta configuração vai ao encontro da definição de rede proposta por Lozares (1996, p.103-126):

um conjunto bem definido de atores – indivíduos, grupos, organizações, comunidades, sociedades globais, etc – que estão vinculados uns aos outros através de um ou de um conjunto de relações sociais.

Ainda sobre as lógicas de rede e seus cotejamentos às especificidades do pólo receptor, Lozares (1996, p. 103-126) enfatiza sua força, ao considerá-la como fator fundamental a marcar as sociabilidades entre os sujeitos:

O conceito básico da Teoria das Redes aponta que a correlação que ocorre entre comportamentos, opiniões, etc, e atributos variáveis como sexo, raça, idade, educação, ocupação, etc, baseados em posições nas estruturas e grupos sociais deles derivados, não deixam de ser espúrios, sendo que as verdadeiras variáveis explicativas são as redes.

Também Castells (1999, pg. 445) contribui para a análise:

Uma distinção fundamental na análise da sociabilidade é entre os laços fracos e fortes. A Rede é especialmente apropriada para a geração de laços fracos múltiplos. Os laços fracos são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo. A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo bloqueio, da comunicação.

A inserção relacionada ao sentimento de pertencimento ao tema central da comunidade pode gerar indícios relativos a maior força ou fraqueza do laço social; embora não seja elemento determinista de causa e efeito.

Há, então, um agrupamento temático que dá forma à rede, tangibilizado em grupos comuns de interesse demarcados dentro do sistema *Orkut*. Recuero (2006) apanha bem as nuances sobre o tema:

É preciso compreender que estudar redes sociais na internet é estudar uma possível rede social que exista na vida concreta de um indivíduo, que apenas utiliza a comunicação mediada por computador para manter ou criar novos laços. Não se pode reduzir a interação unicamente ao ciberespaço ou ao meio de interação. A comunicação mediada por computador corresponde a uma forma prática e muito utilizada para estabelecer laços sociais, mas isso não quer dizer que necessariamente tais laços sejam unicamente mantidos no ciberespaço. A redução da interação ao ciberespaço, portanto, serve apenas para fins de estudo, já que se pressupõe que uma grande parte dela acontece principalmente através da mediação pelo computador.

A partir desse estágio alcançado no desenrolar da pesquisa, naturalmente o projeto invoca a utilização da técnica do estudo de caso. A opção por trabalhar sobre as peculiaridades do *Projeto Criança Esperança* pode estabelecer parâmetros de conhecimento aplicáveis em outras situações similares. Born (2008, p. 16) destaca a via dupla entre teoria e prática propiciada pelo estudo de caso:

Aos puristas e talvez intolerantes, o estudo de caso pode parecer um exercício forçado de imaginação. Prefiro, no entanto, pensar que se trata de um método fabuloso, justamente por sua capacidade de incentivar o ir e vir entre o abstrato da narrativa e das teorias, para o concreto dos dados e fatos e da situação tal como necessita ser constituída.

Em linha similar, Yin (2001, p. 21) entende a importância do estudo de caso como contribuição para decifrar situações complexas.

Em todas as situações, a clara necessidade pelos estudos de casos surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real...

É neste cenário de busca pela observação intensa e sistematizada de um elemento específico que gere condições de proporcionar produção de conhecimento que aqui se propõe um estudo de caso sobre as manifestações acerca do *Projeto Criança Esperança* encontradas em comunidades temáticas do *Orkut*, alicerçado na análise das processualidades que envolvem a recepção.

Ao considerar este norte como ponto de partida, as manifestações da recepção nas comunidades relacionadas ao *Criança Esperança* dentro da rede social *Orkut* trazem a ampla marca que caracteriza as redes sociais. Há um agrupamento de indivíduos em torno de uma temática espetacularizada e trabalhada institucionalmente por um operador hábil comunicacionalmente – *Rede Globo* – que apresenta comportamento heterogêneo, mas que é conduzido pelo mesmo interesse intrínseco: manifestar-se sobre o *Criança Esperança*.

No entanto, na medida em que os únicos vínculos que se encontram evidentes nessas redes sociais são as associações a comunidades do *Orkut* e eventuais interações em seus fóruns, tratam-se de redes muito tênues, constituídas por vínculos associativos fracos (RECUERO, 2005), que podem se resumir à decisão de pertencer à mesma comunidade, à afinidade com uma postura a respeito de um certo tema ou, ainda, à troca de mensagens no fórum. A relação social, aqui, é tangibilizada pelo agrupamento em torno do *Criança Esperança*, materializada pela inserção espontânea em comunidades da rede social *Orkut*.

3.3 PECULIARIDADES ACERCA DO PROJETO CRIANÇA ESPERANÇA E DA REDE GLOBO

O *Criança Esperança*⁸, segundo seu *website* oficial, é uma campanha anual realizada pela *Rede Globo* em parceria com a *UNESCO*, lançada em 1986. Conforme o relato institucional disponível no *website* do projeto, em seus 22 anos de existência, mais de 176 milhões de Reais em doações foram integralmente investidos no Brasil, em 5 mil projetos sociais destinados a mais de 3 milhões de

⁸ (<http://www.criancaesperanca.com.br>)

crianças e adolescentes, sendo que a seleção dos referidos projetos fica a cargo da *UNESCO*.

A forma de arrecadação é via doações realizadas por telefone ou internet. O ponto alto da campanha é um show musical que contempla diversos cantores e bandas reconhecidos pelo grande público entremeado por artistas da emissora que fazem apelo à doação de valores monetários e apresentam realizações executadas pelo projeto. O *website* oficial disponibiliza *links* para os shows realizados, para projetos apoiados pela campanha e para realização de doações online, dentre outras possibilidades.



Figura 4 – Home Page de abertura do Criança Esperança com links e chamamentos à doação, a projetos apoiados, ao show e a “esclarecimento”, dentre outras informações.

Um aspecto particularmente relevante para os fins desta à pesquisa é o conteúdo de uma janela *pop-up*⁹ que tem o título “Esclarecimento sobre a Campanha Criança Esperança”, assinada pela *UNESCO*. Esse conteúdo será objeto de considerações específicas mais adiante ainda neste capítulo.

⁹ Janela que abre automaticamente e se sobrepõe à que contém o conteúdo principal acessado com o uso de um navegador web.

As metas do projeto *Criança Esperança*, conforme apresentado também pelo site oficial e salientado por Gomes (2007, p.121), são divididas em 12 tópicos, a saber: 1 – Estimular a implantação de políticas públicas para as crianças e jovens; 2 – Combater a violência, o abuso e a exploração sexual infanto-juvenil; 3 – Contribuir para a redução dos índices de mortalidade infanto-juvenil; 4 – Promover a integração social de crianças e jovens portadores de necessidades especiais; 5 – Beneficiar crianças e jovens em idade de rua; 6 – Promover o acesso de crianças e jovens à educação básica; 7 – Promover o acesso de jovens à educação profissional de qualidade; 8 – Contribuir para a melhoria da educação básica em todas as suas etapas e a expansão do acesso à educação profissional; 9 – Promover o acesso de crianças e jovens à oportunidade de cultura, arte, esporte, lazer e cidadania; 10 – Combater qualquer forma de discriminação e violação dos direitos humanos de crianças e jovens; 11 – Promover a inclusão digital de crianças e jovens; 12 – Promover a participação e o protagonismo juvenil.

É oportuno, entretanto, delinear o papel que compete à *Rede Globo* em sua relação com o *Criança Esperança*. A empresa midiática é o sustentáculo comunicacional do projeto, propondo seu simbolismo e expondo-o à recepção. No entanto, a operacionalização ou consecução efetiva do projeto cabe à *UNESCO*, pois como salienta Gomes (2007, p.121):

As atribuições da Unesco, que anteriormente eram da Unicef, são a articulação institucional e a seleção das entidades candidatas a receber parte do dinheiro arrecadado. Além de selecionar, a Unesco dirige o acompanhamento técnico dos projetos selecionados.

Este contexto que abrange a interação complementar de funções entre a *Globo* e o *Criança Esperança* nem sempre é apresentado de forma clara ao público. Durante as inserções midiáticas referentes ao projeto não se constatou grandes esforços em demarcar as atribuições entre os entes operadores. A carência de explicações ou aprofundamentos serve à fugacidade que caracteriza a quase não apresentação dos dispositivos operacionais do *Criança Esperança*, embalado em forma ao mesmo tempo espetacular e superficial.

É nesta ambiência composta por aparências entrecortadas que se faz necessário incorporar novamente Gomes (2007, p.118), que entende o “*Criança Esperança* como operador estratégico fortemente institucional para a *Globo*”. O

raciocínio aqui desenvolvido concorda com essa proposição, mas agrega ainda o elemento operativo de Relações Públicas conforme apresentado anteriormente entendendo, desta maneira, o *Criança Esperança* como operador estratégico fortemente institucional para a *Globo* implementado através de técnicas de Relações Públicas.

Esse adendo é importante para corrigir os empregos ora confusos dos termos “propaganda” e “marketing” como elementos de imagem institucional, sendo que tal função é propriedade primordial das incumbências de Relações Públicas. Cumpre destacar, também, que o qualitativo “fortemente” apóia-se sobremaneira na espetacularização do evento, apresentado de forma grandiloqüente, o que encontra consonância na proposição balizadora da hibridização entre Responsabilidade Social e comunicação massiva também proposta neste trabalho, sob o conceito de Responsabilidade Sociocomunicacional.

A espetacularização do *Criança Esperança*, portanto, impulsiona o “forte” caráter institucional do evento que, por sua vez, capitaliza a imagem institucional da *Globo* – tem-se assim, pela dinâmica comunicacional e pela temática de simbólica social a caracterização do conceito de Responsabilidade Sociocomunicacional em seu estado mais explícito: apropriação e divulgação pela principal emissora televisiva do Brasil, ou seja, por uma empresa especificamente midiática.

Como esta seara reflexiva sobre o *Criança Esperança* urge a inclusão da *Rede Globo*, pois esta imbrica-se ao projeto e dele obtém benesses em imagem institucional, ou seja, é parte ativa, interessada e fomentadora do objeto em questão, faz-se necessário descrever essa empresa. A busca por informações institucionais da *Globo* ocorreu em seu site oficial.

Nesta pesquisa, percebeu-se que as informações encontravam-se em links subjacentes, que demandam procura mais cuidadosa do que em navegações mais intuitivas, o que pode sugerir que os dados sobre a empresa não sejam tão valorizados pela arquitetura do site. Outro aspecto que chama atenção refere-se ao conteúdo, apresentado de forma lacônica, sem grandes detalhamentos, ao contrário do que comumente fazem empresas de grande porte (como a *Globo*) em variados setores de atuação, tais como registram os *websites* da *Gerdau*¹⁰ (siderúrgica de

¹⁰ <http://www.gerdau.com.br>

atuação mundial com parques fabris em três continentes) e *Natura*¹¹ (uma das principais indústrias cosmeceúticas do Brasil), dentre outras.

Esta busca por informações no site da *Globo* revelou que, de acordo com dados divulgados pela empresa, a emissora cobre 98,53% do território nacional, atingindo 5.482 municípios e 99,47% da população. Ela produz 90% de sua programação e emprega artistas, autores, jornalistas, produtores e técnicos que produzem cerca de 2.500 horas anuais de novela e programas, recorde mundial de teledramaturgia, e mais de 1.800 horas anuais de telejornalismo. Para atingir todo contingente geográfico, é sub-dividida em 29 grupos compostos por sucursais e “micro-sucursais”.

A trajetória da *Globo* vincula-se ao momento histórico brasileiro pós-64. A escalada dos militares ao poder desencadeou recomposições nas articulações sociais que passaram a ser de outras ordens e impactadas por mecanismos evidentes de maior controle e poder institucionais. Na trilha desta nova configuração, os meios de comunicação com capacidade massiva passam a ser vetores estratégicos a quem precisa estabilizar relações e, ao mesmo tempo, detém capacidade de ao menos influenciá-los a este fim. Borelli e Priolli (2000, p. 86) resgatam:

A partir de 1964, com a subida dos militares ao poder, houve todo um rearranjo de forças na sociedade e também um novo alinhamento econômico que interferiu diretamente no desenvolvimento da TV. Velhos grupos organizados política e/ou economicamente perderam força. No caso televisivo, há os exemplos do grupo Simonsen, ao qual fazia parte a TV Excelsior, e o grupo dos Diários e Emissoras Associadas, da antiga TV Tupi. A TV Globo, por outro lado, beneficiou-se com a nova conjuntura, pois seu descompromisso com o regime anterior, sua parceria com o Grupo Time Life e seu novo modelo empresarial alinharam-se com perfeição às perspectivas ideológicas de abertura e modernização da economia promovidas pelo Estado.

Contudo, conforme remonta Fischer (2008, p.115) as Organizações Globo tem gênese na década de 20:

As origens das Organizações Globo remetem aos anos 20, com o jornal A Noite, fundado por Irineu Marinho, mais tarde tendo se desdobrado com a criação do diário O Globo em 1925 no Rio de Janeiro. Com a perda do pai, Roberto Marinho assume a administração da empresa e na década de 40

¹¹ <http://www2.natura.net>

amplia os negócios com a inauguração da Rádio Globo. Mas é com o surgimento da Rede Globo de Televisão nos anos 70, que o grupo passa a protagonizar o cenário midiático brasileiro.

Em retomada atual, as novas dimensões de segmentação de públicos marcadas principalmente pela maior oferta de possibilidades à audiência (recepção) se fazem sentir em todos os níveis da comunicação massiva. À medida que a recepção encontra-se mais tempo, por exemplo, conectada a internet, é razoável inferir que a audiência de meios clássicos sofra algum impacto ou, ainda, que as formas de uso das mídias digitais perpassem a influenciar, também, as utilizações de meios ditos clássicos de comunicação. Não obstante, as mudanças de padrões de consumo impetradas por paradigmas tecnológicos e mercadológicos globais influenciam processos sociais e também potencializam diretrizes heterogêneas nos procedimentos da recepção, o que deixa marcas nas medições de audiências. A contribuição novamente de Borelli e Priolli (2000, p. 173) torna-se relevante:

Parece possível afirmar que a emissora atravessa um momento crucial de sua trajetória. Seu modelo de televisão se constituiu e se adequou perfeitamente a um outro momento histórico, o de construção de uma certa identidade nacional, ancorada no autoritarismo político, na constituição de um mercado nacional de bens materiais e simbólicos, numa produção cultural voltada para as massas. Os atuais processos de globalização da economia, inclusive das indústrias culturais, de segmentação dos públicos, de construção de novas identidades, de dispersão ou fragmentação das práticas culturais, enfim, de transformações que afetam o mundo todo e a intimidade de cada um, impõem que o projeto seja repensado.

Inserida neste contexto de mudanças e configurações recentes de interações sociais, marcadas por descontínuismos e fragmentações que a remetem a especificidades de concorrência antes não enfrentadas, a *Rede Globo* tenta encontrar possibilidades de minimização de perdas de audiência através de novas formas de inserção no atual ambiente competitivo. É termo desta realidade as incursões da empresa no ambiente digital, através do portal *Globo.com*, projeto concebido para enfrentar outros portais de abrangência nacional por meio da convergência de conteúdos gerados em diferentes matizes de produção da própria *Globo*, como seus jornais, rádios e televisão. Ao apontar a capacidade de adaptação da emissora em diferentes meios de comunicação, novamente Fischer (2008, p. 116) aponta:

Essa mesma capacidade de rápida evolução, adaptação e investimento em relação às possibilidades ofertadas pelas tecnologias de informação também foi vista no momento em que o Grupo Globo optou por iniciar sua participação através da web, em uma tendência de construção de presença de empresas de comunicação que marcou os anos 90, conforme visto no Capítulo 1. No caso da Globo, a primeira iniciativa se deu com a implementação do *website* do jornal O Globo.

A espetacularização do *Criança Esperança*, portanto, é uma tentativa de reforçar a imagem da marca *Globo* em públicos contemplados por seus concorrentes sem ferir sua natureza operativa, o seu estabelecido padrão de qualidade¹², construído durante décadas perante os consumidores televisivos brasileiros.

O delineamento do *Criança Esperança* como caso oportuno a ser estudado, aliado ao entendimento de que o objeto é um operador de Relações Públicas da *Rede Globo*, exige a consideração de que o modelo de negócio da empresa já é voltado à visibilidade. Ou seja, trabalha-se com a lógica de uma empresa específica, midiática, portanto, fator que facilita o processo de dar evidência às suas ações devido ao nível de especialização existente para lidar com técnicas comunicativas. Cabe, desde já, apontar que o pesquisador estará alerta às implicações daí oriundas tanto para trabalhar as especificidades deste caso, quanto aos limites que elas aludem para propor generalizações posteriores.

3.4 IDA AO CAMPO: AS PRIMEIRAS ESTRATÉGIAS

Ao entender que o *Criança Esperança* com seus desdobramentos dentro das comunidades do *Orkut* é um caso com particularidades pertinentes à problemática levantada, qual seja, as processualidades da recepção na internet, além de perceber nesse objeto capacidades de conjecturas e aportes teóricos, a ida ao campo se fez necessária.

Em pesquisa realizada no dia 18 de outubro de 2007, foram encontradas 254 comunidades no *Orkut* com a expressão “*Criança Esperança*”. A quantidade de

¹² Trabalha-se aqui com a concepção de Borelli e Priolli que entendem esse ‘padrão de qualidade’ como a inunção de alguns fatores que podem ser historicamente observados. Estes fatores seriam articulação de padrões de produção, tecnologia e uma proposta específica, capaz de criar uma personalidade na programação aceita, em um determinado momento, como a melhor entre produtores e receptores.

tópicos por comunidade variava de um até a casa dos milhares e a quantidade de postagens por tópico também apresentava esta ordem de grandeza. Logo, não seria razoável pretender estudar o conjunto completo de comunidades encontradas, cuja magnitude tornaria inviável uma análise qualitativa adequada de todo esse material.

Como resposta a esse cenário, se fez necessário construir um recorte desse universo de comunidades. Para tanto, foram mobilizadas técnicas de análise de conteúdo, visando à construção de categorias que permitissem a identificação das comunidades mais relevantes para o estudo em um número menor que facilitasse a observação de campo. O primeiro grande recorte foi separar as comunidades qualitativamente favoráveis e desfavoráveis ao projeto. Tal mapeamento levou em conta os títulos de cada uma das 254 comunidades, bem como amostragens de conteúdo de suas descrições, quando se fez necessário.

Algumas comunidades não chegavam a se caracterizar como positivas (com conteúdo positivo em relação ao projeto) e negativas (cujo conteúdo implicava desaprovação ou crítica severa ao projeto), podendo ser entendidas como neutras. Nessa primeira etapa, percebeu-se uma maior incidência de comunidades com conteúdo negativo em proporção aproximada de quatro para cada comunidade com conteúdo positivo. Ao todo, havia mais de 10.000 membros pertencentes às comunidades.

O segundo movimento de categorização considerou que seriam suficientes e representativas, para uma análise mais aprofundada, a maior comunidade positiva e a maior comunidade negativa em quantidade de membros. Essa proposição visava investigar de forma consistente duas comunidades que possuíam relevância quantitativa e, por inferência, tendiam a ter maior possibilidade de gerar subsídios qualitativos à pesquisa, devido ao grande volume de informação nelas existente.

A comunidade positiva mais robusta apresentava 4.598 membros que produziram 627 tópicos entre os dias 27/6/05 e 13/10/07. Já a comunidade negativa de abrangência mais ampla tinha 2.201 membros que geraram 158 tópicos entre 4/8/05 e 18/10/07.

Mesmo ponderando a segunda categorização, o volume de informação disponível sobre o *Projeto Criança Esperança* nas comunidades da rede social *Orkut* ainda era consideravelmente elevado. A restrição do corpus da pesquisa apenas às duas maiores comunidades (com conteúdo negativo e positivo), implicaria trabalhar com os quase 800 tópicos presentes nessas duas comunidades. Entretanto,

verificou-se que boa parte de tais tópicos apresentava baixa quantidade de postagens, o que sinalizava, em uma perspectiva qualitativa, falta de insumos a gerar discussões atraentes aos membros.

Toda essa conjuntura aflorou a necessidade de um terceiro recorte a atender uma amostra quantitativamente viável e qualitativamente relevante. Assim, o balizamento seguinte foi avaliar os tópicos positivos e negativos com ao menos 10 postagens, nas duas maiores comunidades relacionadas ao projeto, já anteriormente selecionadas. Desta forma, na comunidade positiva em questão, 71 tópicos se enquadraram à proposição. Já na comunidade negativa, 16 tópicos foram considerados. Tinham-se, assim, 87 tópicos a serem observados. É oportuno salientar, entretanto, que, mesmo a partir da quantidade mínima descrita nesta amostragem, muitos tópicos atingiam centenas de postagens, o que totalizava milhares de mensagens a serem pesquisadas.

Entende-se, dessa forma, que a proposta de trabalho apresenta relevância quantitativa ao considerar um grande número de tópicos e, ainda, qualitativa ao observar comunidades vivas, ou seja, que geram repercussão em interações minimamente sucessivas ao menos em algum intervalo de tempo – assume-se como inferência que esse dinamismo não ocorre por acaso: decorre do tema e das discussões concernentes a este.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Com base no caso anteriormente identificado, o *corpus* inicial da pesquisa foi definido em torno das comunidades “CRIANÇA ESPERANÇA 2007” e “Criança Esperança-NÃO ACREDITO” do *Orkut*. A partir dessa definição, a pesquisa aqui descrita avançou ao campo para fazer seus primeiros enfrentamentos ao objeto empírico.

4.1 COMUNIDADE COM CONTEÚDO POSITIVO

A comunidade temática do *Orkut* relativa ao *Projeto Criança Esperança* cujo título e descrição apontam mais fortemente para a positividade selecionada por possuir maior número de membros e de postagens foi “CRIANÇA ESPERANÇA 2007” e a representação gráfica de sua página principal é tangibilizada a seguir:

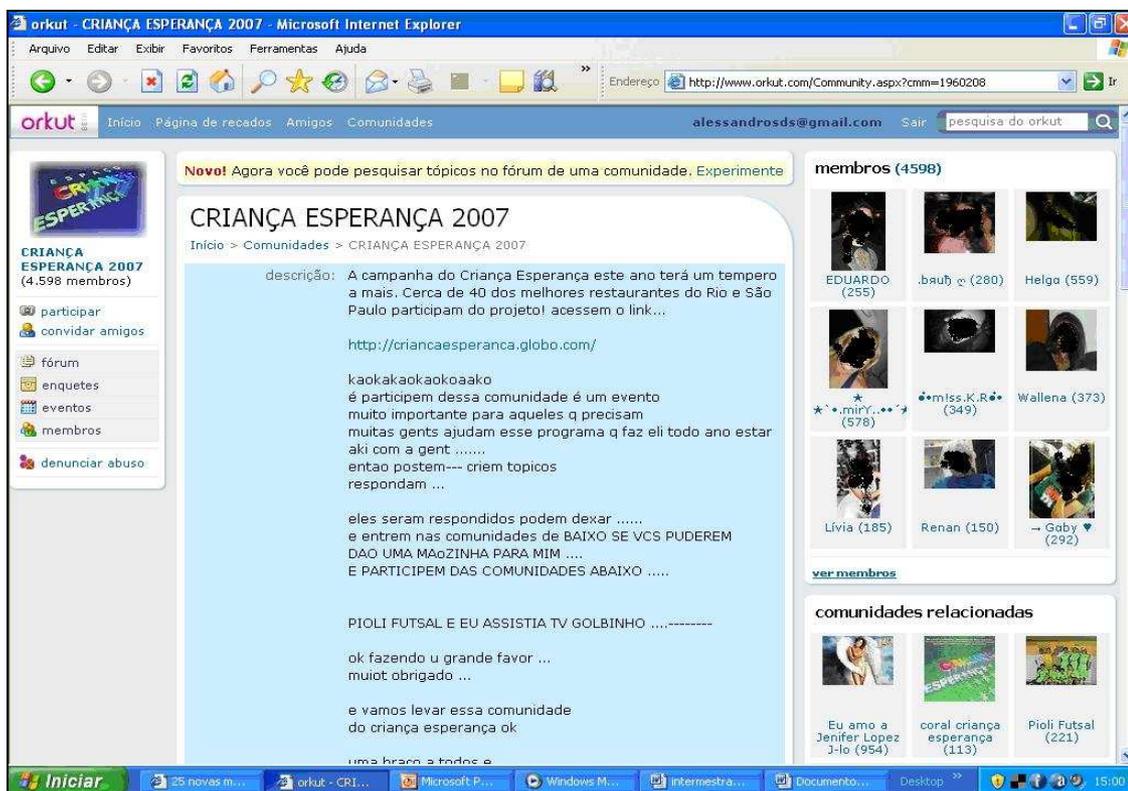


Figura 5 – Página de abertura da comunidade positiva: “CRIANÇA ESPERANÇA 2007”.

As primeiras descobertas relativas à comunidade favorável podem ser condensadas em três observações que se seguem.

A primeira refere-se à identidade visual, vide que sua representação utiliza o logotipo e o nome do projeto. Essas duas características emprestam à comunidade um aspecto de “oficial” aos receptores visualmente impactados. Essa apropriação lança mão de um dos aspectos que compõe a percepção de imagem empresarial (a identidade visual), de modo que se percebe um imbricamento entre uma ação em ambiente digital e uma das práticas de comunicação essenciais para a configuração e manutenção de imagem institucional.

A segunda observação é um contraponto à primeira: as características do texto que descreve a comunidade são antagônicas às utilizadas em comunicação empresarial. O texto de apresentação traz problemas ortográficos e linguagem coloquial, contrariando os cuidados estilísticos presentes em textos de comunicação corporativa e diferenciando-se notadamente do texto encontrado no site da *Rede Globo* sobre o Projeto. A transcrição do texto descritivo segue abaixo:

A campanha do Criança Esperança este ano terá um tempero a mais. Cerca de 40 dos melhores restaurantes do Rio e São Paulo participam do projeto! acessem o link... <http://criancaesperanca.globo.com/> kaokakaokaokoako é participem dessa comunidade é um evento muito importante para aqueles q precisam muitas gentz ajudam esse programa q faz eli todo ano estar aki com a gententao postem--- criem topicos respondam ... eles serem respondidos podem dexar e entrem nas comunidades de BAIXO SE VCS PUDEREM DAO UMA MAoZINHA PARA MIM E PARTICIPEM DAS COMUNIDADES ABAIXO PIOLI FUTSAL E EU ASSISTIA TV GOLBINHO ---- ok fazendo u grande favor ... muiot obrigado ... e vamos levar essa comunidade do criança esperanca ok uma braço a todos e obrigado pela colaboração peço para o pessoal nao deixar a comundiade.. muitas pessoas estao saindo .! esse momneto q vcs tem q dar força para a comu andar pra frente.! um bjãooooo ...

Figura 6 – Apresentação da comunidade “CRIANÇA ESPERANÇA 2007”.

Com isso, a comunidade revela-se não-oficial, ou seja, o texto indica que não se trata de uma comunidade criada pela *Rede Globo* para divulgação do *Criança Esperança*, mas de uma criação do público receptor. Se por um lado a programação visual em um primeiro momento leva à percepção de que a comunidade pode representar uma ação empresarialmente pensada e concebida, em um segundo momento, o legado textual conduz a percepção em direção oposta. Tem-se uma dicotomia entre imagem e texto a caracterizar o conteúdo da principal comunidade do *Orkut* positiva ao *Projeto Criança Esperança*.

Já a terceira observação a ser destacada, como elemento pertinente de descoberta, ancora-se explicitamente no conteúdo das mensagens (voz da recepção) que, nitidamente, no texto da descrição em grande parte das vezes, volta-se fortemente às atrações musicais e/ou artísticas do evento, sendo breves as observações sobre o caráter que, *a priori*, seria fundamental e razão fim do projeto: as ações sociais.

A análise dos títulos dos *posts* possibilita que se identifiquem tais marcas de conteúdo. A tabela a seguir, que considera a comunidade positiva ao *Criança Esperança*, demonstra a abordagem prioritária a assuntos voltados eminentemente à noção espetacular do projeto. De um total de 71 tópicos encontrados, apenas 13 dizem respeito a temáticas não relacionadas a shows, apresentadores ou artistas. Por outro lado, boa parte destes 13 tópicos traz marcas evidentes de contestação ao *Criança Esperança*.

Tabela 1 – Tópicos da comunidade “CRIANÇA ESPERANÇA 2007”.

Autor	Tópico	Quantidade de posts	Conteúdo
Rodrigo	quem voces esperam nesse Show?":	14	Show
Nielson	Criança Esperança não ajuda 6 estados brasileiros	11	Contestação
Juhh	Quem já comprou os ingressos?	13	Show
Ariadne	Venda de ingresso... Que palhaçada..	16	Contestação
Márcio	Show de 2006 valor dos ingressos	30	Show
Déia Bessah	Quem foi no Criança esperança sábado 06/08?	16	Show
Déia Bessah	Quem ainda tem a pulseirinha do show?	10	Show
Samantha	Show de 2006	10	Show
Rodrigo	Quem voces esperam nesse Show?	14	Show
Anônimo	Babado Novo (Claudia Leite) Qm gostow	65	Show
Fernando	RAINHA DO AXÉ DANIELA MERCURY no CRIANÇA ESPERANÇA	23	Show
Edu	A Claudia Leite ta linda d++++	11	Show
mo\toh@	wanessa e ivete as mais belas da noite.	23	Show
Próprio	Não estimulem a vagabundagem!	40	Contestação
Mayara	Doe pra mim!	246	Doação
guLhermE	Nx zero no criança esperança *___!!!	13	Show
nanda	qual a melhor apresentação de sábado e domingo?	16	Show
Tainá	que brega perla&dylon cantando hsm	10	Show
::Bruno	Cadê a BANDA CALYPSO no Criança esperança?	18	Show
bunekinha one	Charlee Brooown Perfeitooo:	12	Show
Beta	Quem vem agora?	488	Show
mo\toh@	wanessa camargo arreentou	22	Show
DúH	Wanessa e Zeze	12	Show
Gi	O que a Sandra Anenberg ta fazendo	31	Show
Gulherme	Meu desabafo quanto ao criança esperança	13	Contestação
Edu	Detonautas agora	10	Show
Mahh	CHARLIE BROWN JÁ TOCOU?	16	Show
Edu	Que porcaria fizeram com o high school festival	17	Show
bunekinha one	Felipe Dylon	12	Show
Anônimo	ESCLAREÇAM-ME	10	Contestação
Valcir	NX NO CRIANÇA ESPERANÇA	13	Show
Leandro Didone	QUEM VXC VAI VER NO SHOW	17	Show
Márcio	1º artista confirmado para o show	19	Show
Daikiti	Artistas do Criança Esperança 2007	11	Show
Lê	Quanto custa?	12	Show
leandro.axe	CLAUDIA LEITE, COVER DA IVETE SANGALO	13	Show
Anônimo	Xuxa foi a mais decente	158	Show
Diego	CLAUDIA LEITE MELHOR APRESENTAÇÃO DA NOITE!!!	25	Show
Anônimo	Quem foi no IBIRAPUERA sábado?	19	Show
Anônimo	Por que todo show do criança esperança é playback?	11	Show
giovanna pinho	JAMMIL !!	16	Show
Márcia	ANGELICA vestida de POWER RANGER?!	15	Show
Daniel	sandy e junior	26	Show
Anônimo	Alcione?	21	Show
Márcia	Dia 2, uma bosta tbm	46	Show
Caarol	O Erro do Daniel! Teleton no criança esperança	11	Show
Mayara	Bruno Gagliasso	12	Show
Bruno Player	0800 para doua 7 reais KKK	17	Contestação
Teresa	Programa para assistir um jogo de ping pong	12	Outros

Nelson	TELETON!!	12	Contestação
Daniel	Uma criança forçada a falar em doação	10	Contestação
Daniel	Para ana maria braga 7 milhões não é nada	12	Contestação
Anônimo	Babado Novo!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!	11	Show
Anônimo	É Hora do Altas Horas, quem Vai Assistir?!?!	23	Outros
vem pra mim	angélica	14	Show
Milly	MUSICAS	19	Show
Leon	56 continentes	194	Outros
Anônimo	MARILIAAA PERA... MTOO BOM!!	15	Show
Daniel	que pessoal horroroso que ta passando agora	11	Show
Anônimo	madonna, vem pro brasil	21	Show
Vitor	Playbacks? PQP!!	23	Show
Jaah	que tao achando do criança esperança	26	Show
Super	Thaís Pina	16	Show
Anônimo	GILBERTO GIL	13	Show
Daniel	nota pro criança esperança 2005!!!	13	Show
Mayara	ter um amigo...	11	Show
Super	me expliquem	23	Contestação
vem pra mim	pra anima soh	18	Show
Anônimo	DIDI RIDICULOOOOOOOOOO	11	Show
Super	Cláudia Leite	11	Show
giovanna pinho	começou agouraa	15	Show

O conceito de Responsabilidade Sociocomunicacional, que diz respeito à utilização da Responsabilidade Social de maneira espetacularizada e como forma mediadora de significações de imagem corporativa e de Relações Públicas junto aos públicos (entendidos aqui como recepção), encontrou apontamentos indicativos de valia nas primeiras observações empíricas de campo. Nesses termos, a temática de ações resolutivamente sociais fica relegada a um segundo plano, sendo mero elemento de retórica comunicativa a serviço de estratégias pré-definidas que são divulgadas em forma de comunicação empresarial.

Pelo que se pode perceber na descrição da comunidade e nos tópicos analisados, a ação social é percebida e tematizada; porém, fica em segundo plano em relação ao espetáculo (que, no caso do *Criança Esperança*, é entendido muito literalmente ao se traduzir nos shows e participantes, mas também se revela em outros elementos previamente discutidos). Exemplos de tópicos que comprovam essa situação seriam, dentre outros: “quem voces esperam nesse Show?” (autor: Rodrigo), “Quem já comprou os ingressos?” (autor: Juhh) e “Quem foi no Criança esperança sábado 06/08?” (autor Déia Bessah).

A análise qualitativa aqui realizada, entretanto, deve considerar como atenuante o fato de um considerável número de postagens ter ocorrido no ou próximo ao período do evento, fator provavelmente influenciador dos resultados

extraídos. Porém, não obstante essa especificidade, mesmo nas postagens temporalmente distantes ao acontecimento, percebe-se características similares às provenientes do período circundante ao evento, o que permite que o tensionamento à proposição teórica siga em construção.

O quadro seguinte mostra postagens realizadas no tópico “Quem ainda tem a pulseirinha do show?” com interações que variam de fevereiro a julho de 2006 com abordagens específicas sobre a noção de espetáculo. É importante ponderar que a o título do tópico colabora para catalogar as postagens nesse contexto.

[Déia Bessah](#)

Quem ainda tem a pulseirinha do show?

pois é..

ainda to usando..

vo usaR pra semprE! ^^

Dia inesquecível..

foi maravilhoso o show..! XD

08/02/06

[♥N@nd@ Par](#)

eu tenho

Eu ainda tenho, a minha eh amarela e a sua?

23/02/06

[• Juhh](#)

Eu tenho

Adorei o show..mto loko..e tenho a pulseira também..ela eh linda neah..a minha eh azul..sinceramente..adorei o show..e esse ano vou pela 3ª vez seguidaa..bjks

03/03/06

[\[•••Tháaa](#)

eu tenho duas , a minha é da minha mãe , so q ela nau usa :uma verde é a outra amarela

18/03/06

[-|=|Áfiññhã|=™](#)

lindassss

eu tenho 3...uma azul, uma laranja uma vermelha...eu tinha ganhado apenas uma laranja e minha mãe outra laranja...mas ai um cara passou e quis trocar duas por uma...dai troquei uma laranja por uma vermelha e por uma azul...dia perfeitoooo

16/04/06

[Brunna](#)

ou tenho a minha era azul

21/04/06

[ĐäñiLØ](#)

eu naum tenho..como faço pra ter

05/06/06

[Lucas](#)

Eu ainda tenho tb...

Tenho uma preta...q dava acesso aos bastidores...Foi MTO bom o show...nos 2 dias...estarei lá de novo...COM CERTEZA...té + !

11/07/06

[Márcio](#)

COMSEGUI PEGAR DE UM CANTOR!

É EU TAMBEM TENHO UMA PRETA,

E CONSEGUI PEGAR UMA PUSSIRA DA CANTORA SANDY NA HORA QUE ELA SAIU DO SHOW

15/07/06

[Fernanda](#)

Pulseira

Eu tenho amarela e vermelha!!! Valeu né...

FERNANDA!

Quadro 4 – Posts do tópico “Quem ainda tem a pulseirinha do show?”.

Em tópicos que não possuem distanciamento temporal entre as postagens, conforme observado, a lógica se mantém, conforme visto no denominado “GILBERTO GIL” que apresentou somente interações realizadas no mesmo dia: 06/08/2006.

GILBERTO GIL

AA
 FF
 FF
 FF

06/08/06

[Super](#)
 aff 2

06/08/06

[x..Aline..](#)

aff 3³

06/08/06

[João C.](#)

So, Don't Worry... About the Things... Three Little Birds..

06/08/06

Anônimo

só tá legal a dança!

06/08/06

Anônimo

sabe q eu gosto desse passinhos dele...tuc thu tuc

06/08/06

Anônimo

PODREE.PODREE.PODREE.PODREE.PODREE.PODREE.PODREE.
 PODREE.PODREE.PODREE.PODREE.PODREE.PODREE.PODREE.
 PODREE.PODREE.PODREE.PODREE.PODREE.PODREE.PODREE.

06/08/06

Anônimo

parece umas mariposinhas dançando

06/08/06

[Daniel](#)

esse filha da puta

odeio esse cara não sei se vcs lembra de quando ele ia ser ministro da cultura e não aceitou por que o salario era de 8 mil e ele achou pouco filha da puta

06/08/06

[x..Aline..](#)

tuc tuc tuc....ahuahaha!! mto boa !
 Maravilhoso !!!!!!!!!!!!!!!
 Lindo,perfeito ele,a musica,a coreografia ...
 Melhor da noite ate agora !

Quem reclama sinal que de cultura nao tem nada,tevem ter adorado o show do Mc Leozinho

06/08/06

[João C.](#)

pow, legal a coreografia.

06/08/06

[Diego](#)

Foi lindo !
 Adorei

06/08/06

[Maysa](#)

eu nem olhei pra ele..só pra dança.. tava PERFEITO.. ;D

Quadro 5 – Posts do tópico “GILBERTO GIL”.

4.2 COMUNIDADE COM CONTEÚDO NEGATIVO

A comunidade temática do *Orkut* que demonstra conteúdo negativo ao projeto de maior representatividade em número de membros e de postagens denomina-se “Criança Esperança-NÃO ACREDITO” e a representação gráfica de sua página principal é visualizada da seguinte forma:

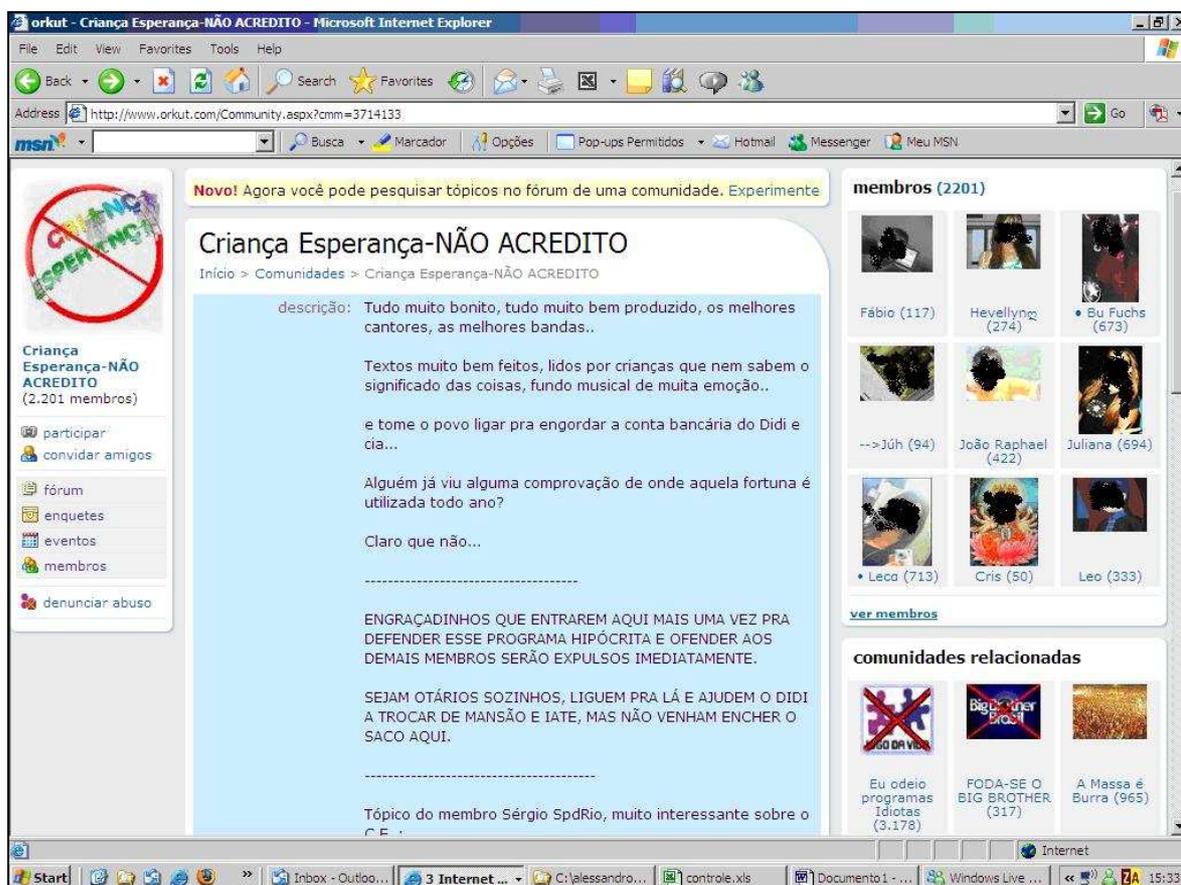


Figura 7 – Página de abertura da comunidade negativa: “Criança Esperança-NÃO ACREDITO”.

Ao contrário da anterior, esta comunidade não acolhe a logotipia oficial do projeto. De forma oposta, apropria-se do símbolo institucional para, através de um risco vermelho, mudá-lo com a intenção de sinalizar desaprovação ao *Criança Esperança*. Esta peculiaridade ganha força, também, pela expressão “não acredito” que aparece em letras maiúsculas já no nome da comunidade.

A análise da comunidade desfavorável levou à descoberta de quatro pontos relevantes à pesquisa. Como primeira descoberta relevante, cabe destacar a descrição da comunidade, pois esta desvela, já no seu enunciado, que não aceitará

pensamento em contrário, o que pode ser interpretado como um elemento de forte demarcação de conteúdo.

Tudo muito bonito, tudo muito bem produzido, os melhores cantores, as melhores bandas..

Textos muito bem feitos, lidos por crianças que nem sabem o significado das coisas, fundo musical de muita emoção..

e tome o povo ligar pra engordar a conta bancária do Didi e cia...

Alguém já viu alguma comprovação de onde aquela fortuna é utilizada todo ano?
Claro que não...

.....

ENGRAÇADINHOS QUE ENTRAREM AQUI MAIS UMA VEZ PRA DEFENDER ESSE PROGRAMA HIPÓCRITA E OFENDER AOS DEMAIS MEMBROS SERÃO EXPULSO IMEDIATAMENTE.

SEJAM OTÁRIOS SOZINHOS, LIGUEM PRA LÁ E AJUDEM O DIDI A TROCAR DE MANSÃO E IATE, MAS NÃO VENHAM ENCHER O SACO AQUI

.....

Quadro 6 – Apresentação da comunidade negativa ao Criança Esperança.

Tem-se, portanto, uma apologia ao pensamento único naquele espaço, o que se constitui uma opção tática incisiva (via utilização do texto inicial) que, ao menos em tese, sugere ir contra a possibilidade de multiplicidade de fluxos suportada pelos espaços de interação na internet. Os interagentes classificados como contrários ao *Criança Esperança*, inclusive, utilizam o nome e simbologias (logotipia) do projeto para indiciarem opiniões desabonadoras a ele.

Os tópicos encontrados na comunidade demonstram esta especificidade.

Tabela 2 – Tópicos da comunidade “Criança Esperança-NÃO ACREDITO”.

Autor	Tópico	Quantidade de posts	Conteúdo
Anderson	o que renato fez para ser embaixador do unicef?	11	Contestação
HBScrew Pirikito	CRIANÇA ESPERANÇA? QUERO QUE SE FODA	14	Contestação
Anônimo	HIPOCRISIAAAA PURA	17	Contestação
Karol Coutinho	Não estou defendendo não mais...	14	Outros
Sérgio	Você pagando o imposto da Rede Globo !!!	26	Contestação
Samara	e no teleton vc acredita?	93	Contestação
Anônimo	Palhaçada	13	Contestação
Paulo	Esclarecimento Criança Esperança Rede Globo	15	Contestação
Agster Ive	Criança Esperança – a fraude Descoberta	15	Contestação
Fábio	CADÊ OS NÚMEROS?	16	Contestação
Guilherme	Desabafo sobre o criança esperança	13	Contestação
Fê	esclarecimento da UNESCO	12	Contestação
Daniel[Grêmio]	quem ganha com o criança esperança?	24	Contestação
Euler	preciso de mais MEDIADORES	10	Outros
Alex Henrique	Campanha mentirosa...	17	Contestação
Anônimo	PÉROLA – DIDI	10	Contestação

De um total de 16 tópicos encontrados, apenas 2 não contestam explicitamente o *Criança Esperança*. É pertinente observar que o menor número de membros na comunidade refletiu-se em menor quantidade de tópicos, quando comparada à comunidade positiva já assinalada. Entretanto, a quantidade de *posts* nos tópicos foi similar em ambos os casos.

O segundo registro pertinente resgata o conceito de Responsabilidade Sociocomunicacional. O conteúdo de diversas postagens aponta explicitamente que, no entendimento de diversos internautas, o projeto é uma ação destinada a melhorar a imagem da *Globo* e à isenção de impostos devidos pela empresa. Indo além, a veracidade das ações sociais e a destinação das verbas arrecadadas são questionadas, como se percebe no tópico “campanha mentirosa...”.

Campanha mentirosa...

Como podem divulgar que ajudam todo o país se eles próprios mostram que não é verdade ??
 agora me digam só uma coisa... como podem acreditar nesse projeto ??
 eles deviam dizer pelo menos que atendem a maioria dos estados...

de acordo com o site do próprio Criança Esperança eles ajudam os seguintes estados:

ACRE
 AMAZONAS
 TOCANTINS
 PARÁ
 ALAGOAS
 BAHIA
 CEARÁ
 MARANHÃO
 PARAÍBA
 PERNAMBUCO
 PIAUI
 SERGIPE
 RIO GRANDE DO NORTE
 ESPÍRITO SANTO
 RIO DE JANEIRO
 SÃO PAULO
 MINAS GERAIS
 PARANÁ
 SANTA CATARINA
 RIO GRANDE DO SUL
 DISTRITO FEDERAL
 GOIÁS
 MATO GROSSO
 MATO GROSSO DO SUL

e os outros estados que faltam ???

ou o Brasil perdeu alguns estados ou então a rede globo esqueceu de estudar a geografia do Brasil...kkkkkk

05/08/06

[Érika Patricya](#)

eu sempre achei q Rondonia num faz part du Brasil...
 eh um estado colado
 soh c ouvi corrupção daki (e qual emissora eh a 1ª???)
 nunk u q eh bom
 :(

05/08/06

Anônimo

Rondônia faz parte do Brasil sim e aposto que por lá tem muita gente necessitando de ajuda.

05/08/06

[Alex Henrique](#)

Rondonia faz parte sim

mais nos planos do Criança Esperança eles não incluíram e nem viram isso

06/08/06

[Edson](#)

Nós pagamos impostos: é o suficiente!

Portanto, é com o dinheiro dos nossos impostos que nossas crianças têm que ser atendidas. É para isso que nós contribuímos compulsoriamente. Mas o governo prefere engordar os parasitas do FMI com nosso dinheiro. E aí a Globo catequiza as pessoas dizendo que temos que dar mais dinheiro ainda para ajudar nossas crianças. Temos é que fazer auditoria dessa mentira chamada dívida e(x)terna, como manda a Constituição de 88!

07/08/06

[Alex Henrique](#)

isso mesmo

temos que cobrar de nossos políticos e a hora para mudar está aí

07/08/06

Anônimo

nunca ouvi falar de nada do CE aqui em Brasília, nem em Vitória, nem em interior de SP....e aqui em Brasília rola muito trabalho voluntário...

tem até um povo de creche que fica te implorando pra doar(dinheiro), tudo pelo telefone....já fui perseguida por uma....também não confio nada nisto...se quiser ajudar, dou alimentos, brinquedos e roupas...vá lá saber o que fazem com o dinheiro...quando se sabe administrar bem, o dinheiro que a instituição recebe, dá, e nem precisa de doação. Já soube de muita gente que ministrou instituições e garantiu que o dinheiro recebido, dá.

07/08/06

Anônimo

Fernanda

Pois foi isso mesmo que falei uma vez, se quiser doar doe pessoalmente assim você sabe para onde vai suas doações, nunca doe Para o Criança SÓ NÁ Esperança.

31/08/06

[Célia](#)

Quem lucra com essa campanha falsa é o cabeção do Didi do inferno e toda a corja da globo...

As crianças que realmente deveriam ser beneficiadas, nem chegam perto das tais doações...

Aqui em casa nunca liguei e nunca vou ligar...sinto muito, mas o mundo que vivemos é um mundo de mentiras e hipocrisias...infelizmente!

07/09/06

Anônimo

Cada um desses artistas como: Faustão, Xuxa, Renato Aragão,, ja possuem muita fortuna e um salário que ultrapassa até o bom senso. Entao cada um desses artistas deveriam no mes de agosto, todo ano, doarem metade do que ganham, nao lhes faria falta. Agora essa de tirar dinheiro do povo! ficar pressionando o povo, dizendo que as criançinhas estão com fome por causa que eles nao ligaram? eu nao tenho a consciencia pesada, nunca doei, nao faço doação e nunca farei para essa campanha milionária. Notem que artista como o Aragão ficam muito felizes quando a doação bate recordes rsrsrs... por que será?

[Yasmin](#)

Eu não dou dinheiro pra essa campanha porque todo ano eles arrecadam milhões e milhões de reais e eu ainda vejo o Brasil do mesmo jeito no todo ano. Se **toda** a quantia, do pelo menos um CE, fosse para as crianças o Brasil teria dado um grande salto em qualidade de vida e não veríamos mais crianças morrendo por consequência de desigualdade social.

23/09/06

[Silvio Luís](#)

hahah..parabens ao moderador... gostei do q disse... nunca ajudei essa bosta tambem...
Eu nunca vi nada tão diferente... Vc ajuda a globo eos apresentadores desse progama!!!

24/09/06

[□](#)

powww os cara tem razão Rôndonia faz parte do Brasil pq eu so daki...
aki tem mais mendigo do q gente d classe media
toda a captal q eh aonde eu moro so o centro q mora os rico i um pouco mais os d classe media i no final so o pessoal podre
o criança esperança nunca ajudou esse estado
por isso q eu nunca doei um centavo..

06/12/06

[Andrea Jane Corr](#)

ELES AJUDAM O MATO GROSSO DO SUL???? NAUM SEI DA ONDE!! EU MORO AQUI... E PROJETO DAQUI SÓ VINGA OS DAS PREFEITURAS!

19/12/06

[- Тамара Фатеао?](#)

Bunito k u Renato Anagaum, Angelica, Luciano Huck, Xuxa, etc,K tem dinheiro naum doan bosta nein uma.. Estranhu neh?? Será pk esse dinheiru naum vai pras criançinhas merda nein uma?? axOO -->

20/12/06

:

O Dinheiro Vai todo Pras Pessoas
q Apresentao isso lah xD
!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
Por isso Q Aqueles Kras Sao tudo
RICOS!

30/12/06

Anônimo

kra fala serio....

na minha opnião o Criança esperança é a maior robalheira...

pois eles arrecadam milhoes por ano e tem um monte de criança passando fome...

eu sei, eu sei....nao dá pra ajudar todas, mas esses centros aew do criança esperança q aparece na televisão so pra comover o besta, nao gasta mais q 10.000,00 reais...

e o resto do dinheiro pra onde é q vai???

No dia do programa eles levam uma criança la pra dizer q ajudam , ajudam é porra q ajudam, se eu quiser ajudar eu vou numa instituicao e dou uma cesta basica, ou entao faz q nem o meu pai, todo ano ele escolhe uma criança...isso mesmo UMA CRIANÇA... pra ajudar e dar um brinquedo q ela quer tanto mais a mãe nao pode dar, eu sei q uma criança é pouco, mas nao dá pra ser todas, pelo menos uma criança nos ajudamos, agora ver se o Renato aragão ajuda alguém, ele ajuda a familia dele.....

Enfim, e por isso q eu nao dou pro criança esperança, todo o dinheiro q eles arrecadam, e so pra fazer aquela mega festa no criança esperança, e para promover artistas.....

é so o q eu tinha a dizer..

Obrigada..

Quadro 7 – Posts do tópico “campanha mentirosa...”.

É importante salientar que, nesta ótica, as manifestações do público receptor contestam a apropriação da Responsabilidade Social como mote de divulgação institucional empresarial, verbalizando um juízo de valor contrário ao emprego de tal estratégia comunicacional e, em extensão, mercadológica.

O terceiro apontamento de campo refere-se ao “Esclarecimento da Unesco” mencionado anteriormente no presente capítulo. Esta declaração corresponde ao conteúdo de uma janela *pop-up* que se encontra na página de abertura do site oficial do projeto. O texto do esclarecimento, já em sua primeira frase, aponta as manifestações realizadas na internet como geradoras de boatos sobre o suposto mau uso dos recursos do projeto, conforme pode ser conferido na figura a seguir:



Organização
das Nações Unidas
para a Educação,
a Ciência e a Cultura

Representação da UNESCO no Brasil

**Esclarecimentos sobre a
campanha Criança Esperança**

Esclarecimentos sobre a campanha Criança Esperança

Em virtude de mensagens que circulam na internet com falsas informações sobre o Criança Esperança, a UNESCO esclarece que:

1. As doações para o Criança Esperança são diretamente depositadas em conta administrada pela UNESCO, que destina esses recursos única e exclusivamente para projetos sociais implementados no Brasil. Nenhuma doação do Criança Esperança passa pela Rede Globo.
2. Por se tratar de uma agência das Nações Unidas, doações para a UNESCO não são dedutíveis no Imposto de Renda, que veta supressão de contribuições feitas a organismos internacionais. Dessa forma, é inverídica a suposição de que a Rede Globo obtém benefícios fiscais com a campanha Criança Esperança. A Rede Globo, assim como a UNESCO, não se beneficia de qualquer recurso de abatimento fiscal em função do Criança Esperança.
3. Todo ano, por meio do jornalismo e da grade de programação da emissora, a Rede Globo e a UNESCO divulgam para a sociedade o trabalho realizado pelos projetos sociais que recebem recursos da campanha Criança Esperança. A lista completa dessas iniciativas está neste site, bem como informações gerais a respeito do projeto.

A UNESCO lamenta que pessoas ou grupos propagem informações falsas para prejudicar um projeto que se destina a beneficiar, com recursos e exposição de temas, um dos mais sensíveis e vulneráveis segmentos de nossa sociedade. Aproveitamos a oportunidade para agradecer aos milhares de brasileiros que há 21 anos contribuem com o Criança Esperança, permitindo que até hoje se tenham destinado recursos para apoiar mais de cinco mil projetos sociais.

UNESCO no Brasil:
SAS Quadra 5, Lote 6, Ed. CNPq/IBICT/UNESCO 9º andar.
Brasília - DF
Brasil
www.unesco.org.br

Figura 8 – Comunicado da Unesco sobre o Criança Esperança.

Essa declaração, encontrada em página oficial do *Projeto Criança Esperança* e assinada pela *UNESCO*, entidade mundialmente conhecida por atuar em projetos sociais voltados a crianças, é refutada categoricamente em postagens realizadas na comunidade desfavorável ao projeto. As postagens presentes em um tópico intitulado justamente “esclarecimento da UNESCO” e que inclusive o apresenta integralmente conforme redigido pela instituição, dá mostras à referida contestação:

esclarecimento da UNESCO

Comunicado da UNESO em respeito aos milhares de doadores do Criança Esperança

Em virtude de mensagens que circulam na internet com falsas informações sobre o Criança Esperança, a UNESCO esclarece que:

1. As doações para o Criança Esperança são diretamente depositadas em conta administrada pela UNESCO, que destina esses recursos única e exclusivamente para projetos sociais implementados no Brasil. Nenhuma doação do Criança Esperança passa pela Rede Globo.
2. Por se tratar de uma agência das Nações Unidas, doações para a UNESCO não são dedutíveis no Imposto de Renda, que veta supressão de contribuições feitas a organismos internacionais. Dessa forma, é inverídica a suposição de que a Rede Globo obtém benefícios fiscais com a campanha Criança Esperança. A Rede Globo, assim como a UNESCO, não se beneficia de qualquer recurso de abatimento fiscal em função do Criança Esperança.
3. Todo ano, por meio do jornalismo e da grade de programação da emissora, a Rede Globo e a UNESCO divulgam para a sociedade o trabalho realizado pelos projetos sociais que recebem recursos da campanha Criança Esperança. A lista completa dessas iniciativas está neste site, bem como informações gerais a respeito do projeto.

A UNESCO lamenta que pessoas ou grupos propaguem informações falsas para prejudicar um projeto que se destina a beneficiar, com recursos e exposição de temas, um dos mais sensíveis e vulneráveis segmentos de nossa sociedade. Aproveitamos a oportunidade para agradecer aos milhares de brasileiros que há 21 anos contribuem com o Criança Esperança, permitindo que até hoje se tenham destinado recursos para apoiar mais de cinco mil projetos sociais.

UNESCO no Brasil:
SAS Quadra 5, Lote 6, Ed. CNPq/IBICT/UNESCO 9o andar.
Brasília - DF
Brasil
www.unesco.org.br

fonte www.globo.com/criancaesperanca

11 ago

[felipe](#)

alguem ai acredita nisso,se a gente acreditasse nisso essa comu nao existiria

11 ago

[felipe](#)

1. As doações para o Criança Esperança são diretamente depositadas em conta administrada pela UNESCO, que destina esses recursos única e exclusivamente para projetos sociais implementados no Brasil. Nenhuma doação do Criança Esperança passa pela Rede Globo.o dinheiro nao passa pela rede bobo ,passa para o renato aragao

12 ago

[J.kutcher](#)

e engraçado comovem o povo fazem lavagem cebral pra deixar a globo mais poderosa e as crianças passando mais necessidades. a globo deve pensar pra que dar dinheiro . isso e problema do governo e naum nosso.

12 ago

[Augusto](#)

Isso é pura mentira inventada pela Globo e UNESCO, pode ser que aquele e-mail enviado seja boato mas sabemos que esse programa é uma ladroagem afinal passaram mais de 25 anos (mais de 25 programas) e nada mudou, alguém tem fotos, vídeos e pessoas felizes por este Criança ROUBANÇA e SEM Esperança?

12 ago

[R@f@el](#)

Querido "mediador" ... Isso é MENTIRA !

E eu digo isso porque trabalho em diversas instituições, eu conheço vários diretores de diversas Instituições, incluindo GRAAC, AACD, dentre outras e se tem uma coisa uma coisa que todos de lá falam é:

- O Criança Esperança é uma FARSA !

O motivo ? É simples: Várias instituições passaram por dificuldades financeiras gravíssimas dentre elas, o GRAAC.Eles precisaram de ajuda e após entrar em contato com os organizadores e responsáveis pelo Criança Esperança, qualquer tipo de ajuda foi VETADA !

Não adiante vir com textinho e palavras bonitas, pois a realidade não pode ser escondida !

A UNICEF recebe dinheiro ? Claro que recebe ! Mas não é um dedo do que a Rede Globo realmente recebe !

12 ago

[HemeRsØ1](#)

num acredito em GLOBO nem UNESCO nem NAÇÕES UNIDAS nem em PAPAÍ NOEL e COLHINHO DA PASCOA

12 ago

[Priscila](#)

Me engana que eu gosto.

12 ago

[Leandro Souza](#)

Bom, acredito que pode ser "até" uma boa intenção utilizando a mídia (principal influenciadora e formadoras de opiniões) para manifestar uma ajuda as crianças carentes.

Entretanto, particularmente eu enxergo isso de forma muito "marketeira". Muita empresa que mais faz questão de mostrar o nome do que falar com o que está ajudando (\$\$\$ ou roupa, sapato e outras esmolos).

É um "evento marketeiro" que acontece uma vez ao ano onde junta várias empresas grande e mais interessadas em divulgar o nome na sociedade como uma bem feitaora, só pra fazer um Marketing mesmo do nome.

Ainda mais com a rede Globo envolvida nisso, igual essa palhaçada do PAN. As empresas vêm lugar onde vai rolar um monte de povo e mídia já chegam junto pra divulgar e fazer os seus nomes aparecerem nas telas de qualquer jeito.

Quem devia a princípio dar assistência corretamente na sociedade é o governo, e não esses eventos de empresas marketeiras. E com isso ainda fica mais explícito que o governo não dá conta do recado. Isso porque a administração é má feita lá dentro.

Claro, eu vejo que o governo melhorou um pouquinho sim, não acho que piorou não, mas essa melhora não tem como ser "exponencial" (crescimento rápido) e sim subindo de degrau em degrau, ou seja, melhorar mas só a longo prazo mesmo.

Eu enxergo ainda que os verdadeiros colaboradores são as ONGS, sim aqueles anônimos que colaboram e fazem o bem mais por si mesmo e para o próximo. É aquela pessoa que têm noção que ao fazer bem para o próximo, vai ter acontecimentos bons no futuro para ela.

E a estrutura de uma pessoa está na educação dela, acho que é a base principal pra pessoa poder evoluir e "caminhar sozinha" futuramente, ao invés de ficar dando sapato e esmola somente. Esse é o meu ponto de vista.

12 ago

[visualizador a verdade](#)

Meus caros amigos, a unica finalidade da rede globo participar dessa "campanha" eh apenas uma, fazendo "filantropia" ela deixa de pagar imposto de renda, ou seja deixa de pagar milhoes de reais para os cofres da receita federal e nao para por ai, vcs sabem qual a verdadeira finalidade da fundacao roberto marinho???a resposta eh uma so, abater impostos, ou seja, nao pagar imposto de renda, essa eh a verdadeira função da fundacao roberto marinh e do projeto crianca esperanca, se brincar a receita federal ainda devolve dinheiro pra globo sobe alegacao de reinstituicao de imposto....outro detalhe eh o SBT tambem tentou fazer algo parecido com o tele ton, eh a mesma coisa, eh so pra evitar pagar imposto de renda, se liga Brasil, tudo tem um motivo, ninguem faz nada de gracia nessas grandes empresas, acordem.

[lcaro](#)

engraçado nehpq a globo nunca comprovo essa tal conta da unesco em.....

12 ago

[Mesinho n acredito](#)

nao acredito de forma alguma ... esse Didi ...p mim é um oportunista..... é muita falsidade... so comercio mesmo! nao acredito e nao dou 0,01 pra essa palhaçada

Quadro 8 – Posts do tópico “esclarecimento da UNESCO”.

Destaque-se, também, que a recepção tem consciência de que o esclarecimento foi realizado em ambiente oficial da instituição, fator não suficiente para sensibilizá-la acerca da veracidade das informações. Esta circunstância pode dar pistas aos estrategistas de comunicação sobre como lidar com a recepção em circunstâncias similares no *Orkut*. Também é oportuno salientar que as contestações mais evidentes relacionam-se ao projeto em si e a *Rede Globo*, ou seja, a contundência é praticamente inexistente contra a *UNESCO*.

A recepção, ao questionar a veracidade da informação, sugere que a contestação ocorre atenta aos movimentos da empresa responsável pela ação de

Responsabilidade Sociocomunicacional e que as argumentações corporativas encontram espaço de resistência quando não sensibilizam ou convencem o público questionador, ao menos em ambiente como o *Orkut*.

É no escopo da terceira descoberta que surge a quarta, em decorrência temática: a recepção evoca a si o mérito de ter levado o *Criança Esperança* a prestar explicações sobre seu funcionamento e ações no seu *website*. Há percepção de que os sujeitos insuflaram a contestação e de que conseguiram atingir o alvo de suas manifestações.

A consciência de que sua ação levou a uma reação (em caráter oficial) é expressa textualmente e leva à inferência de que, mais do que questionar, a recepção pode obter reações causais diretas e pontuais, o que a conduz a uma noção de poder neste caso específico. Se no item anterior os sujeitos configuravam espaços de contestação às declarações, neste, eles estão um passo adiante: geram reações. Exemplo dessa consciência é o tópico intitulado “A Rede Globo treme – viva a internet”, que apresenta a seguinte descrição (autor: Maira Dayer)

Circula na Internet um e-mail cuja mensagem vem causando arrepios à Rede Globo: "Criança Esperança: Você está pagando imposto da Rede Globo!"

Quando a Rede Globo diz que a campanha Criança Esperança não gera lucro é mentira. Porque no mês de Abril do ano seguinte, ela (TV Globo) entrega o seu imposto de renda com o seguinte desconto: doação feita à Unicef no valor de... aqui vem o valor arrecadado no Criança Esperança). Ou seja, a Rede Globo já desconta pelo menos 20 e tantos milhões do imposto de renda graças à ingenuidade dos doadores!

Agora, se você vai colocar no seu imposto de renda que doou 7, 15, 30 reais ou mais pro Criança Esperança... não pode! Sabe por quê? Porque Criança Esperança é uma marca somente, e não uma entidade beneficente. Já a doação feita com o seu dinheiro diretamente para a Unicef é aceita (para o desconto).

E não há crime nenhum.

Aí, você doou à Rede Globo um dinheiro que realmente foi entregue à Unicef, porém, por que descontar na Receita Federal como doação da Rede Globo e não na sua? Do jeito que somos tungados pelos impostos, bem que tal prática contábil tributária poderia se chamar de agora em diante de "Leão Esperança".

Lição: Se a Rede Globo tem o poder de fazer chegar a mensagem dela a tantos milhões de televisores, também nós temos o poder de fazer chegar a nossa mensagem a milhões de computadores!

Quadro 9 – Posts do tópico “A Rede Globo treme – viva a internet”.

Essa tensão em jogo, com movimentos sucessivos de argumentação e contestação, demonstra uma processualidade consistente no campo da recepção que só pode acontecer devido às características do ambiente digital e que, em uma primeira análise, envolve os aportes teóricos condizentes ao conceito de Responsabilidade Sociocomunicacional.

Assim, relacionando teoria e campo, as manifestações descentralizadas, mas coesas acerca do *Criança Esperança* no *Orkut*, conforme apanhado na ida ao empírico, caracterizam um fenômeno alicerçado claramente no ambiente digital e com indícios de que o tenha extrapolado. Contudo, houve uma forma de configuração hierárquica, materializada pelo dono da comunidade negativa que postou avisos sobre o caráter limitante ao pensamento contraditório. A troca de mensagens entre os participantes atesta uma percepção de força coletiva construída de, e a partir das trocas entre o grupo, sendo que o comunicado postado pela *Rede Globo* e pela *UNESCO* na capa do site do *Criança Esperança* é o resultado da robustez que emergiu desta rede social.

Recuperando-se as considerações anteriormente referidas de Fragoso (2001) e Primo (2005) sobre, respectivamente, interatividade e interação, procedeu-se uma análise sobre as interações entre os membros das comunidades nos *posts* analisados. Para isso, entende-se que existe interação na decorrência das seguintes situações: dentre as centenas de tópicos indexados nas comunidades, desde que os mesmos gerem repercussão de (e em) ao menos um outro *post* sobre o conteúdo em questão e que tal *post* seja realizado por outro interagente (diferente do sujeito responsável pelo primeiro).

As postagens subseqüentes ao primeiro *post* proposto são relações entre dois ou mais sujeitos. Não se configura, assim, interação, quando é criado um tópico que não origina mais do que um *post*, pois, neste caso, não há evidência de relação de comunicação entre os interagentes, mesmo que a manifestação ocorra dentro de um ambiente propício para tal. Ressalve-se, também, que não se está aqui em avaliação a qualidade da interação que existe nesta processualidade que envolve os interagentes e, sim, a discussão sobre o parâmetro que marca a existência (ou não) de interação em tópicos de redes sociais virtuais como o *Orkut*.

Após estas primeiras discussões e prévias conclusões sobre o ambiente digital e, logicamente, ao objeto desta dissertação, entende-se que é momento oportuno para uma retomada ao campo. A nova investida ao empírico é necessária para, a partir do que aqui foi refletido, identificar eventuais novas nuances da operacionalização do *Projeto Criança Esperança* como organismo de Responsabilidade Sociocomunicacional da *Rede Globo*, bem como perceber comportamentos da recepção em um novo espaçamento temporal.

4.3 NOVA OBSERVAÇÃO DE CAMPO

Após a inserção empírica de outubro de 2007, o mês de janeiro de 2009 foi dedicado a um retorno ao campo, o que correspondente a um espaçamento temporal de aproximadamente 13 meses em relação à primeira incursão. Os caminhos metodológicos e igualmente os critérios de observação e análise foram os mesmos trabalhados em 2007. Esta decisão metodológica permite cotejamentos parametrizados, fundamentais à coesão necessária a esta proposta de pesquisa.

São desta seara a manutenção de análise das comunidades positivas e negativas ao operador institucional da *Globo* mais representativas em quantidade de membros e a consideração de tópicos com ao menos 10 *posts*. Desta feita, novamente foi realizada, como entrada, a busca por comunidades com a expressão *Criança Esperança*. O resultado foi apresentado pelo sistema *Orkut* como “mais de 1.000 comunidades”, em um aumento substancial à quantidade encontrada em 2007, que totalizava 254 comunidades.

Além desta elevação do número de comunidades, também no aspecto quantitativo, outra mudança destaca-se. Se, por um lado, há mais comunidades, por outro, a quantidade de sujeitos presentes nas comunidades numericamente mais representativas diminuiu. No começo de 2009, a comunidade “Criança Esperança NUNCA”, criada em 18 de setembro de 2005, com 1.529 membros, era a mais numerosa dentre todas. Por outro lado, em 2007 o número da comunidade líder para as palavras-chave chegava a 2.201 sujeitos. A retração também foi percebida na segunda comunidade em participação, que da casa dos milhares caiu para 711 membros.

Repetindo o recorte que somava a quantidade de membros à classificação negativa ou positiva ao projeto, anteriormente proposta e trabalhada, nesta partida ao campo constatou-se que as três primeiras comunidades divulgam-se como contrárias ao *Criança Esperança*, sendo que a já citada como mais numericamente representativa expõe sua condição de liderança em evidência no seu texto descritivo, aqui apresentado literalmente: “A Maior Comunidade do Orkut Contra o Criança Esperança. Contra a Globo. Contra essa robalheira e impunidade que existe nesse país”. Tal comunidade dá suporte para 85 tópicos postados entre 18/12/2005 e 01/01/2009.

Se na investida precursora em 2007 a comunidade com maior quantidade de interagentes era alinhada ao projeto, agora uma comunidade com esse posicionamento surge somente na quarta posição com 628 integrantes. Logo, 3 comunidades enquadradas como “contrárias” sobrepujaram a “favorável” com maior densidade quantitativa.

Ao analisar as comunidades condensadas como “positivas”, de outra feita, igualmente algumas mudanças se fizeram sentir.

Não obstante à variação, esta comunidade mais representativa é vinculada à participação de uma artista (a cantora Claudia Leite), e não especificamente ao projeto, como atesta o nome: “Claudinha No Criança Esperança”.

O enquadramento mais adequado seria, assim, considerar, para efeito de paralelismo com o *corpus* anterior, a quinta posição no *ranking*, na qual se percebe com maior evidência o alinhamento ao Projeto, denominada “Espaço Criança Esperança”. Nota-se nesta exploração de campo, uma variação considerável na abrangência da comunidade mais representativa identificada como “favorável” ao *Criança Esperança*, recapitulado que em 2007 eram 4.598 e, dezoito meses após, o número atinge 504 sujeitos, ou seja, 10,96% daquela.

Sobre as variações nos níveis de concentração de membros, é possível, ainda, estabelecer relação referente à maior quantidade de comunidades. Antes, apanhavam-se menos comunidades; porém, com mais sujeitos. Nesta pesquisa, elevou-se substancialmente a quantidade de comunidades, mas se percebeu menores agrupamentos (conforme já descrito neste mesmo capítulo).

4.4 OBSERVAÇÕES E ANÁLISES

Desta segunda inserção ao campo, resultam as análises apontadas a seguir.

4.4.1 Comunidade com conteúdo positivo

A comunidade mais representativa, sob o aspecto de alinhamento ao projeto, nos moldes metodológicos propostos, conforme já sinalizado, denomina-se “Espaço Criança Esperança”.

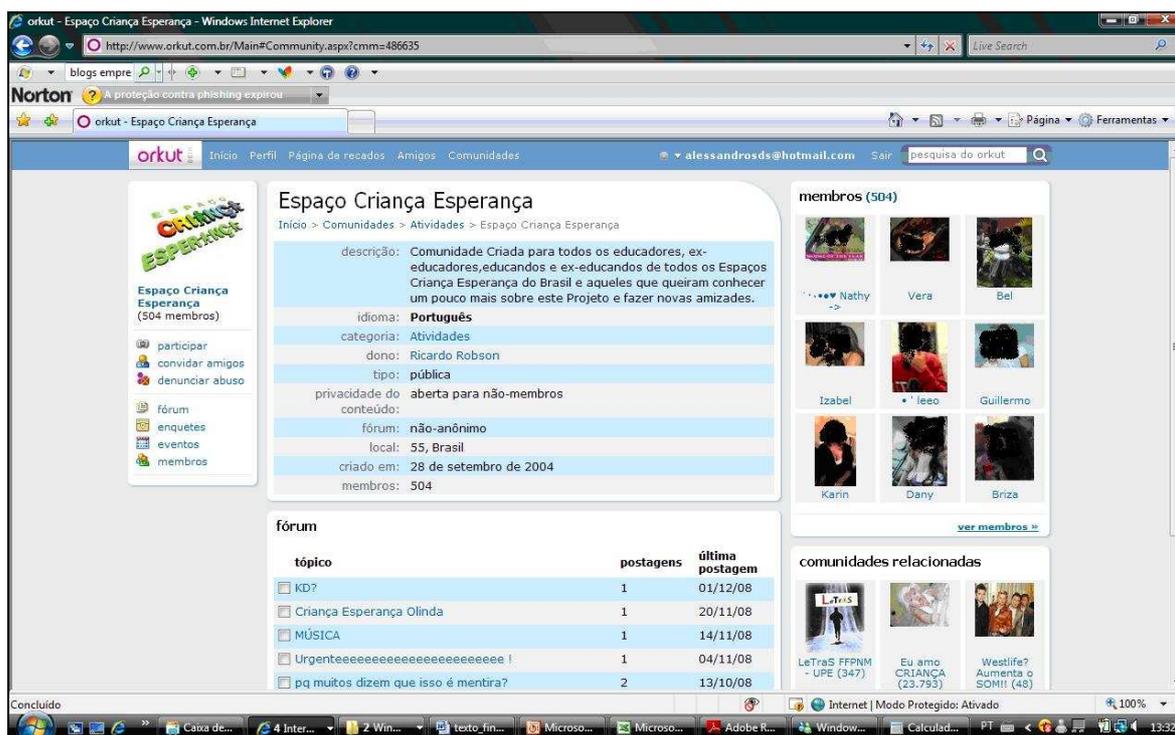


Figura 9 - Página de abertura da comunidade “Espaço Criança Esperança”.

Ela traz 504 membros e é descrita da seguinte maneira:

Comunidade Criada para todos os educadores, ex-educadores, educandos e ex-educandos de todos os Espaços Criança Esperança do Brasil e aqueles que queiram conhecer um pouco mais sobre este Projeto e fazer novas amizades.

Seus dados correlatos são 31 tópicos postados entre 28/09/2004 a 1º/12/2008. O texto que descreve a comunidade é objetivo (uma frase) e atua com sobriedade similar às redações institucionais. Por sua vez, a identidade visual, a exemplo do encontrada na investida anterior ao empírico, na observação da comunidade “CRIANÇA ESPERANÇA 2007”, é marcada pela utilização de logotipia e nome do projeto. Neste sentido, aproxima-se das características utilizadas pela

comunicação empresarial. Ressalte-se, entretanto, que sua criação desnuda-se oriunda do público receptor e não uma iniciativa institucional.

Ao enveredar pela análise da fala da recepção, surge uma constatação importante: além da menor quantidade de membros, também se percebe diminuição na quantidade de *posts* criados (conforme já apontado). Mas, além disso, as interações nos *posts*, entendidas como participação dos membros na comunidade, diminuíram substancialmente, a ponto de não ser necessário o recorte (para análise de conteúdo) que propunha observação mais apurada nos tópicos com mais de 10 postagens. Nesta análise, houve apenas um tópico que, segundo o sistema *Orkut*, atingiu 11 postagens. Entretanto, após checagem, o pesquisador constatou que o referido tópico tinha 8 postagens.

Tabela 3 – Tópicos da comunidade “Espaço Criança Esperança!”.

Autor	Tópico	Quantidade de posts	Conteúdo
Luciano Gabriel	KD?	1	Contestação
Felipe	Criança Esperança Olinda	1	Apoio
Banda	MÚSICA	1	Show
C h a a y	Urgenteeeeeeeeeeeeeeeeeeeeee!	1	Outros
Rafaela	pq muitos dizem que isso é mentira	2	Contestação
Douglas	caravana pro show criança esperança	0	Show
SUE	Faça Parte !!!	2	Show
J.sILva	eu já viagei pelo o espaço criança esperança	4	Apoio
*	ñ leia	0	Outros
MULHERES	OLA ANJOS AMIGOS	1	Outros
Anônimo	Malditos Ricos	1	Contestação
Vinicius	Maquiagem Assustadora	1	Apoio
Marcelo	Saudade.	1	Apoio
Te fucei?	Criança esperança – leiam	1	Contestação
Rafael Fagundes	Urgente!!!! Salvem a imagem do Brasil!!!!	1	Outros
Giva	Reunião da Campanha pela Desinteração e não Inter	1	Outros
Fernando Scampos	QUEM PAGA PARTE DO IMPOSTO DA REDE GLOBO?	1	Contestação
Laiis	PARTICIPEM	1	Apoio
Laiis	COMUNIDADE	1	Apoio
MARCELO SVODOBA	PAPAI NOEL VOLUNTÁRIO	1	Outros
Giva	Vídeo da Campanha GIVA/PSOL-SP	1	Outros
Marcelo	A alguém do E.C.E de Olinda ou de outros?	11	Apoio
Fafi	ALGUEM DO E.C.E DE SÃO PAULO	2	Apoio
Fafi	ALGUEM DO E.C.E DE OLINDA	2	Apoio
Giva	Candidatura do Giva P-SOL-SP	1	Outros
É a vida quem	eu queria saber se os outros espaços tem capoeira	1	Apoio
Marcelo	Pense nisso	1	Outros
Giva	IV Conferência Lúdica Estadual	3	Outros
SUE	Reflexão	2	Outros
Jura Garcia	Criança Esperança não ajuda Paraíba e R.G. do Norte	1	Contestação
Nielson	Criança Esperança não ajuda 6 estados brasileiros	1	Contestação

A espetacularização do *Criança Esperança*, embora presente, não esteve tão saliente quanto na tomada de campo anterior. A evidenciação no nome de que se trata de uma comunidade acerca do Espaço Criança Esperança, designação que compreende os lugares que recebem crianças e jovens para implementação das iniciativas sociais do projeto, pode ter colaborado para isto. As questões referentes à contestação ao projeto, entretanto, fizeram-se presentes com um razoável grau de

força. Os sujeitos manifestaram-se negativamente mesmo em uma comunidade com nomenclatura favorável ao *Criança Esperança*.

No comparativo com a entrada anterior de campo, é possível inferir que a espetacularização, de forma mais explícita, pode ter migrado para comunidades específicas que remetem a artistas ou à edição do evento. O fato da comunidade com maior número de membros ter sido, conforme já assinalado, “Claudinha No Criança Esperança”, empresta força a este raciocínio.

De outro lado, não obstante a essas ponderações, observa-se que se a comunidade *Espaço Criança Esperança* traz minimamente referências às atuações sociais em si, através da tangibilização da existência de pessoas que têm atividades correlatas ao amparo social proporcionado pelo projeto, constata-se que, ao contrário da pesquisa anterior, agora há nas primeiras posições entre as comunidades com maior quantidade de membros, uma que evidencia em alguma escala a atividade-fim do *Criança Esperança*. É deste achado a observação das postagens encontradas no tópico “A alguém do E.C.E de Olinda ou de outros?”, justamente o que apresenta a maior quantidade de postagens.

[Marcelo](#)

A alguém do E.C.E de Olinda ou de outros?

Espero contato de alunos, professores e coordenadores.
Um grande abraço!

30/07/06

[éiz GeTi Duarte](#)

Olá!!!!

Oi Marcelo eu faço dança (Balé Popular) no ECEO. E vc, faz alguma oficina...????

07/08/06

[Cucciolo](#)

oi

eu faço dança popular tb não sou professora mais sou ALUNA!!!
sou monitora de dança mais não no espaço

08/08/06

[Fabiana](#)

eu sou do E.C.E do Rj e faço basquete qm kizer pode me add no orkut!!!

10/08/06

[Ly](#)

oi galera gostei muito da comuquem quiser me add pra trocar uma idéia sintá-se a vontade... a
proposito eu fço teatro no e.c.e de Olinda.

15/08/06

[Pallomma](#)

Saudações

Olá Marcelo faço informática no ECE-Olinda, um grande abraço e vamos trocar informações dos
nossos estados.

07/09/06

[Cristina](#)

Alguém sabe me dizer como faço pra trabalhar no Espaço Criança Esperança aí de Olinda???
Estou cursando o 4º período de Educação Física.

07/09/06

[★ Cínthia](#)

Sou do ECE de BH... Núcleo de esportes....

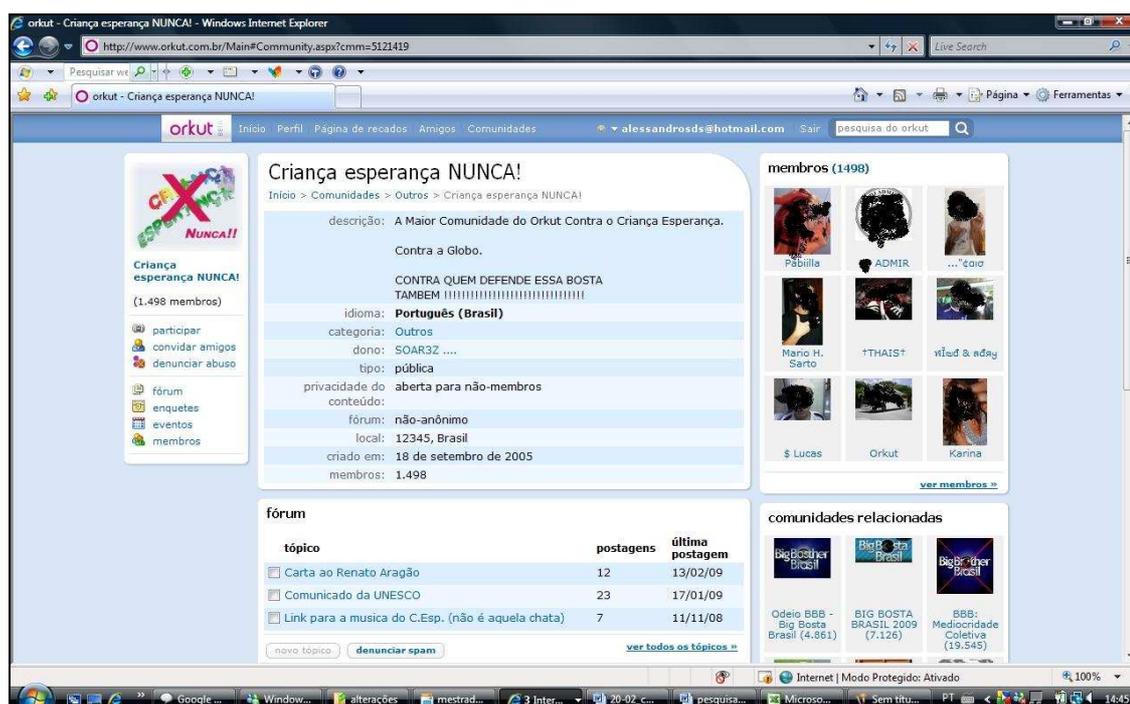
Quadro 10 – Posts do tópico “A alguém do E.C.E de Olinda ou de outros?”.

4.4.2 Comunidade com conteúdo negativo

A mais vigorosa comunidade em quantidade de membros é a denominada “Criança esperança NUNCA!”. Ela agrupava 1.528 membros e 85 tópicos, sendo que somente 4 deles atingiram 10 ou mais postagens. Por este motivo, o pesquisador optou por considerar todos os tópicos encontrados na comunidade para efeito de análise de conteúdo.

Entretanto, antes do aprofundamento de tal análise, é pertinente destacar que a comunidade anteriormente mais robusta em termos de membros, com mais de 2.000 integrantes, (“Criança Esperança-NÃO ACREDITO”), apresentou o número de apenas 13, por ocasião da reentrada em campo. No descritivo de 2009 da precedente preferida, há menção a um suposto roubo da comunidade que é tangibilizado pelas seguintes palavras: “a COMUNIDADE ANTERIOR, COM MESMO NOME, ME FOI ROUBADA. NUNCA SABEMOS QUAL OBJETIVO DE QUEM ROUBA, SE É MUDAR O TEMA, OU ZOAR A COMUNIDADE. POR ISSO PEÇO A COLABORAÇÃO DE VCS, E OS CONVIDO A FAZER PARTE DESTA NOVA, A QUAL FIZ QUESTÃO DE PÔR O MESMO LOGOTIPO E NOME. VAMOS CONTINUAR AQUI NOSSAS DISCUSSÕES A RESPEITO DESSA PALHAÇADA QUE É ESSE PROGRAMA GLOBAL”. O relato proferido pelo dono aponta desconhecimento dos motivos que conduziram a esta suposta sabotagem e, inclusive, não há qualquer tópico aberto para conjecturar sobre o que teria havido, sendo as informações sobre o ocorrido somente as aqui apresentadas em formatação literal.

Apontada esta circunstância fundamental ao paralelismo de análise, a retomada à comunidade “Criança esperança NUNCA!”, líder em quantidade de membros, dá substrato para seguir conforme os critérios metodológicos propostos.



The screenshot shows the Orkut community page for "Criança esperança NUNCA!". The page is viewed in Internet Explorer. The community has 1,498 members and was created on September 18, 2005. The description states it is the largest Orkut community against the "Criança Esperança" program. The page includes a forum section with three topics: "Carta ao Renato Aragão" (12 posts, last post 13/02/09), "Comunicado da UNESCO" (23 posts, last post 17/01/09), and "Link para a musica do C.Esp. (não é aquela chata)" (7 posts, last post 11/11/08). There are also sections for "membros (1498)" and "comunidades relacionadas".

Figura 10 - Página de abertura da comunidade “Criança esperança NUNCA”.

A comunidade em questão vale-se da programação visual do projeto, ao utilizar o logotipo do *Criança Esperança*, e a ele acrescentar um sinal em “x” e a palavra “Nunca” seguida de dois pontos de exclamação como forma de marcar posição contrária à iniciativa chancelada pela *Rede Globo*. A descrição da comunidade é sucinta e, saliente-se, explicita em uma frase que mais do que ser contrária ao projeto em si, volta-se contra a própria Globo: “A Maior Comunidade do Orkut contra o Criança Esperança. Contra a Globo. CONTRA QUEM DEFENDE ESSA BOSTA TAMBEM !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!”. Note-se, também, que o descritivo da comunidade faz uso do número de membros para posicioná-la como representativa perante seu público de interesse.

Tabela 4 – Tópicos da comunidade “Criança esperança NUNCA!”.

Autor	Tópico	Quantidade de posts	Conteúdo
Alessandra	Comunicado da UNESCO	22	Contestação
(R)odirgo)	Virgem Maria na capa da revista Playboy	1	Outros
Dan	Link para a musica do C.Esp. (não é aquela chata)	7	Contestação
Edvan	nunca vi eles fazerem nada com o dinheiro	4	Contestação
M.	Carta ao Renato Aragão	10	Contestação
BRUNO	Visão	6	Contestação
Felipe	stand-up - criança esperança	1	Contestação
Silmara	****Não é ético doar p/ o Cça Esperança!!!!****	2	Contestação
Magno	Standard & Poor's eleva Globo a grau d investment	1	Outros
Roberto Pisani	Golpe na Esperança.....	1	Contestação
Magno	SERÁ Q A GLOBO N TERIA CONDIÇÕES D FINANCIAMENTO C E?	9	Contestação
Andréia	O que foi mais vergonhoso no "show"?	1	Contestação
Ronaldo	COMEÇOU A PORCCARIA	5	Contestação
julio Cezar	e ai GENTE olha ai musica q eu fiz !!!!	2	Contestação
julio Cezar	e ai pessoal olha ai musica q eu fiz !!!!	0	Outros
• □ • ãndsaY □	Participem!	4	Contestação
Don Barbassa	CRIANÇA ESPELUNCA	2	Contestação
Waltrick	Resposta ao didi, (recebi por e-mail)	2	Contestação
Cezar Charles	Criança esperança é a puta que paril	1	Contestação
Flávio	Dúvidas!!!	0	Outros
H y g o	Morre aos 59 anos um mito da TV	2	Outros
[Gabriel Orochi]	Post do Criança Esperança no Acidez Mental	5	Contestação
Ken	MENTIRA ESPERANÇA	2	Contestação
Br □ no	A farsa que alimenta o "bolso" da rede globo	3	Contestação
Eduardo!	As crianças só ficam na esperança de ter a grana	1	Contestação
Anônimo	Malditos ricos	7	Contestação
Adriel	BBB8despencou 19 pontos !	1	Outros
Carolina	?	4	Apoio
Paulo Henrique	Bush é o capeta	1	Outros
RastreadoreS	ESPECIAL: MANIFESTAÇÃO DOS SEM-MÍDIA NA TV GLOBO-S	1	Contestação
Batuíra	DIZIMO UMA GRANDE MENTIRA	12	Outros
Br □ no	CartaCapital recusa anúncio da Rede Globo!	1	Contestação
Br □ no	TELETON 2007 - 10 anos no Brasil -	2	Outros
Michelle	Amorkut.com	1	Outros
Camelo	sempre é bom lembrar	1	Contestação
Br □ no	Justiça condena Estadão e José Nêummane Pinto!	4	Outros
Br □ no	O PROBLEMA DO BRASIL É O PESSIMISMO?	2	Outros
Br □ no	SP, RJ, Brasília, Recife e BH ◊ATENÇÃO!!!◊	2	Contestação
Br □ no	bispo Macedo	1	Outros
Pri	VC SABIA PRA ONDE VAI SEU DINHEIRO?	1	Contestação
♥♥♥Adriana Rocha	A REDE GLOBO TREME - VIVA A INTERNET !	1	Contestação
■ NESCAU	PEGA OTARIO, CRIANÇA ESPERANÇA ESTA LANÇADO	1	Contestação
Majoycanimais	VAI COMEÇAR DE NOVO..	1	Contestação
Bruno RSJ	TAM Vôo 3054	1	Outros
Br □ no	ACM MORREU!!!	4	Outros
Antonio	O que eles fizeram com os milhões?	3	Contestação
Br □ no	Em OUTUBRO queremos o fim da globo em 6 estados!	2	Contestação
Br □ no	Jornalismo do SBT é o ÚNICO! (Caso RCTV)	2	Outros
Antonio	VC VIU O NOVO PRÉDIO DA GLOBO	5	Contestação
Antonio	Estamos debatendo o quê aqui	1	Contestação
Br □ no	REPERCUTINDO: A tentativa de desqualificação...	1	Outros
Br □ no	O Globo é condenado a indenizar Garotinho.	1	Contestação
Αηδέραςη™	Criança Esperança - Crianças sendo usadas!	5	Contestação
Br □ no	Big Brother Brasil, a farsa que alimenta o "bolso"	1	Outros
Majoycanimais	Leão esperança	2	Contestação
Marcelo	Ria com satisfação	1	Outros
Maria Vitória	Filme proibido pela Globo no Brasil	1	Contestação
Amarlua-Ana	O BOICOTE JÁ COMEÇOU -- " NÃO AO JN EM 09/10"	5	Contestação
Israel	odeio mv Bill	4	Outros
Br □ no	Porque a globo mente tanto	4	Contestação
Batuíra	GUERRA NO BRASIL E NO MUNDO	1	Outros
Fernando Scampos	QUEM PAGA PARTE DO IMPOSTO DA REDE GLOBO?	3	Contestação

Amarlua-Ana	OLÁ, PESSOAS QUE NÃO SÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO	9	Outros
gugud LHP	Criança Esperança? Quero que se foda!	2	Contestação
Amarlua-Ana	CUIDAREMOS DOS VOTOS	1	Outros
Amarlua-Ana	O BOICOTE AO JN SERÁ TRANSFERIDO!!!? PARA 06/11	1	Contestação
Amarlua-Ana	BOICOTE TODA 2a FEIRA AO JORNAL NACIONAL	1	Contestação
Amarlua-Ana	DEIXE O HOMEM TRABALHAR!	3	Outros
Amarlua-Ana	FAÇO UMA PROPOSTA! QUASE UM DESAFIO!	1	Contestação
Brno	A INFORMAÇÃO	1	Contestação
MACLAUD	KD O DIDI OU A GLOBO NO SITE DA UNISEF?	3	Contestação
Vinicius	Artistas safados e hipócritas	2	Contestação
Brno	Algue aqui vai doar para essa coisa?	11	Contestação
A	Análise econômica do Criança Esperança	2	Contestação
MACLAUD	COMUNIDADE NO ORKUT DE QUE RECEBEU AJUDA	2	Contestação
Rudolf Portela.	pq doar, já pagamos impostos,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,		Contestação
Jo@NiT@	as crianças só ficam na esperança	2	Contestação
Marcelo	Hipocrisia	4	Contestação
Vinicius	Didi, doe o seu próprio dinheiro!	1	Contestação
Abel	Disque 0500-2006-000 e doe R\$0,00	2	Contestação
Brno	conto do vigário - PAPA TUDO e CRIANÇA ESPERANÇA	6	Contestação
Oliveir	CRIANÇA "IGNORANÇA" 2006	1	Contestação
Brno	TELEJORNALISMO, qual é o melhor?	1	Outros
Brno	Você que não acredita na Globo...ENTRE!	1	Contestação
Brno	Resolvi entrar nessa comunidade...	1	Contestação

A observação dos tópicos aponta para similaridades na voz da recepção referentes aos conteúdos encontrados na comunidade negativa ao projeto em 2007. A marca contestatória é a tônica de praticamente todos os *posts*, sendo que a crítica vai além do projeto e engloba a própria Rede Globo.

É oportuno destacar que novamente a temática acerca do comunicado realizado pela *UNESCO* foi mote para postagens e, inclusive, o tópico que o aborda diretamente, chamado “Comunicado da UNESCO” (autoria: Alessandra), foi o que mais recebeu postagens: 22. Por outro lado, na pesquisa anterior, seu tópico similar (“Esclarecimento Criança Esperança Rede Globo”), apresentou 15 *posts*. A abordagem em ambos os tópicos, em que pese a distância temporal de aproximadamente 13 meses na pesquisa de campo, é similar: críticas à *Rede Globo* e ao projeto em si, sem se notar maiores cuidados por parte da recepção em diferenciar a empresa do *Criança Esperança*.

A predileção por incursões e debates sobre o comunicado institucional, conforme mencionado anteriormente, dá pistas a uma das questões fundamentais a esta pesquisa, qual seja, a percepção da recepção acerca de que suas manifestações em ambiente digital podem repercutir nas empresas ou instituições as quais estas se endereçam.

[Alessandra](#)

Comunicado da UNESCO

Comunicado da UNESCO em respeito aos milhares de doadores do Criança Esperança

Em virtude de mensagens que circulam na internet com falsas informações sobre o Criança Esperança, a UNESCO esclarece que:

1. As doações para o Criança Esperança são diretamente depositadas em conta administrada pela UNESCO, que destina esses recursos única e exclusivamente para projetos sociais implementados no Brasil. Nenhuma doação do Criança Esperança passa pela Rede Globo.
2. Por se tratar de uma agência das Nações Unidas, doações para a UNESCO não são dedutíveis no Imposto de Renda, que veta supressão de contribuições feitas a organismos internacionais. Dessa forma, é inverídica a suposição de que a Rede Globo obtém benefícios fiscais com a campanha Criança Esperança. A Rede Globo, assim como a UNESCO, não se beneficia de qualquer recurso de abatimento fiscal em função do Criança Esperança.
3. Todo ano, por meio do jornalismo e da grade de programação da emissora, a Rede Globo e a UNESCO divulgam para a sociedade o trabalho realizado pelos projetos sociais que recebem recursos da campanha Criança Esperança. A lista completa dessas iniciativas está neste site, bem como informações gerais a respeito do projeto.

A UNESCO lamenta que pessoas ou grupos propaguem informações falsas para prejudicar um projeto que se destina a beneficiar, com recursos e exposição de temas, um dos mais sensíveis e vulneráveis segmentos de nossa sociedade. Aproveitamos a oportunidade para agradecer aos milhares de brasileiros que há 21 anos contribuem com o Criança Esperança, permitindo que até hoje se tenham destinado recursos para apoiar mais de cinco mil projetos sociais.

UNESCO no Brasil:
SAS Quadra 5, Lote 6, Ed. CNPq/IBICT/UNESCO 9o andar.
Brasília - DF
Brasil
www.unesco.org.br

14/07/08

[Alessandra](#)

Não sei se é verdade... Foi a UNESCO quem disse...

17/07/08

[\[\] \[\] \[\] \[\] Edouard](#)

manda a unesco infia no cu!

25/07/08

[Wesley](#)

Deveria ser função do estado cuidar das crianças do nosso país.
Afim, somos um país que arrecada muitos impostos.

ONG's são constituídas sobretudo de ladrões que se beneficiam e não contribuem para os cofres públicos...

Me poupe viu!

Dúvido que a REDE GLOBO não arrecade milhões com esse programa mentiroso... Afim, a GLOBO nunca esteve afim de beneficiar ninguém, pois é uma empresa extremamente neo liberal e não está nem aí para os interesses coletivos.

25/07/08

[Wesley](#)

Afim, as marcas que divulgam seus comerciais durante o Criança Esperança pagam para quem?!

Rede Globo é uma farsa e Unesco é outra Instituição descarada!

28/07/08

[...:André DJ](#)

....destina esses recursos única e exclusivamente para **projetos sociais implementados** no Brasil.....

AGORA ME DIGA ALGUM PROJETO IMPLEMENTADO NO BRASIL..ALGUMA COISA QUE BENEFICIA A CRIANÇA CARENTE,EU NÃO CONHEÇO NADA AINDA,ALIÁS O QUE MAIS SE VÊ É POBREZA E MISERIA A CADA DIA..E DA-LHE DOAR DINHEIRO PRA GLOBO,VAMOS AJUDAR O DIDI A TROCAR DE MANSÃO E IATE NÉ GALERA.HEHEHEHEHEHE...

29/07/08

[Alexandre](#)

Com que grana a globo paga !!!!

Com que \$\$\$\$ vc,s a cha que a globo paga os altos salarios dos artistas ...tanta dinheiro que é arrecadado todo maldito ano com esta farça do criança esperança não era pra ter se quer uma só criança na rua neste pais mas pelo contrario o que se mais ve é criança passando fome ... a globo é dicipula do Edir macedo `so sabe pedi

30/07/08

[Anselmo](#)

Se o dinheiro realmente fosse para as crianças o Didi doava o cachê dele, não o faz porque sabe em qual bolso esse dinheiro todo cai!

01/08/08

[v..Thaaah](#)

tenhu certeza q eles enfiam no bolso mais da metada!!

01/08/08

[Rubens](#)

Hipocrisia

Penso eu que quem liga pro criança esperança na mínima deve ter preguiça ou nojo de ajudar um mendigo nas ruas.
Nos devemos fazer a diferença ajudar o próximo, o vizinho, a apae de sua cidade, pelo amor de deus sejamos menos hipócritas!

[perfil excluído](#)

Rubens, Sejamos menos CEGOS, vc quer dizer neh!? Esse povo é cego ou só não quer enxergar!

Pra informar a quem não sabe, os artistas NÃO recebem pra cantar no show! Nem com isso a GLOBO gasta! Eles só fazem lucrar! E daí que a UNESCO é que controla a grana? Até parece que a UNESCO não trabalha pra GLOBO! assim como os outros três poderes do BRASIL, A GLOBO é o quarto poder nesse país. E o mais influente. ESSA MERDA DE UNESCO é 'EMPREGADA' da globo! e tem como o embaixador..Quem , quem? DIDI CLARO! o ladrão número dois, depois da VACA DA XUXA! Será que o povo é tão burro assim!? POR quanto tempo isso ainda vai durar?

É isso aí ANDRÉ! ATÉ QUANDO VÃO CONTINUAR AJUDANDO O DIDI A TROCAR DE MANSÃO E IATE?

16/10/08

[andrea](#)

NO SITE DA UNESCO NÃO SE ENCONTRA PROJETOS

Pessoal, acorda!!!

no site da UNESCO não tem nada mostrando o que foi feito com o dinheiro. só sabem dizer que não sei quem doou, que teve futebol beneficente... mas o dinheiro grosso mesmo tá com certeza com o chefe da UNESCO. esse é um magnata. E desculpem -me a franqueza, as crianças vão continuar com fome se depender da UNESCO.

08/11/08

[Thatinha](#)

Descordo querida..

Se vc perceber o criança esperança é um eento q em poucas hrs consegue arrecadar td q precisam e mais um pouco...agora o Teleton tm q ficar implorando até o último segundo de programa pra tentar conseguir o proposto...e além do mais vc vê onde foi apicado o dinheiro...agora o criança esperança sempre é as msas pessoas q aparecem, q são beneficiadas...e como já comentaram...tanto dinheiro daria pra deixar mtas crianças de boa...e naum é assim q vemos por awe....veja a situação do RJ...sei lá...essa é minha opinião...

Abaixo ao Criança Esperança!!!

09/11/08

[Leandro Augusto](#)

e pra onde vai o dinheiro das propagandas que passam durante os intervalos dos shows?

10/11/08

[hammes...](#)

CADE O DINHEIRO

sou conselheiro tutelar de uma cidade de sc e nunca vi e nem tenho notícias de algum valor recebido do criança esperança em beneficio de crianças carentes..

durante 20 anos me dedico voluntariamente com uma escolinha de futebol gratuita para meninos pobres e tudo sai do meu bolso...nenhum par de meias eu consegui em 20 anos, nem da prefeitura nem de empresários da região...

Muito pelo contrario, nossas crianças são assaltadas de seus direitos pelos politicos e empresários que usam esses valorers em beneficio proprio

13/11/08

[BRUNO](#)

EHH FILHINHA....VC TB ACREDITA EM PAPAÍ NOEL NEH?? COMO TEM GENTE IGNORANTE NESSE PAÍS... MAS A CULPA NÃO É DAS PESSOAS....EH DO GOVERNO MESMO E DA REDE GLOBO EH CLARO.....OU ENTÃO ESSA MENINA EH ALGUMA PELA SACO DA REDE GLOBO..... PQP...

20/11/08

[Guitarrista](#)

Manda a Unesco pro saco!

[Roberto Marinho](#)

Ou melhor.....

Tomar no meio do CÚ dela... Pois eu nunca vi nada da prestação de contas do único dinheiro que e doado. Ou o que ela esta fazendo com o dinheiro ou construindo ou limpando a bunda com ele ou rasgando ou fazendo sei lá o que... Pois se fosse com certeza coisa serio com certeza já teria mostrado o que foi feito com todo o dinheiro doado até hoje...

1 jan

[Tati](#)

Quando a Rede Globo diz que a campanha Criança Esperança não gera lucro é mentira. Porque no mês de Abril do ano seguinte, ela (TV Globo) entrega o seu imposto de renda com o seguinte desconto: doação feita à Unicef. A Rede Globo desconta pelo menos 20 e tantos milhões do imposto de renda graças à ingenuidade dos doadores.

17 jan

[PRI feliz](#)

Bem a própria Unesco disse neh são 21 anos...pelo amor de DEUS com todo este tempo nós já teriamos tido muitos resultados se realmente o dinheiro fosse usado da forma correta...

Acredito sim que temos de fazer a nossa parte e de ajudar,mas se ra que fazer uma doação à um programa de tv onde tudo é escondido,onde os artistas do auge do ano fazem o seu show mas não dão seus caches neh...

O Brasil é um país tão maravilhoso e o nosso povo é magnífico,obvio que ajudamos e que somo solidarios,q não queremos nossas crianças na rua porém queremos justiça e dignidade...onde estão os governantes?onde estão as tão famosas ongs?onde está toda a fortuna de 21 anos doados?

Quadro 11 – Posts do tópico “Comunicado da UNESCO”.

A mesma comunidade traz, ainda, oito enquetes, mecanismo técnico que possibilita aos interagentes votarem em respostas pré-estabelecidas pelo criador do

questionamento. Os títulos das mesmas são: “pra qual instituição vc doaria?? e pq??”, “oi?”, “TELESPECTADORES ALIENADOS”, “O escândalo Globo/Time-Life”, “O MONOPÓLIO NOS GRANDES EVENTOS”, “TROCA DE FAVORES COM A DITADURA MILITAR e DIRETAS JÁ”, “MANIPULAÇÃO DAS ELEIÇÕES DE 84 e 89” e “AS MENTIRAS”.

A enquete “pra qual instituição vc doaria?? e pq??” em uma primeira análise pode sugerir contradição à comunidade que a abriga, marcada pela crítica contundente ao projeto amparado pela *Rede Globo*. No entanto, seu enfoque não questiona o ato de doar, mas, sim, quem deve receber as benesses dos sujeitos. Em conformidade ao que foi apurado nesta pesquisa, os setores da recepção que se posicionam contrários ao *Criança Esperança* (e a *Globo*) o fazem especificamente a estes entes, sendo assim, passíveis de conjecturar sobre doações desde que estas não envolvam seus alvos de contestação.

As opções de voto contemplam *Criança Esperança*, *Teleton* (iniciativa do *Sistema Brasileiro de Televisão* que arrecada recursos para a *Associação de Assistência à Criança Deficiente*) e nenhum dos dois projetos. A maneira que o *Criança Esperança* é identificado no questionamento corrobora as observações anteriormente realizadas acerca da percepção da recepção em enxergar o projeto hibridizado à *Rede Globo*. A resposta para opção de voto apresenta-se redigida desta forma: “criança esperança da rede globo?”. Ou seja, a identificação do projeto o descreve como inexoravelmente pertencente à empresa midiática.

De um total de 48 votos, apenas 3 apontavam que doariam para o *Criança Esperança*, 33 ao *Teleton* e 12 não doariam aos projetos alicerçados por empresas de comunicação. O mecanismo de enquete no *Orkut* possibilita, ainda, ao membro votante a possibilidade de publicar um comentário e explicitar seu voto. A interagente identificada como “D a n i”, que votou na opção relacionada ao *Teleton*, registrou o seguinte comentário: “e outra...moro na zona leste de sao paulo, aki vejo muuita poreza.. mais a unica coisa q ã vejo é algum projeto do criança esperança... isso é pura farça!”

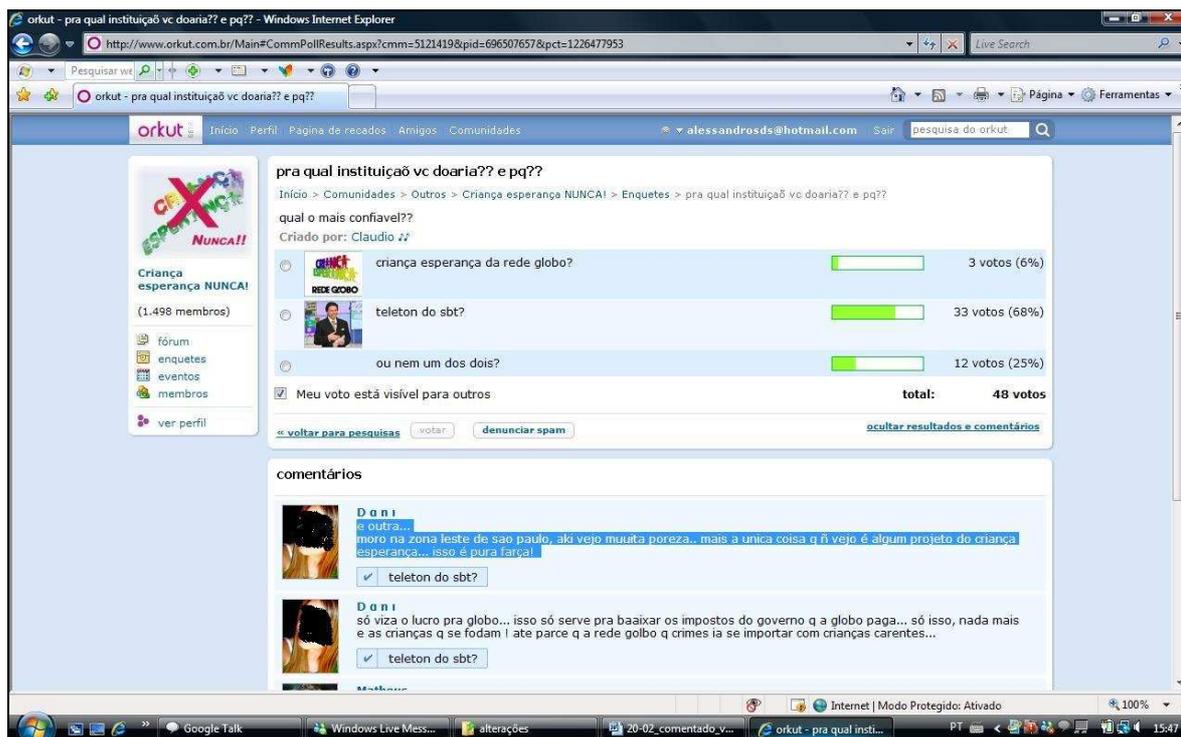


Figura 11 – Enquete “pra qual instituição vc doaria?? pq??”.

As demais enquetes mencionadas remetem a entradas reflexivas vinculadas à área comunicação e política. A pergunta com maior número de participações – 186 no total – é a “TELESPECTADORES ALIENADOS” que traz o seguinte descritivo, evidentemente crítico à *Rede Globo*: “Uma emissora de TV que aproveita a ignorância dos seus telespectadores alienados para passar a notícia do jeito que quer e a “verdade” que lhe convêm merece ter a concessão renovada? pelo “Fim da Concessão da globo” entre: <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=23244425>”. É oportuno destacar que a enquete remete a outra comunidade específica a respeito do fim da concessão à empresa.

Quanto ao resultado, em que se considerem as abordagens contundentes que caracterizam a comunidade desfavorável e mesmo a descrição da enquete, os números não sinalizam uma uniformidade de pensamento tão absoluta. Em 12/01/2009 havia 121 votos concordando com a não renovação da concessão e outros 65 votos em linha oposta. Em termos percentuais, seriam aproximadamente 65% contrários contra 34% favoráveis à manutenção do direito obtido pela *Rede Globo*.

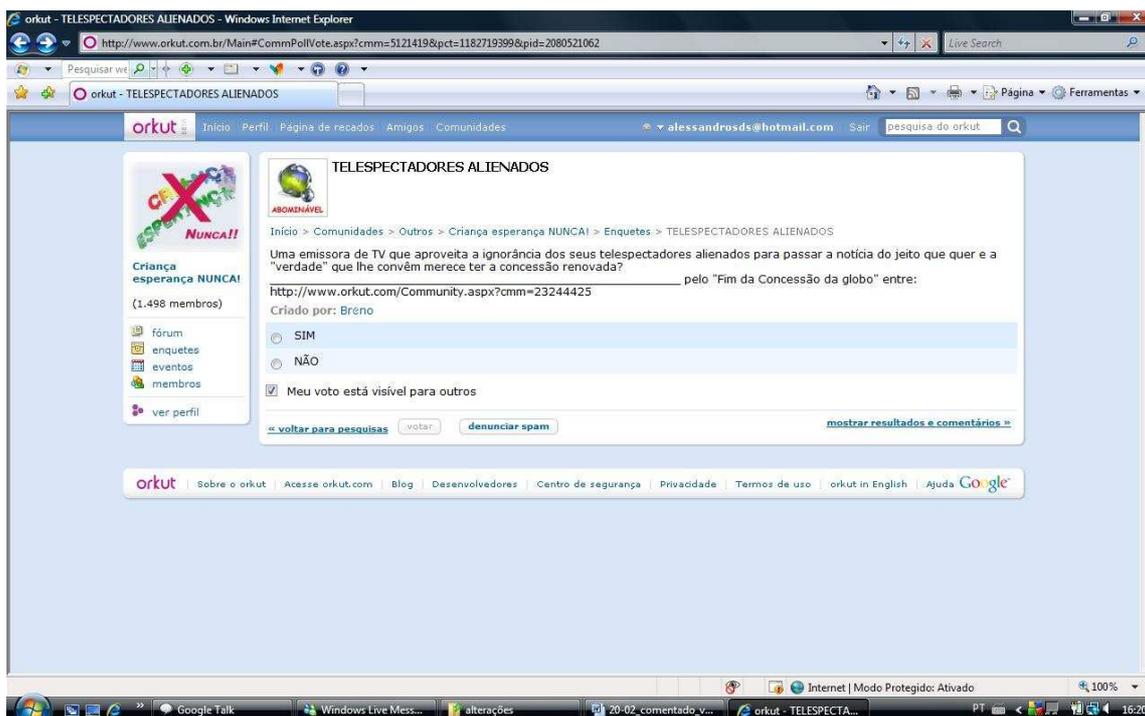


Figura 12 – Enquete “TELESPECTADORES ALIENADOS”.

Ao se realizar comparações com a comunidade positiva ao projeto (“Espaço Criança Esperança”), percebe-se que nesta última havia, igualmente, algumas observações de matriz contraditória à temática proposta. Assim, se na comunidade positiva foram encontradas manifestações sutis contrárias ao *Criança Esperança*, também na comunidade “Criança esperança NUNCA!” há espaços de pensamento oposto, como comprovam os 34% de votos favoráveis à renovação da concessão pública que permite a atuação da Rede *Globo* como empresa de mídia.

É ainda escopo desta análise a investigação sobre a repercussão no *website* oficial do *Criança Esperança*, em conformidade aos procedimentos realizados na entrada inicial de campo. Esta checagem constatou que o esclarecimento oficial sobre a destinação de verbas do *Criança Esperança* continua presente e na mesma posição de destaque outrora pontuada: *pop-up* na página principal¹³. Não houve quaisquer alterações de texto, ou seja, permanece em evidência a explicação que qualifica as manifestações da recepção como falsas informações que circulam na internet.

A permanência dessa declaração na página de entrada do website do projeto, bem como de sua polemização nos tópicos de comunidades do *Orkut*, aponta para a

¹³ Observação verificada em 20/01/2009.

importância das manifestações do pólo receptor em ambientes *online*, forçou uma resposta por parte da comunicação institucional do *Criança Esperança*. Os sujeitos agentes, em que pese tivessem a intenção de confrontar a voz oficial, não teriam como prever se haveria reação do projeto nem tampouco como esta se materializaria.

4.5 DISCUSSÃO DOS ACHADOS EMPÍRICOS

As considerações a seguir contemplam as descobertas realizadas em perspectiva ao proposto nesta pesquisa. O movimento realizado, resgate-se, invocou às empresas capacidade de resolução de demandas na sociedade moderna, movimento realizado no vácuo de instituições que não ocupam esta função ao menos com a competência que seria necessária para atender demandas de um considerável número de sujeitos.

Neste raciocínio, a apropriação do conceito de Responsabilidade Social como temática de Relações Públicas seria o elo comunicacional das empresas e instituições com o pólo receptor. Fundamentalmente a espetacularização do discurso, a mediação de interesses e a sensação de cidadania dão contornos a este movimento empresarial.

Em seguida, desemboca-se na questão central do trabalho: averiguação do comportamento da recepção acerca da temática aqui entendida como Responsabilidade Sociocomunicacional nos espaços em que a mesma recepção tem suporte para manifestar-se, quais sejam, as mídias digitais. Estes sujeitos encontram formas de indexação de conteúdos que são constituídos de forma espontânea e que se encontram em registros disponíveis ao pesquisador, fator que pode contribuir metodologicamente com pesquisas que imbriquem recepção e digitalidades.

Realocados os horizontes e as proposições, agora neste capítulo, as primeiras descobertas podem ser desanuviadas.

Acerca do papel central empresarial, a pesquisa considera suas limitações de campo, pois atuou basicamente em observância a um projeto (*Criança Esperança*) e, em extensão, a uma empresa (*Rede Globo*) e uma instituição (*UNESCO*). Além

disso, suas entradas empíricas foram eminentemente executadas em determinados aspectos comunicacionais destas três partes, o que reduz a amplitude de análise.

Entretanto, mesmo considerando estas importantes limitações, o destrinche da voz da recepção (neste caso) indica que é remetido às empresas e instituições críticas e elogios por atuações com viés de destinação social. Esta identificação dá pistas para que outras análises, em diferentes níveis de conhecimento, possam encontrar nuances de centralidade empresarial.

Acerca, agora, dos aspectos construtivos do conceito Responsabilidade Sociocomunicacional é possível clarear questões. Ao menos em nível de empresas midiáticas, as manifestações do pólo receptor em níveis tanto favoráveis quanto desfavoráveis fazem a pesquisa apontar com certa segurança a existência de espetacularização das iniciativas sociais, marcadas por discursos grandiloqüentes que são reconhecidos pelos sujeitos como tal (ora apoiados, ora rechaçados).

O invólucro estratégico como comunicação institucional operada por Relações Públicas e suas imbricações com mediações e lógicas de cidadania também encontram ressonância nas observações de campo, as quais trazem argumentações da recepção claramente voltadas a estes entendimentos, sendo que muitas vezes o confrontam como, por exemplo, nas críticas realizadas pelos sujeitos abarcados nas comunidades contrárias ao *Criança Esperança*, que acusam o projeto de se valer de atrações artísticas (espetacularizadas) para arrecadação monetária.

Desta questão, resulta uma importante descoberta aos profissionais responsáveis por comunicação institucional: avaliar até que ponto é adequado investir em posicionamentos alicerçados em apelos coletivos se em determinadas circunstâncias a recepção pode se indispor contra esta técnica eminentemente de Relações Públicas. São necessários novos casos e, talvez, desdobramentos do analisado nesta pesquisa para lançar outras luzes a esta problemática.

Acerca, enfim, especificamente da recepção em ambiente digital, há elementos que exigem destaque. O caso em estudo comprova que na internet o pólo receptor tem condições bem mais favoráveis de indexar suas opiniões, notadamente acerca de empresas de mídia. Em outros meios, a contundência das mensagens e a quantidade de pessoas a manifestarem-se dificilmente encontrariam espaço de divulgação. Igualmente importante, ainda, é a dimensão da força alcançada pelo meio. O comunicado institucional da *UNESCO* que presta esclarecimentos sobre o *Criança Esperança* foi um achado que comprova o poder da recepção, posto que a

instituição evidencia que está se exprimindo devido às mensagens que circulam na internet, ou seja, em uma ambiência pontual.

Nesta seara, outro ponto claro a esta pesquisa foi a identificação de que devido à indexação de conteúdos disponíveis aos sujeitos (meio digital), a recepção pode perceber relação de causa e efeito em seus intentos. Há aí uma importante marca da processualidade buscada no ambiente receptor que pode ser, inclusive, derivada para empresas e instituições não necessariamente midiáticas: noção de que o lugar para enfrentamentos não possíveis ou difíceis em outros meios tem amparo na internet.

5 APONTAMENTOS FINAIS

A proposta deste trabalho foi identificar as processualidades envolvidas aos sujeitos enquanto estes se manifestam em ambiência que propicia autonomia e espontaneidade às suas considerações. O ambiente digital deu esteio a esta possibilidade nova de trabalhar a recepção e abriu potencial para construções teóricas e testagens metodológicas.

O problema de pesquisa, gestado nessa curiosidade ampla, foi compreender como o âmbito receptor responde às iniciativas empresariais divulgadoras de ações destinadas a setores da coletividade – entendidas como Sociocomunicacionais – em suas intervenções na internet.

O *corpus* foi composto por comunidades do *Orkut* que tematizavam o *Projeto Criança Esperança da Rede Globo*. Foram analisadas as duas maiores comunidades, uma com conteúdo positivo e outra com conteúdo negativo em seus títulos e descrições. Além desses elementos, a análise abrangeu as imagens escolhidas para identificar as comunidades, fóruns e enquetes. A observação foi repetida em intervalo de 13 meses, tendo a primeira seleção e análise de comunidades sido realizada em outubro de 2007 e a segunda em janeiro de 2009 (13 meses mais tarde).

Para embasar essa proposição, o capítulo 2 atuou em entradas acerca do conceito, de apropriações e de operacionalizações de Responsabilidade Social como elemento imbricado à comunicação no atual estágio de evolução das estratégias imagéticas empresariais. Foram desta seara reflexiva os apontamentos de características presentes no sistema capitalista, as pressões consumeristas sofridas pelas empresas, as questões mediadoras e identitárias, bem como o caráter espetacular que reveste as divulgações institucionais das empresas relacionadas a benesses sociais, aqui lançadas no conceito Responsabilidade Sociocomunicaional.

Nesta instância estratégica, apontou-se o papel nobre das Relações Públicas como elemento operacionalizador destas comunicações empresariais supostamente socializantes. Ao trabalho, recupere-se, não coube juízo meritório à essência das ações divulgadas. Sua diretriz foi atuar especificamente nas processualidades de divulgação e impacto na recepção, quando esta está inserida na internet. Os diálogos recorrentes a esta altura da dissertação transitaram em contribuições de

autores como Ashley (2002), Bacellar (2000), Knörich (2000), Pizzi (2007), Campos (2007), Martin-Barbero (1997), Cogo (2009), Kotler (1998), Jappe (1999), Menezes (2008), Piedras (2008), Iser (2006), Filho (1991), Santos (2008), Maldonado (2002), Fausto Neto (2008), Rodrigues (2000), Cortina (2005), Scherer-Warren (1999), Hall (2003), Soros (2001), Kunsch (1997 e 2003), Ianhez (2002) e Farias (2001).

Desta feita, os apontamentos que recorrem ao capítulo em questão contribuem com proposições vinculadas à comunicação institucional embocada em noções de urgências coletivas por meio de seu imbricamento com a subárea das Relações Públicas. É entendimento do pesquisador que a sofisticação imagética pretendida pelas empresas, neste contexto estratégico, qual seja, a Responsabilidade Sociocomunicacional, apóia-se em discursos espetaculosos que dão campo a entradas e desenvolvimento de análises subseqüentes.

Se o segundo capítulo da dissertação atendeu à constituição de teorizações acerca de Responsabilidade Social e suas intersecções pertinentes a este projeto, o capítulo 3 incluiu em análise: definição do *locus* de trabalho, proposições metodológicas, garimpagem do caso a ser estudado, inserções ao empírico e contribuições de teorias específicas da comunicação digital em movimentos relacionais às anteriormente trabalhadas. Assim, além dos autores antes mencionados, mais propriamente neste capítulo foram referenciais considerados Fragozo (2000, 2001, 2005 E 2006), Castells (1999), Primo (2005), Lozares (1996), Born (2008), Yin (2001), Borelli (2000), Priolli (2000), Menezes (2008), Piedras (2008), Fischer (2008) e Recuero (2005 e 2006).

Após checagem de possibilidades em diferentes ambientes da internet, como *blogs* e site indexador de vídeos, a pesquisa naturalmente apontou para as comunidades referenciais ao *Projeto Criança Esperança* dentro do *Orkut*, pois estas traziam contribuições à combinação de elementos empresariais, voz da recepção e nuances de Responsabilidade Social espetacularizada, abordagens caras ao objeto da dissertação.

Desta forma, já no capítulo 4, a indexação de comunidades representativas por suas quantidades de membros foi um primeiro nível de recorte metodológico, pois ponderou a atratividade que elas exercem sobre os sujeitos, processualidade ainda mais acentuada em temáticas que geram números elevados de comunidades concebidas, caso do *Projeto Criança Esperança*.

Os maiores agrupamentos de membros, em cenários de centenas ou milhares de comunidades, propiciam escolha (espontânea) das pessoas a respeito de sua vinculação. A pesquisa identificou variação na quantidade de membros em suas duas investidas *in loco*. A comunidade positiva mais representativa em 2007 tinha 4.598 sujeitos. Já no princípio de 2009, a comunidade líder neste escopo de enquadramento apresentava 504 membros. Embora em proporções menores, as comunidades negativas estudadas também apresentaram modificação: em outubro de 2007 eram 2.201 e em janeiro de 2009 1.529 sujeitos.

De outra parte, 13 meses após a primeira incursão, a observação detectou que o total de comunidades encontradas com o mote *Criança Esperança* saltou de 254 para mais de 1.000. Esta correlação de números aponta para entendimento que pode originar análises futuras, qual seja: o aumento no número de comunidades sobre um tema pode levar a maior pulverização de sujeitos dentre elas, ao menos quando não se percebem comunidades que se mantenham tempo razoável como as líderes em participação de membros no *Orkut*.

Nas diretrizes qualitativas abarcadas pela metodologia, contudo, os aproveitamentos para outras pesquisas devem ser cuidadosos. O recorte entre comunidades favoráveis e contrárias sugere-se viável somente em casos onde exista um antagonismo de posições muito evidente. Por outro lado, o entendimento de que conteúdos voltados à mera apreciação do espetaculoso podem ser trabalhados - portanto, assumidos - como aderentes a uma posição favorável ao tema, novamente em casos com alto grau de dicotomia - foi uma trilha que encontrou consonância à sutileza das estratégias empresariais refinadas de Relações Públicas para atuar sobre apelos baseados em Responsabilidade Social.

Neste sentido, entende-se que há caminhos para pesquisar empresas com menor rejeição que as observadas nos sujeitos que se lançaram como contrários à *Rede Globo*, pois estas podem obter resultados distintos quando se valem de estratégias embasadas no espetáculo para disseminar realizações sociais. Esta reflexão, assim, leva em conta o fato de que boa parte dos ataques ao *Criança Esperança*, conforme já descrito, traziam consigo marcas de contestações evidentes à *Globo*.

Apontadas as considerações metodológicas e suas primeiras constatações, o substrato do campo, que foi a inquietação inicial a conduzir o pesquisador a esta

dissertação destinada a observar a recepção dentro do ambiente digital, trouxe outras descobertas relevantes.

Em cotejamentos principalmente a aportes de Lozares (1996), Fragoso (2001, 2005 e 2006) e Primo (2005), a pesquisa revelou a força da voz da recepção na internet, pois, através da mobilização dos sujeitos, no caso *Criança Esperança* no *Orkut*, as pessoas conseguiram atingir o projeto amparado pela *Rede Globo*. Mais do que isso, a recepção percebeu e evidenciou uma relação de causa e efeito entre suas manifestações e a resposta no site da *UNESCO*. Cabe observar que mesmo que os interagentes que originaram o estímulo que gerou a resposta não tenham sido os mesmos, o público observado manifestou-se como se considerasse que faz parte de um mesmo grupo que aqueles.

Esta resposta de matriz institucional, conforme apresentado nesta construção, reconheceu inclusive o papel dos interagentes organizados na internet como determinante para o movimento de defesa institucional executado pelo *Criança Esperança*. Neste escopo, observar a recepção quando esta expõe espontaneamente seus registros, ou seja, sem ser necessariamente inquirida acerca de algo, como é comum em ambientes digitais, pode levar à descoberta de indicativos palpáveis e publicamente disponíveis.

Indo avante, a abrangência do conceito de interação respalda trocas realizadas entre os sujeitos, por exemplo, durante o processo de mobilização dentro das comunidades pesquisadas. Entende-se que a interação, neste caso, foi responsável pela mobilização que culminou na emergência crítica ao *Criança Esperança*. Há uma lógica institucional, impessoal, portanto, cotejada pelo fenômeno que atingiu proporções não desejadas a quem presta sustentáculo ao projeto. O que se presenciou foi uma modificação no conteúdo da comunicação institucional em relação defensiva de causa e efeito.

Esta realidade, entretanto, trouxe algumas idiosincrasias. A recepção, *a priori*, não tinha elementos para prever o desenlace do processo, pois esse dependia sempre da disposição da instituição em repercutir (ou não) as questões abordadas. Além disso, como a instituição foi encontrada em situação de não previsibilidade, a resposta difere de outras matrizes comunicacionais que possuem em sua concepção arranjos “interativos” pré-concebidos a serem decididas pelo público consumidor, ou seja, em produtos midiáticos dotados de interatividade, tipicamente digitais. Este caso, assim, constatou uma forma de interação distinta da específica sujeito-sujeito,

posto que a resposta foi impulsionada, de fato, conforme identificado, pela pressão exercida pelas pessoas, porém, ocorreu em caráter estritamente empresarial.

Também foi entendimento da pesquisa que no *Projeto Criança Esperança* na internet as alterações conquistadas na comunicação institucional foram revestidas de um simbolismo que, para o pólo receptor, pode ter sido até mais robusto do que eventuais mudanças no *modus operandi* do projeto em si: o reconhecimento tácito da instituição sobre a capacidade influenciadora dos públicos-alvo de suas ações comunicacionais.

Em outra instância, por se deter em uma operação de Relações Públicas de um agente eminentemente midiático, com toda primazia técnica e capacidade financeira presentes na *Rede Globo*, este caso possui limitações em suas aplicações externas. Entende-se que a exponenciação espetacularizada é facilitada, no *Projeto Criança Esperança*, pela natureza da empresa envolvida, que tem seu *core business* alicerçado em comunicação. Desta maneira, empresas de outras áreas de atuação provavelmente encontrem dificuldades maiores para evidenciar suas estratégias espetaculares. Já a classificação que confere às Relações Públicas a função operativa das lógicas de Responsabilidade Social dentro do campo da comunicação tem abrangência conceitual para suportar análises em empresas de quaisquer setores, não limitada ao caso aqui trabalhado.

Em suma, a dissertação, já nas suas linhas finais, acredita ter contribuído com construções teóricas que acrescentem conhecimento em análises de estratégias institucionais alicerçadas em Responsabilidade Sociocomunicaional, bem como com aportes metodológicos que podem apontar caminhos para pesquisas que contemplem a recepção na internet e que, ainda, apresentem elevado manancial informativo em ambientes de interação online como o *Orkut*.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia et al. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

BACELLAR, José E; KNÖRICH, Paulo. *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social*. Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Junho/2000. Disponível em: http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/download/indicadores_2000.pdf Acesso em: 2 dez 2008.

BORELLI, Silvia Helena Simões; PRIOLLI, Gabriel (coords.). *A deusa ferida – Por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus, 2000.

BORN, Roger (org.). *Estudo de casos: aprendendo com a prática*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COGO, Denise. *Pesquisa em Recepção na América Latina: perspectivas teórico-metodológicas*. Disponível em http://www.portalcomunicacao.com/por/n_aab_lec_1.asp?id_llico=48. Acesso em: 06 abril 2009.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2007*. Disponível em <http://www.cetic.br/tic/2007/indicadores-cgibr-2007.pdf>. Acesso em: 7 mar 2009

CORTINA, Adela. *Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania*. São Paulo: Loyola, 2005.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FARIAS, Luiz Alberto Beserra de. *A contribuição das Relações Públicas no processo de comunicação organizacional poder e cultura nas organizações contemporâneas*. Disponível em <http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2001/CLIPPING2001-181.htm> . Acesso em: 11 dez 2008.

FAUSTO NETO, Antonio . Fragmentos de uma "analítica" da midiatização. *Revista Matrizes*, v. 1, p. 89-105, 2008.

FILHO, Gino G. *consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

FISCHER, Gustavo. *As Trajetórias e Características do Youtube e Globo Media Center/Globo Vídeos: um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de websites de vídeos para compreender a constituição do caráter midiático da web*. Tese - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, São Leopoldo, 2008.

FRAGOSO, Suely. Espaço, Ciberespaço, Hiperespaço. *Textos de Cultura e Comunicação*. , v.42, p.105 - 113, 2000. Disponível em <http://www.midiasdigitais.org> . Acesso em: 31 mar 2009

FRAGOSO, Suely. Eu odeio quem odeia... Considerações sobre o comportamento dos usuários brasileiros na 'tomada' do Orkut. 2006. *Revista e-compós*. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/89/0>.

FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 3, n. 1, p. 83-95, 2001. Disponível em: <http://www.midiasdigitais.org> . Acesso em: 31 mar 2009.

FRAGOSO, Suely. *O Espaço em Perspectiva*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

GOMES, Ana Ângela Farias. *A midiatização do social: Globo e Criança Esperança tematizando a realidade brasileira*. Tese - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. São Leopoldo, 2007.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidade e mediações culturais*. Belo Horizonte/Brasília: UFMG/UNESCO, 2003.

IANHEZ, João Alberto. *Relações públicas como ferramenta de administração*. Disponível em <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/093.htm>. Acesso em: 11 dez 2008.

IBOPE NetRatings. *Internet brasileira atinge novos e maiores patamares em março*. Disponível em http://www.ibopec.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOP_E&pub=T&nome=home_materia&db=cald&docid=71B7CA9DE0AC749583257436005A76E3. Acesso em: 7 mar 2009.

ISER, Fabiana *em Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

JAPPE, Anselm. *Guy Debord*. Petrópolis: Vozes, 1999.

JACKS, Nilda (Coord.); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JOHNSON, Steven. *Emergência: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

LOZARES, Carlos. La Teoria de Redes Sociales. *Papers: revista de Sociologia* nº 48, 1996, p. 103-126. Disponível em <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/view/25386/58613>. Acesso em: 18 ago 2007

MALDONADO, Efendy, Produtos midiáticos, estratégias, recepção. A perspectiva transmetodológica. *Ciberlegenda*. Rio de Janeiro, n.9, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

NEGRI, Antonio; HARDT, Michael. *Multidão: Guerra e Democracia na Era do Império*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

NEVES, Roberto Castro. *Imagem Empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio*. 2.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

PIZZI, Jovino; CAMPOS, Laira. *A Responsabilidade Social da mídia a partir de exigências éticas*. *Ecos Revista*, Pelotas: v.11, n.1; 2007.

PRIMO, Alex. *Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador*. 404NotFound, n.45, 2005. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtFOund/404_45.htm.

RECUERO, Raquel. *Comunidades em Redes Sociais: proposta de tipologia baseada no Fotolog.com*. Tese - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

RECUERO, Raquel. Um estudo do capital social gerado a partir das Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. *Revista da FAMECOS*, Porto Alegre, v. 28, n. dez 2005?

RODRIGUES, Adriano. A autonomização do campo dos media. In: REVAN, Raimundo Santana (org.). *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Teresina: UFPI, 2000.

SANTOS, Fernando Gomes dos. *Responsabilidade Social e demissões em massa: um olhar de relações públicas no relacionamento com o público interno*. Disponível em http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/pdf/pev41726.pdf. Acesso em: 12 de 2008.

SCHERER-WARREN, Ilse. *Cidadania sem fronteiras*. São Paulo: Hucitec, 1999.

SOROS, George. *A crise do capitalismo global: os perigos da sociedade globalizada*/Uma visão crítica do mercado financeiro internacional. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

YIN, Robert. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXOS

Anexo I – Nomes dos tópicos da comunidade positiva pesquisada, em 2007, conforme recorte proposto.

- “quem voces esperam nesse Show?": 14 postagens (autor: Rodrigo)
- “Criança Esperança não ajuda 6 estados brasileiros": 11 postagens (autor: Nielson)
- “Quem já comprou os ingressos?": 13 postagens (autor: Juhh)
- “Venda de ingresso... Que palhaçada...": 16 postagens (autor: Ariadne)
- “Show de 2006 valor dos ingressos.": 30 postagens (autor: Márcio)
- “Quem foi no Criança esperança sábado 06/08?": 16 postagens (autor: Déia Bessah)
- “Quem ainda tem a pulseirinha do show?": 10 postagens (autor: Déia Bessah)
- “Show de 2006": 10 postagens (autor: Samantha)
- “Quem voces esperam nesse Show?": 14 postagens (autor: Rodrigo)
- “Babado Novo (Claudia Leite) Qm gostow..?????": 65 postagens (autor: anônimo)
- “RAINHA DO AXÉ DANIELA MERCURY no CRIANÇA ESPERANÇA": 23 postagens (autor: fernando)
- “A Claudia Leite ta linda d++++": 11 postagens (autor: Edu)
- “wanessa e ivete as mais belas da noite..": 23 postagens (autor: moVtoH@)
- “Não estimulem a vagabundagem!": 40 postagens (autor: o Proprio)
- “Doe pra mim!": 246 postagens (autor: Mayara)
- “Nx zero no criança esperança * ____!!!!": 13 postagens (autor: -guiLherME)
- “qual a melhor apresentação de sábado e domingo?": 16 postagens (autor: nand@)
- “que brega perla&dylon cantando hsm": 10 postagens (autor: tainá)
- “Cadê a BANDA CALYPSO no Criança esperança?" 18 postagens (autor: ::Bruno)
- “Charlee Brooown Perfeitooo: 12 postagens (autor: bunekinha one)
- “Quem vem agora?": 488 postagens (autor: Beta)
- “wanessa camargo arrebentou": 22 postagens (autor: moVtoH@)
- “Wanessa e Zeze": 12 postagens (autor: DüH)
- “O que a Sandra Anenberg ta fazendo..": 31 postagens (autor: Gi)
- “Meu desabafo quanto ao criança esperança": 13 postagens (autor: Guilherme)
- “Detonautas agora": 10 postagens (autor: Edu)
- “CHARLIE BROWN JÁ TOCOU?" 16 postagens (autor: Mahh)
- “Que porcaria fizeram com o high school festival": 17 postagens (autor: Edu)
- “Felipe Dylon": 12 postagens (autor: bunekinha one)

- "ESCLAREÇAM-ME": 10 postagens (autor: anônimo)
- "NX NO CRIANÇA ESPERANÇA..": 13 postagens (autor : Valcir)
- "QUEM VXC VAI VER NO SHOW": 17 postagens (autor: *Leandro Didone*)
- "1º artista confirmado para o show": 19 postagens (autor: Márcio)
- "Artistas do Criança Esperança 2007": 11 postagens (Daikiti)
- "Quanto custa?": postagens 12 (autor: Lê)
- "CLAUDIA LEITE, COVER DA IVETE SANGALO": 13 postagens (autor: leandro.exe)
- "Xuxa foi a mais decente!": 158 postagens (autor: anônimo)
- "CLAUDIA LEITE MELHOR APRESENTAÇÃO DA NOITE!!!": 25 postagens (autor: Diego)
- "Quem foi no IBIRAPUERA sábado?: 19 postagens (autor: anônimo)
- "Por que todo show do criança esperança é playback?": 11 postagens (autor: anônimo)
- "JAMMIL !!!": 16 postagens (autor: giovanna pinho)
- "ANGELICA vestida de POWER RANGER?!": 15 postagens (autor: Marcia)
- "sandy e junior": 26 postagens (autor: Daniel)
- "Alcione?": 21 postagens (autor: anônimo)
- "Dia 2, uma bosta tbm": 46 postagens (autor: Márcia)
- "O Erro do Daniel! Teleton no criança esperança": 11 postagens (autor: -caarol)
- "Bruno Gagliasso": 12 postagens (autor: Mayara)
- "0800 para doua 7 reais KKK": 17 postagens (autor: Bruno Player)
- "Programa para assistir um jogo de ping pong": 12 postagens (autor: Teresa)
- "TELETON!!!": 12 postagens (autor: Nelson)
- "Uma criança forçada a falar em doação": 10 postagens (autor: Daniel)
- "Para ana maria braga 7 milhões não é nada": 12 postagens (autor: Daniel)
- "Babado Novo!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!": 11 postagens (autor: anônimo)
- "É Hora do Altas Horas, quem Vai Assistir?!?!..": 23 postagens (autor: anônimo)
- "angélica": 14 postagens (autor: vem pra mim)
- "MUSICAS": 19 postagens (autor: Milly)
- "56 continentes": 194 postagens (autor: Leon)
- "MARILIAAA PERA... MTOO BOM!!!": 15 postagens (autor: anônimo)
- "que pessoal horroroso que ta passando agora": 11 postagens (autor: Daniel)
- "madonna, vem pro brasil": 21 postagens (autor: anônimo)

- "Playbacks? PQP!!!": 23 postagens (autor: Vitor)
- "que tao achando do criança esperança": 26 postagens (autor: Jaah)
- "Thaís Pina": 16 postagens (autor: Super)
- "GILBERTO GIL" 13 postagens (autor: anônimo)
- "nota pro criança esperança 2005!!!": 13 postagens (autor: Daniel)
- "ter um amigo...": 11 postagens (autor: Mayara)
- "me expliquem": 23 postagens (autor: Super)
- "pra anima soh" 18 postagens (autor: vem pra mim)
- "DIDI RIDICULOOOOOOOOOO": 11 postagens (autor: anônimo)
- "Cláudia Leite": 11 postagens (autor: Super)
- "começou agouraa": 15 postagens (autor: giovanna pinho)

Anexo II – Nomes dos tópicos da comunidade negativa pesquisada, em 2007, conforme recorte proposto.

- “o que renato fez para ser embaixador do unicef?": 11 postagens (autor: Anderson)
- “CRIANÇA ESPERANÇA? QUERO QUE SE FODA": 14 postagens (autor: HBScrew Pirikito)
- “HIPOCRISIAAAA PURA": 17 postagens (autor: anônimo).
- “Não estou defendendo não mais...": 14 postagens (autor: Karol Coutinho).
- “Você pagando o imposto da Rede Globo !!!": 26 postagens (autor: Sérgio).
- “e no teleton vc acredita?": 93 postagens (autor: samara).
- “Palhaçada": 13 postagens (autor: anônimo).
- Esclarecimento Criança Esperança Rede Globo: 15 postagens (autor: Paulo).
- “Criança Esperança – a fraude Descoberta": 15 postagens (autor: Agster Ive)
- “CADÊ OS NÚMEROS?": 16 postagens (autor: Fábio).
- “Desabafo sobre o criança esperança": 13 postagens (autor: Guilherme).
- “esclarecimento da UNESCO": 12 postagens (autor: fé).
- “quem ganha com o criança esperança?": 24 postagens (autor: Daniel [Grêmio])
- “preciso de mais MEDIADORES": 10 postagens (autor: Euler)
- “Campanha mentirosa...": 17 postagens (autor: Alex Henrique)
- “PÉROLA – DIDI": 10 postagens (autor: anônimo)

Anexo III – Nomes dos tópicos da comunidade positiva pesquisada, em 2009, conforme recorte proposto.

- “KD?”: 01 postagem (autor: Luciano Gabriel);
- “Criança Esperança Olinda”: 01 postagem (autor: Felipe)
- “MÚSICA”: 01 postagem (autor: Banda)
- “Urgenteeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeee!”: 01 postagem (autor: C h a a y)
- “pq muitos dizem que isso é mentira?”: 02 postagens (autor: Rafaela)
- “eu já viajei pelo o espaço criança esperança”: 04 postagens (autor: J.silva)
- “caravana pro show criança esperança”: 0 postagem (autor: douglas)
- “Faça Parte !!!”: 02 postagens (autor: ♪ SUE ♪)
- “ñ leia”: 0 postagem (autor: •)
- “OLA ANJOS AMIGOS”: 0 postagem (autor: MULHERES)
- “Malditos Ricos”: 01 postagem (autor: Anônimo)
- “Saudade.”: 01 postagem (autor: Marcelo)
- “Criança esperança - leiam”: 01 postagem (autor: Te fucei?)
- “Maquiagem Assustadora!!!”: 01 postagem (autor: Vinícius)
- “Urgente!!!!Salvem a imagem do Brasil!!!!”: 01 postagem (autor: Rafael Fagundes)
- “Reunião da Campanha pela Desinternação e não Inter”: 03 postagens (autor: Giva)
- “QUEM PAGA PARTE DO IMPOSTO DA REDE GLOBO ?”: 01 postagem (autor: Fernando SCampos)
- “PARTICIPEM”: 01 postagem (autor: - Laaiis ~)
- “COMUNIDADE”: 01 postagem (autor: - Laaiis ~)
- “PAPAI NOEL VOLUNTÁRIO”: 01 postagem (autor: MARCELO SVOBODA)
- “Video da campanha do GIVA/PSOL-SP”: 01 postagem (autor: Giva)
- “A alguém do E.C.E de Olinda ou de outros?”: 11 postagens (autor: Marcelo)
- “ALGUEM DO E.C.E DE SÃO PAULO”: 02 postagens (autor: Fafi)
- “ALGUEM DO E.C.E DE OLINDA”: 02 postagens (autor: Fafi)
- “ALGUEM DO E.C.E DO RJ”: 02 postagens (autor: Fafi)
- “Candidatura do Giva P-SOL –SP”: 01 postagem (autor: Giva)
- “eu queria saber se outros espaço tem capoeira”: 01 postagem (autor: É a vida quem)
- “Pense nisso”: 01 postagem (autor: Marcelo)

- “IV Conferência Lúdica Estadual”: 03 postagens (autor: Giva)
- “Reflexão”: 02 postagens (autor: ♪ SUE ♪)
- “Criança Esperança não ajuda Paraíba e R.G.do Norte”: 01 postagem (autor: Jura Garcia)
- “Criança Esperança não ajuda 6 estados brasileiros!”: 01 postagem (autor: Nielson)

Anexo IV – Nomes dos tópicos da comunidade negativa pesquisada, em 2009, conforme recorte proposto.

- “Comunicado da UNESCO”: 22 postagens (autor: Alessandra)
- “Virgem Maria na capa da revista Playboy”: 01 postagem (autor: (R)odirgo)
- “Link para a musica do C.Esp. (não é aquela chata)”: 07 postagens (autor: dan)
- “nunca vi eles fazerem nada com o dinheiro”: 04 postagens (autor: Edvan)
- “Carta ao Renato Aragão”: 10 postagens (autor: M.)
- “visão”: 06 postagens (autor: BRUNO)
- “stand-up - criança esperança”: 01 postagem (autor: Felipe)
- “***Não é ético doar p/ o Cça Esperança!!!***”: 02 postagens (autor: Silmara)
- “Standard & Poor’s eleva Globo a grau d investment”: 01 postagem (autor: magno)
- “Golpe Na Esperança.....”: 01 postagem (autor: Roberto Pisani)
- “SERÁ Q A GLOBO N TERIA CONDIÇÕES D FINANCIA O C E?”: 09 postagens (autor: magno)
- “O que foi mais vergonhoso no "show"?”: 01 postagem (autor: Andréia)
- “COMEÇOU A PORCCARIA.”: 05 postagens (autor: Ronaldo)
- “e ai GENTE olha ai musica q eu fiz !!!!”: 02 postagens (autor: julio cezar)
- “e ai pessoal olha ai musica q eu fiz !!!!”: 0 postagem ((autor: julio cezar)
- “Participem!”: 04 postagens (autor: ●□• ღιηdsαY □)
- “CRIANÇA ESPELUNCA”: 02 postagens (autor: ? Don Barbassa)
- “resposta ao didi, (recebi por e-mail)”: 02 postagens (autor: Waltrick,)
- “Criança esperança é a puta que paril”: 01 postagem (autor: Cezar Charles)
- “Dúvidas!!!!”: 0 postagem (autor: Flávio)
- “Morre aos 59 anos um mito da TV”: 02 postagens (autor: H y g o)
- “Post do Criança Esperança no Acidez Mental”: 05 postagens (autor: [Gabriel Orochi])
- “MENTIRA ESPERANCA.”: 02 postagens (autor: Ken)
- “A farsa que alimenta o "bolso" da rede globo.”: 03 postagens (autor: Br□no)
- “As crianças só ficam na esperança de ter a grana”: 01 postagem (autor: . EduarDo³!)
- “Malditos ricos”: 07 postagens (autor: Anônimo)
- “BBB8 despencou 19 pontos !”: 01 postagem (autor: Adriel)
- “?”: 04 postagens (autor: Carolina)

- “Bush é o capeta”: 01 postagem (autor: Paulo Henrique)
- “ESPECIAL: MANIFESTAÇÃO DOS SEM-MÍDIA NA TV GLOBO-S”: 01 postagem (autor: RastreadoreS)
- “DIZIMO UMA GRANDE MENTIRA”: 12 postagens (autor: Batuirá)
- “CartaCapital recusa anúncio da Rede Globo!”: 01 postagem (autor: Br□no)
- “TELETON 2007 - 10 anos no Brasil –”: 02 postagens (autor: Br□no)
- “Amorkut.com”: 01 postagem (autor: Michelle)
- “sempre é bom lembrar”: 01 postagem (autor: Camelo)
- “Justiça condena Estadão e José Nêummane Pinto!”: 04 postagens (autor: Br□no)
- “O PROBLEMA DO BRASIL É O PESSIMISMO?”: 02 postagens (autor: Br□no)
- “SP, RJ, Brasília, Recife e BH ○ATENÇÃO!!!○”: 02 postagens (autor: Br□no)
- “bispo macedo”: 01 postagem (autor: Br□no)
- “VC SABIA PRA ONDE VAI SEU DINHEIRO?”: 01 postagem (autor: Pri)
- “A REDE GLOBO TREME - VIVA A INTERNET !”: 01 postagem (autor: ♥□♥Adriana Rocha)
- “PEGA OTARIO, CRIANÇA ESPERANÇA ESTA LANÇADO”: 01 postagem (autor: NESCAU)
- “VAI COMEÇAR DE NOVO...”: 01 postagem (autor: majoycanimais)
- “TAM Vôo 3054”: 01 postagem (autor: Bruno RSJ)
- “ACM MORREU!!!”: 04 postagens (autor: Br□no)
- “O que eles fizeram com os milhões?”: 03 postagens (autor: Antonio)
- “Em OUTUBRO queremos o fim da globo em 6 estados!”: 02 postagens (autor: Br□no)
- “Jornalismo do SBT é o ÚNICO! (Caso RCTV)”: 02 postagens (autor: Br□no)
- “VC VIU O NOVO PRÉDIO DA GLOBO?”: 05 postagens (autor: Antonio)
- “Estamos debatendo o quê aqui”: 01 postagem (autor: Antonio)
- “REPERCUTINDO: A tentativa de desqualificação...”: 01 postagem (autor: Br□no)
- “O Globo é condenado a indenizar Garotinho.”: 01 postagem (autor: Br□no)
- “Criança Esperança - Crianças sendo usadas!”: 05 postagens (autor: Ανδρεαςση™)
- “Big Brother Brasil, a farsa que alimenta o "bolso"”: 01 postagem (autor: Br□no)
- “Leão esperança”: 02 postagens (autor: majoycanimais)
- “Ria com satisfação”: 01 postagem (autor: Marcelo)
- “Filme proibido pela Globo no Brasil”: 01 postagem (autor: Maria Vitória)

- “O BOICOTE JÁ COMEÇOU -- " NÃO AO JN EM 09/10””: 05 postagens (autor: Amarlua – Ana)
- “odeio mv bill””: 04 postagens (autor: Israel)
- ““Porque que a globo mente tanto?”.”: 04 postagens (autor: Br□no)
- “GUERRA NO BRASIL E NO MUNDO””: 01 postagem (autor: Baturira)
- “QUEM PAGA PARTE DO IMPOSTO DA REDE GLOBO ?””: 03 postagens (autor: Fernando SCampos)
- “OLÁ, PESSOAS QUE NÃO SÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO””: 09 postagens (autor: Amarlua – Ana)
- “Criança Esperança? Quero que se foda!”: 02 postagens (autor: gugud LHP)
- “CUIDAREMOS DOS VOTOS””: 01 postagem (autor: Amarlua – Ana)
- “O BOICOTE AO JN SERÁ TRANSFERIDO!!!? PARA 06/11””: 01 postagem (autor: Amarlua – Ana)
- “BOICOTE TODA 2ª FEIRA AO JORNAL NACIONAL””: 01 postagem (autor: Amarlua – Ana)
- “DEIXE O HOMEM TRABALHAR!”: 03 postagens (autor: Amarlua – Ana)
- “FAÇO UMA PROPOSTA! QUASE UM DESAFIO!”: 01 postagem (autor: Amarlua – Ana)
- “A INFORMAÇÃO””: 01 postagem (autor: Br□no)
- “KD O DIDI OU A GLOBO NO SITE DA UNISEF?”: 03 postagens (autor: MACLAUD)
- “Artistas safados e hipócritas””: 02 postagens (autor: Vinícius)
- “Algue aqui vai doar para essa coisa?”: 11 postagens (autor: Br□no)
- “Análise econômica do Criança Esperança””: 02 postagens (autor: A)
- “COMUNIDADE NO ORKUT DE QUE RECEBEU AJUDA””: 02 postagens (autor: MACLAUD)
- “pq doar, ja pagamos impostos,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,”: 02 postagens (autor: R■d■lf■ Portela.)
- “as crianças só ficam na esperança””: 02 postagens (autor: b.O °Jo@NiT@)
- “hipocrisia””: 04 postagens (autor: marcelo)
- “Didi,doe o seu próprio dinheiro!”: 01 postagem (autor: Vinícius)
- “Disque 0500-2006-000 e doe RS0,00!”: 02 postagens (autor: Abel)
- “- conto do vigário - PAPA TUDO e CRIANÇA ESPERANÇA””: 06 postagens (autor: Br□no)

- "CRIANÇA "IGNORANÇA" 2006": 01 postagem (autor: Oliveir)
- "TELEJORNALISMO, qual é o melhor?": 01 postagem (autor: Br□no)
- "Você que não acredita na Globo... ENTRE!!!": 01 postagem (autor: Br□no)
- "Resolvi entrar nessa comunidade...": 01 postagem (autor: Br□no)