

ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

RENATO AVANZI

IMPACTOS DA REVISTA *AGITAÇÃO* NA VISIBILIDADE DO CIEE:

IMAGENS E IMAGINÁRIOS SOCIAIS

SÃO PAULO

2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Renato Avanzi

**IMPACTOS DA
REVISTA *AGITAÇÃO*
NA VISIBILIDADE DO CIEE:**

IMAGENS E IMAGINÁRIOS SOCIAIS

Dissertação de mestrado apresentada ao curso de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing como requisito parcial para obtenção do título de mestre em comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Rosamaria Luiza (Rose) de Melo Rocha

São Paulo/SP

2008

Avanzi, Renato

Impactos da revista *agitação* na visibilidade do CIEE : imagens e imaginários sociais / Renato Avanzi. – São Paulo: ESPM, 2008.
109 p. : il., color.

Orientadora: Rosamaria Rose de Melo

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) –
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2008.

1. Comunicação. 2. Mediação. 3. Imagem. 4. Imaginário. 5. Terceiro
setor. I. Título. II. Avanzi, Renato. III. Melo, Rosamaria Rose de IV.
Escola Superior de Propaganda e Marketing.

PÁGINAS DE AGRADECIMENTOS

O mais complexo em produzir uma página de agradecimentos, após dois anos de intensas atividades como mestrando, está exatamente na dimensão da folha de papel. Uma página é muito pouco para colocar tudo o que se poderia dizer em agradecimento a todas as pessoas que participaram, como agentes ou pacientes, desse processo.

Depois, sempre se corre o risco inconsciente, mas nem por isso aceitável, de não citar o nome de alguém que colaborou muito e, talvez por isso mesmo, de tão próximo, seja esquecido nas citações.

É possível que em alguns trabalhos os autores se vejam forçados, por imposição do que recomendam os bons costumes, a agradecer umas tantas pessoas apenas por educação e para serem “politicamente corretos”. Definitivamente, este não é o meu caso. Eu tenho de fato muito a agradecer a um sem número de fantásticas pessoas que estiveram comigo, tanto nas horas em que as redes voltavam ao barco vazias de peixes pela inexperiência com a pesca acadêmica, quanto nos momentos em que as redes começaram a encher com o peso das descobertas e a trazer à tona cardumes das mais variadas espécies e formas de pensar e repensar o conhecimento.

Sinto necessidade de começar os agradecimentos pela minha orientadora, Rosamaria Luiza (Rose) de Melo Rocha, que foi muito exigente, mas com paciência e muito compreensiva, mas com perfeccionismo. Para o meu enorme prazer, uma parte bastante significativa dos seus olhos críticos está nestas páginas acadêmicas.

Em seguida, ao presidente executivo do Centro de Integração Empresa-Escola – CIEE, Luiz Gonzaga Bertelli, que me autorizou a desenvolver esta pesquisa e, muito mais do que isso, tem sido há muitos anos meu grande professor na construção das minhas páginas profissionais. E ao citá-lo, quero destacar sua assistente executiva, Tânia Moura, por quem tenho uma amizade tão profunda e nutro uma admiração tão extensa, que estas poucas páginas iniciais não seriam suficientes para o registro da minha gratidão.

Devo muito, também, aos professores doutores que me concederam o privilégio de participarem da minha banca de qualificação, Silvia Helena Simões Borelli e Vander Casiqui, apresentando críticas fundamentadas e sugestões irrecusáveis, embora deva admitir que, de início, o aprofundamento proposto por eles tenha me causado revolta, transformando-se depois em páginas de uma conquista recompensadora.

A longa jornada de dois anos foi povoada por professores absolutamente maravilhosos, cada um a seu jeito, capazes de lapidar o que eu considerava literalmente como uma pedra bruta: o meu conhecimento acadêmico. Tudo começou com uma aula nada convencional do professor Clóvis de Barros Filho. Na sequência, vieram as professoras Maria Aparecida Baccega, Tânia Hoff, Gisela Castro, João Carrascoza, Luciane Lucas e a própria Rose de Melo Rocha, que me ajudaram a escrever páginas e páginas de reflexões e artigos.

Como todo início tende a ser mais difícil, o meu não foi diferente em sentimento, mas foi muito melhor em conforto da alma, a partir das conversas com uma incrível filósofa dos tempos modernos e dos templos acadêmicos, Iara S. de Araújo, que me mostrou que uma página escrita precisa nascer de um processo necessariamente divertido.

Uma diversão que me foi encorajada e impulsionada pelas professoras Flávia Flamínio, Célia Marcondes e Selma Felerico, além dos professores Carlos Monteiro, Richard Lucht e José Damiani, meus companheiros de tantas páginas lecionadas na pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM.

No dia a dia do mestrado, muitos companheiros transformaram-se em braços adicionais e cabeças suplementares para os meus estudos e atividades, como o sempre disponível Denis de Lima, o super lúcido Luiz Fernando Garcia, a acolhedora Maria Matuck e o encorajador João Matta, além da Flávia Pascoal, Juliana Furtado, Natália Vaz, Cláudia Bredarioli, Joana Lordelo e Fernanda Branco. Duas, em especial, quero destacar: a Fernanda Budag, meu anjo da guarda na terra, e a Marina Pechlivanis, minha parceira de orientação e co-autora das páginas mais criativas e inusitadas que produzi neste mestrado.

Do lado de fora das salas de aula, trabalhando nos bastidores, a Rossana Orte, a Expedita Sanches, o Igor da Costa e o Frederico Tavares foram verdadeiros gigantes que me facilitaram percorrer as páginas mais burocráticas e logísticas deste trabalho.

E do outro lado da cidade de São Paulo, longe da ESPM, recebi toda a generosidade e suporte intelectual de uma orientadora que nada tem a ver com o meu trabalho, mas que passou a ter muito a ver com as páginas que a lingüística é capaz de produzir e analisar: Leila Bárbara.

Toda minha dedicação e esforço voltados à produção só foram possíveis a partir da confiança que deposito em minha equipe da PIC Comunicação e Marketing de Relacionamentos, que se incumbiu de escrever as inúmeras páginas solicitadas pelos clientes, deixando minha cabeça tranqüila para a pesquisa.

O encorajamento também veio de um outro lado da minha vida, a partir dos amigos do peito que me ajudam a escrever as mais loucas páginas recheadas de aventuras e

lealdade, desde os meus três anos de idade: o Itagiba Cobra, o Carlos e a Clarice Lemos, o Antonio e a Soraia Sanfilippo.

Claro que eu não posso deixar de lado os responsáveis por tudo isso acontecer, que me trouxeram ao mundo: meu pai Divo e minha mãe Mira. Eu não consigo medir exatamente tudo o que aprendi no mestrado, embora tenha certeza de que foi muito. Mas nada se compara com a profundidade e a qualidade do que aprendi com meus pais. Este conhecimento, transformado em amor e valores, me ajuda a escrever há décadas as páginas felizes da minha vida.

E a partir deles, ganhei um dos melhores presentes da minha vida: minha irmã Cláudia. Na verdade, foi ela que me ganhou, porque eu vim ao mundo depois. Mas isso é só a ordem dos fatores, que não altera a dívida que ela representa para as páginas do meu viver cotidiano.

Do aconchego dessa mesma cotidianidade vem meu desejo de agradecer à minha alma gêmea, Márcia Assumpção, com quem divido somente os melhores momentos, porque todos os outros, ao lado dela, transformam-se automaticamente em boas páginas, que só o amor pode escrever sem borrar.

Por fim, tenho muito a agradecer ao meu filho Thiago, não apenas pela compreensão das minhas ausências durante as aulas e os estudos, ou pela aura linda que compartilha comigo e me enche de orgulho, mas principalmente por tudo o que me faz aprender a cada nova conversa, em especial me mostrando que o aprendizado é uma permanente forma de amor que se escreve em páginas guardadas na alma e no coração.

RESUMO DA DISSERTAÇÃO

Este estudo analisa impactos comunicacionais e efeitos simbólicos da Revista *Agitação*, principal veículo corporativo do Centro de Integração Empresa-Escola – CIEE, maior organização não governamental do terceiro setor em atuação no Brasil. Os principais problemas de pesquisa são: a) quais os impactos da *Agitação* na construção da visibilidade, manutenção da credibilidade e consolidação da marca institucional almejada pelo CIEE; b) quais as relações observadas entre os signos imagéticos presentes nas capas da revista e os valores capitaneados pelo CIEE; c) que imaginários sociais estão sendo construídos e/ou reiterados ao se analisar este discurso no campo imagético; d) como os principais segmentos do público leitor – executivos, educadores, representantes do poder público e estudantes – percebem e interpretam a intenção comunicativa da Revista, considerando-se os diferentes aspectos de sua função de mediação; e e) qual a visibilidade efetivamente obtida pelo CIEE por meio desta prática de consumo cultural. Para responder a estas perguntas, alguns recursos analíticos foram adotados: em um primeiro momento [seção 3], apresentam-se dados de contexto e informações panorâmicas capazes de localizar o CIEE em macro-cenários sócio-culturais, utilizando-os na pontuação das principais etapas de consolidação da política de comunicação organizacional. Em uma segunda etapa [seção 4], investiga-se aquele que é um dos principais veículos de comunicação entre a organização e seus públicos-alvos, priorizando o modo como se articulam nas capas da Revista *Agitação* elementos imagéticos e remissões a imaginários sociais – sobre trabalho, sucesso, empregabilidade, entre outros – reiterados em práticas discursivas do CIEE. Em uma terceira etapa [seção 5], são analisados os impactos da mesma revista percebidos desde as narrativas de estudantes representantes de um dos segmentos importantes de público-alvo. Ainda na seção 5, uma análise comparativa articula os resultados obtidos em cada etapa: as práticas discursivas do CIEE, a análise do campo imagético da *Agitação* e as narrativas de leitores. Encerrando este trabalho de pesquisa [seção 6], as considerações finais trazem um resumo de todas as conclusões obtidas em cada uma das seções anteriores. A pesquisa vale-se, assim, de ferramentas multi-metodológicas: pesquisa documental, investigação bibliográfica, análise do campo imagético e grupos focais (focus groups) para estudo qualitativo. Considera, além disso, como marco fundamental na consolidação da maior visibilidade institucional, a adoção de uma clara estratégia de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação. Mediação. Imagem. Imaginário. Terceiro Setor.

ABSTRACT

This research analyzes the communicational impacts and symbolic effects of *Agitação* Magazine (Revista Agitação), the most important house organ of the largest non-governmental organization of the third sector in Brazil: CIEE (Integration Center between Companies and Universities). The main research questions are: a) what are the impacts of *Agitação* in the building of visibility, credibility maintenance and institutional mark consolidation aimed by CIEE; b) what are the relations observed between the imagetic signs on the magazine covers and the values proposed by CIEE; c) what social imaginaries are being built and /or reiterated when we analyze this imagetic discourse; d) how the main segments of the readers – executives, educators, representatives of the public power, and students – apprehend and interpret the communicative intention of the Magazine, considering the different aspects of its mediational function; and e) what is the visibility effectively obtained by CIEE through this practice of cultural consumption. To answer to these questions, some analytical resources are adopted: in a first moment (chapter 3), the context data and a general view to locate CIEE in the social-cultural macro scenarios are presented, using them to punctuate the main steps for the consolidation of the organizational communication policy. In a second moment (chapter 4), one of the main communication vehicles between the organization and its target publics is investigated, prioritizing the way imagetic elements and the social-imaginary – about work, success, empregability, among others – are articulated on the covers of *Agitação* Magazine – reiterated by CIEE's discursive practices. In a third moment (chapter 5), the impacts of the magazine on students (one of the target publics) will be analyzed through their narratives. Still on chapter 5, a comparative analysis articulates the results obtained in each step: CIEE's discursive practices, *Agitação*'s imagetic analysis and the reader's narratives. In order to finish this research (chapter 6), the final considerations bring a summary of all the conclusions obtained in each of the previous chapters. This way, the research uses multi methodological tools: documental research, bibliographical investigation, imagetic analysis and focus groups for a qualitative study. Besides, it considers the adoption of a clear communication strategy as a fundamental mark in the consolidation of the major institutional visibility.

Keywords: Communication. Mediation. Image. Imaginary. Third Sector.

LISTA DE ABREVIATURAS

- AACD – Associação de Amparo à Criança Deficiente
- ANJ – Associação Nacional dos Jornais
- CIEE – Centro de Integração Empresa-Escola
- CIESP – Centro das Indústrias do Estado de São Paulo
- DNA – Ácido desoxirribonucleico
- ESAN – Escola Superior de Administração e Negócios
- ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing
- FEI – Faculdade de Engenharia Industrial
- FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
- IPES – Instituto de Pesquisas Especiais para a Sociedade
- ONG – Organização não governamental
- ONU – Organização das Nações Unidas
- PUC – Pontifícia Universidade Católica
- PT – Partido dos Trabalhadores
- SP – São Paulo
- USP – Universidade de São Paulo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>AGITAÇÃO</i> No. 21 – Nov/Jan de 1997	61
Figura 2 - <i>AGITAÇÃO</i> No. 25 – Nov de 1998/Jan de 1999	64
Figura 3 - <i>AGITAÇÃO</i> No. 30 – Out/Dez de 1999	66
Figura 4 - <i>AGITAÇÃO</i> No. 36 – Nov/Dez de 2000	69
Figura 5 - <i>AGITAÇÃO</i> No. 42 – Nov/Dez de 2001	71
Figura 6 - <i>AGITAÇÃO</i> No. 48 – Nov/Dez de 2002	73
Figura 7 - <i>AGITAÇÃO</i> No. 54 – Nov/Dez de 2003	75
Figura 8 - <i>AGITAÇÃO</i> No. 60 – Nov/Dez de 2004	78
Figura 9 - <i>AGITAÇÃO</i> No. 66 – Nov/Dez de 2005	80
Figura 10 - <i>AGITAÇÃO</i> No. 72 – Nov/Dez de 2006	82
Figura 11 - <i>AGITAÇÃO</i> No. 21 – Nov/Jan de 1997	96
Figura 12 - <i>AGITAÇÃO</i> No. 36 – Nov/Dez de 2000	97
Figura 13 - <i>AGITAÇÃO</i> No. 60 – Nov/Dez de 2004	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Elementos distintivos que reforçam imaginários	59
Quadro 2: Elementos de formação de imaginários.	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 APRESENTAÇÃO DO ESTUDO	14
3 O CIEE: CONTEXTOS E TEXTOS.....	18
3.1 O nascimento de uma instituição do terceiro setor.....	18
3.2 O papel do Estado e a atuação do CIEE	28
3.3 Educação e trabalho: saber e fazer na história do CIEE.....	32
3.4 Políticas de comunicação do CIEE.....	34
3.5 Práticas discursivas do CIEE.....	35
3.6 Imaginários sociais reiterados pelo CIEE.....	38
4 A AGITAÇÃO: ANÁLISE DE IMAGENS E IMAGINÁRIOS CRIADOS	39
4.1 A revista <i>Agitação</i> como mídia	39
4.2 O papel de mediação da revista <i>Agitação</i>	41
4.3 As capas da revista como vitrines para o mundo.....	41
4.4 O conteúdo das imagens fotográficas.....	42
4.5 Imagens, o retrato dos fatos e a complementaridade dos textos jornalísticos.....	44
4.6 A construção de imaginários	46
4.7 Imagens do CIEE e da <i>Agitação</i> , seus textos e seus contextos	57
4.8 Análise das relações imagéticas das capas selecionadas da revista <i>Agitação</i>	61
5 O QUE PENSA O PÚBLICO: ANÁLISE DE SUAS NARRATIVAS E MAGINÁRIOS..	84
5.1 A imaginação a partir das imagens e o imaginário a partir da vivência.....	85
5.2 As questões políticas e a participação do Estado	86
5.3 Os imaginários do trabalho, da empregabilidade e do sucesso	88
5.4 O imaginário da responsabilidade social.....	91
5.5 O campo imagético e seus impactos.....	93
5.6 As imagens da <i>Agitação</i> e de um Brasil que pode dar certo	95
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS	104
APÊNDICE	108

1 INTRODUÇÃO

Desde muito cedo, ainda criança, escrevia compulsivamente sobre tudo. Escrever era meu brinquedo e minha diversão. Em decorrência disso, cresci imaginando que a única opção profissional seria a de jornalismo. Não conhecia nenhuma outra profissão que exigisse a escrita como principal matéria-prima.

Assim, iniciei minha carreira profissional como jornalista ainda no primeiro ano da faculdade, atuando em todas as áreas da produção jornalística e logística de dois jornais de bairro: a Gazeta do Brás e a Gazeta do Bixiga. Literalmente, atuei como jornalista e como jornalista. Explico: os dois jornais foram criados por mim e por outros colegas de faculdade, sem capital financeiro, mas com muita vontade de possuir um veículo de comunicação próprio, no qual pudéssemos escrever exatamente o que pensávamos ser um jornalismo realmente comprometido com a verdade e “*isento*”.

À época, eu ainda pensava ser possível produzir um jornalismo isento, comprometido apenas com a verdade. Mas em pouco tempo, essa ilusão se desfez na atmosfera da realidade. Descobri na prática que mesmo sendo dono do meu próprio jornal, não era viável escrever o que eu pensava: jornais de bairro são distribuídos gratuitamente e vivem exclusivamente dos anunciantes que, ainda sob os resquícios da pressão de um regime militar, não se entusiasmavam em associar publicitariamente seu nome a um jornal de denúncia, cuja sede da redação havia sido misteriosamente explodida com uma bomba arremessada pela janela, de madrugada.

Depois de vender os dois jornais, passei a atuar como autônomo em veículos de grande circulação, entre eles TV, rádio, jornal e revista. No entanto, a censura externa aos veículos e, principalmente, a interna -- que impedia a divulgação dos fatos apurados -- acelerou minha decisão de mudança de segmento de atuação. Daí, continuei a trabalhar com comunicação, mas agora em empresas não jornalísticas. Esse foi o início da minha incursão na área de comunicação corporativa, onde atuo até os dias atuais.

Essa nova atividade me fez ver a necessidade de ampliar os conhecimentos dos negócios estratégicos das empresas e participei de várias pós-graduações lato-sensu, cursos de especialização, MBA, congressos e eventos diversos. Atuei junto aos pioneiros do GRECE – Grupo de Estudos em Comunicação Empresarial, primeira iniciativa realizada no Brasil para o desenvolvimento do segmento.

Posteriormente, assumi um cargo de diretor na ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, a mais representativa entidade do setor. Foi nessa época que recebi um convite para criar uma área de comunicação empresarial integrada, como funcionário de uma organização do terceiro setor. Durante um almoço, degustei informações sobre a instituição que, devo confessar, não tinha qualquer noção prévia da sua existência. No entanto, ao descobrir a abrangência das suas propostas sociais e a sua vocação para atuar sem intuito lucrativo, tomei uma decisão de grande profundidade em minha vida: deixar o cargo de assessor direto da presidência de uma multinacional, com todos os benefícios que esse posto oferece, para assumir o cargo de assessor de comunicação em uma instituição desconhecida, sem benefícios e sem uma sala definitiva (durante meses trabalhei nas cadeiras da recepção).

A descrição desse fato tem por finalidade demonstrar minha afinidade pessoal pelas causas sociais e pelo trabalho das entidades não governamentais do terceiro setor, fato motivador para a escolha do objeto desta pesquisa, o Centro de Integração Empresa-Escola - CIEE.

Em paralelo, continuei escrevendo peças teatrais, compondo jingles para campanhas publicitárias, trilhas musicais para teatro, livros como ghost writer e lecionando na ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Com a exigência do Ministério da Educação para que os professores de pós-graduação tenham pelo menos o título de mestre, decidi cursar o mestrado na própria ESPM, incorporando conhecimentos acadêmicos à minha experiência exclusivamente prática do mercado.

No primeiro semestre de 2006, inaugurando o programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, assisti às aulas da primeira turma. A disciplina de *Pesquisa e Método em Ciência*, ministrada pelo Professor Livre Docente Clóvis de Barros Filho, foi importante para me lançar no mundo acadêmico da pesquisa, compartilhando conhecimentos sobre as formas de inserção na academia e caminhos para o desenvolvimento de pesquisas empíricas e documentais.

Ainda no início do ano de 2006, cumpri os créditos da disciplina de *Estudos da Recepção*, com a professora doutora Maria Aparecida Baccega, cujos conhecimentos aproveitei nesta dissertação para preparar a análise da recepção do público leitor da revista *Agitação* (objeto deste estudo), pesquisada e apresentada na seção 5. Entre os fatores mais importantes, está a análise das mediações, cujo papel é também desempenhado pela revista *Agitação*.

Ao longo do segundo semestre de 2006, cumpri mais dois créditos: o primeiro, com a matéria *Economia Política da Mídia*, ministrada pela professora doutora Rosamaria

Luiza (Rose) de Melo Rocha, que trouxe para a discussão questões extremamente relevantes para a minha pesquisa, especialmente as relacionadas ao papel do Estado e às alterações da sociedade motivadas pelo desenvolvimento industrial, que trouxe modificações na vida do campo e dos grandes centros urbanos, particularmente a partir do consumo.

O segundo crédito veio com a disciplina *Fundamentos para a Análise dos Discursos Midiáticos*, apresentada em conjunto pelas professoras doutoras Maria Aparecida Baccega e Tânia Hoff, que trouxeram à luz conhecimentos importantes para que eu pudesse desenvolver uma análise dos conteúdos discursivos veiculados pela revista *Agitação*, principal foco de análise deste projeto.

No primeiro semestre de 2007, concluí o quinto e último crédito obrigatório com a matéria *Seminários Avançados de Orientação*, conduzido pela professora doutora Tânia Hoff, onde foram estudadas as fórmulas de construção e desconstrução de projetos de pesquisa, aprofundando meus conhecimentos sobre elaboração de dissertações e de textos acadêmicos.

Ao longo de todo o processo, recebi a orientação criteriosa e muito presente da professora doutora Rosamaria Luiza (Rose) de Melo Rocha, cujos trabalhos de pesquisa focados especialmente na imagética foram de imensa valia para o enriquecimento do conteúdo da minha dissertação e para o encaminhamento dos focos de análise.

2 APRESENTAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo analisa impactos sócio-culturais – de natureza comunicacional e simbólica – da Revista *Agitação*, editada pelo Centro de Integração Empresa-Escola - CIEE. A *Agitação* é aqui identificada como agente fundamental de mediação entre a organização e seus principais públicos, participando de modo decisivo na própria consolidação da visibilidade institucional. Pressupõe-se que, tanto a intenção comunicativa assumida pela organização e visibilizada na Revista, quanto os efeitos efetivamente obtidos no universo da recepção utilizam, articulam e despertam relações bastante intensas e significativas entre imagens (visuais e verbais) e produção imaginária (valores, ideais e imaginários sociais).

De um lado, a própria organização adota estratégias que reafirmam seus valores, suas crenças e sua percepção, por exemplo, do que é a responsabilidade social, o trabalho ideal e o ensino de qualidade, sempre presentes em suas práticas discursivas. De outro, o público leitor, participante ativo neste processo comunicacional, ressignifica o material recebido, seja para encampá-lo, seja para questioná-lo.

A instituição CIEE é uma organização não-governamental – OnG dedicada ao encaminhamento de estudantes para estagiarem em empresas que, ao longo de seus 43 anos de existência, construiu e buscou efetivar seu perfil e sua legitimidade a partir de práticas discursivas particulares, que contribuíram para transformá-la na maior representante desse segmento no Brasil. Sua atuação, atualmente, estende-se pelo território nacional, onde mantém unidades de atendimento em todos os Estados da Federação.

No entanto, esse posicionamento de liderança mercadológica não se deu ao acaso, mas foi conquistado ao longo dos anos. Mais precisamente, a análise quantitativa das ações desenvolvidas pela instituição mostra que em seus primeiros 30 anos, houve um crescimento modesto e lento, com pequenas variações de ano para ano. Após esse período inicial, quando a presidência executiva foi entregue a um profissional do mercado e sua comunicação mercadológica passou a ser uma das molas mestras impulsionadoras dessa administração, o crescimento numérico registrado apresentou saltos significativos e rápidos, conforme descrito adiante. Ou seja, embora não represente o foco principal de análise deste estudo, as pesquisas também apontam para a relevância da prática de uma política de comunicação estruturada e profissionalizada em organizações do terceiro setor, como forma de obtenção de visibilidade, credibilidade e fortalecimento de marca junto ao mercado.

Para esses resultados positivos do CIEE, uma das peças de comunicação de maior contribuição tem sido a revista *Agitação*, que nos dias de hoje apresenta uma das maiores tiragens entre as publicações institucionais corporativas brasileiras – 90.000 exemplares bimestrais. Em virtude da premissa de que foi somente nos últimos dez ou 15 anos, com um novo conceito de administração, que a instituição registrou seu maior crescimento, o recorte deste estudo foi concentrado na edições da revista de 1997 a 2006. Deste período, foram escolhidas as últimas edições de cada ano, em virtude de coincidirem com os meses de maior contato do público com o CIEE (dezembro/janeiro), por força do encerramento do maior número de contratos de estágios de estudantes e da necessidade de renovações para o próximo ano.

A experiência do pesquisador como editor de revistas institucionais foi o ponto de partida para a escolha do objeto. Cabe salientar, no entanto, que essa experiência profissional não se consolidou no trato com as imagens, mas exclusivamente com os textos. Esse foi o grande desafio que, ao mesmo tempo, proporcionou duas relações distintas com o objeto: primeiro, a dificuldade de analisar pela primeira vez imagens de veículos corporativos; segundo, a vantagem da completa isenção de vínculos com o estudo imagético.

Esta pesquisa acadêmica proporcionou, inclusive, uma ampliação da base de conhecimento e experiência profissional do pesquisador com relação à prática do jornalismo empresarial, que em quase nada se confunde com o jornalismo praticado na mídia de grande circulação. Enquanto no mundo corporativo os discursos imagéticos – icônicos e verbais – são construídos com a finalidade específica de transmitir conceitos e valores próprios da atividade do seu enunciador, no exercício do jornalismo nos veículos de grande circulação os discursos são elaborados para levantar dados da realidade, ouvir testemunhas envolvidas direta ou indiretamente, observar o maior número de fontes de informações sobre eles, embasar os fatos com análise empírica, obter imagens e retratar tudo atendendo a um ideal, ainda que questionável, de isenção e fidedignidade¹, para, supostamente, permitir a ampla avaliação e o entendimento pessoal de cada um dos leitores.

A hipótese da qual partiu este estudo foi de que o CIEE, como representante de organizações não-governamentais, conseguiu crescer e se fortalecer muito além de suas concorrentes, a partir do seu investimento em comunicação estruturada e profissionalizada com o mercado, em especial com a criação da revista *Agitação*. Como recorte, foi eleita a

¹ Adiante, trataremos com mais profundidade das relações entre discursos e reprodução da verdade.

produção imagética² (visual e verbal) das capas da revista, uma vez que é partindo da capa que o público do CIEE é atraído para, num primeiro momento, apreciar os valores da instituição como se estivesse diante de uma vitrine, tendo acesso a concepções institucionais sobre, por exemplo, responsabilidade social, trabalho ideal, ensino perfeito, entre outros. Também a partir desta grande vitrine, que é o campo imagético, são veiculados e ressignificados diferentes imaginários sociais articulados às concepções supra citadas.

Partindo dessa hipótese, pode-se questionar que tipo de associação e produção imaginária é despertada junto ao público leitor a partir do campo imagético articulado pelas capas da *Agitação*. Se a Revista, em sua ação de mediação, e as capas, em sua função de vitrine, de fato contribuem para a criação ou reiteração de valores e concepções de mundo junto ao público leitor, torna-se pertinente problematizar em que medida o imaginário construído pelos leitores, quando são impactados por essa comunicação imagética, aproxima-se, ressignifica ou confirma as concepções que o CIEE pretende defender, explicitamente, em práticas discursivas constituintes, por exemplo, de sua “missão”, ou, indiretamente, por meio de articulações mais sutis depreendidas da análise de seus veículos de comunicação.

Para responder a perguntas como estas, este estudo utilizou como metodologia um conjunto de ferramentas, que começou com um trabalho extensivo e intensivo de coleta de dados e informações a respeito da instituição CIEE e da revista *Agitação*, pesquisa bibliográfica, análise imagética das capas de dez edições da revista, análise da formação de imaginários sociais adotando como embasamento teórico os estudos de Castoriadis (2000), pesquisa empírica com o público leitor para avaliar os impactos comunicacionais da publicação e a identificação dos principais estratos imaginários, finalizando com a confrontação entre a proposta discursiva do campo imagético do CIEE e a percepção dos leitores.

A apresentação dos resultados está disposta em seções. Na terceira seção é apresentada a instituição CIEE, com seus dados históricos, sua constituição e atividades de caráter social, discutindo o papel do Estado na sua formação, os cenários da educação e do trabalho, suas políticas de comunicação, os discursos da organização focados em seus públicos prioritários: estudantes, empresas, escolas e representantes das forças políticas do país e, por fim, os imaginários sociais reiterados pelo CIEE. A seção quatro concentra os estudos sobre a revista *Agitação*, seu papel como mídia, as mediações que promove, as vitrines representadas por suas capas, os conteúdos de suas imagens fotográficas, os ícones

² Imagem é aqui concebida, tanto em sua manifestação iconográfica, fotográfica e ilustrativa, quanto em termos das representações textuais. Ver, sobre isto, ROCHA (2006).

propagados por elas e os imaginários sociais articulados em suas capas. Na quinta seção, estão reproduzidos os resultados de grupos focais realizados com o público leitor da revista, que tem por finalidade avaliar se e quanto as imagens da *Agitação* contribuem para criar imaginários. Ainda na quinta seção estão as análises das práticas discursivas do CIEE em comparação com a produção do campo imagético presente na *Agitação*, bem como uma análise comparativa entre as narrativas dos estudantes-leitores e uma possível correspondência com os imaginários pretendidos pelo CIEE em suas práticas discursivas.

A sexta seção traz as considerações finais, a partir das correlações entre as análises desenvolvidas em cada uma das seções anteriores.

3 O CIEE: CONTEXTOS E TEXTOS

Localizar as bases contextuais que deram sustentação, ao longo da história nacional recente, ao surgimento e consolidação da instituição aqui analisada é fundamental para demarcar com maior precisão a proposta de atuação da organização e o marco diferencial representado pela adoção de uma estratégia profissionalizada de comunicação. Neste sentido, é fundamental compreender os contextos político, educacional, profissional e social do Brasil que contribuíram para criar um cenário favorável ao surgimento do CIEE, dentro do segmento de organizações do terceiro setor.

Para situar nosso objeto de estudo e, a seguir, explorar os problemas de pesquisa gerais e específicos desta dissertação, serão apresentados nesta seção dois conjuntos articulados de informação. Um dos blocos contém dados da trajetória institucional relevantes para a investigação, tais como dados sobre a criação do CIEE, percurso mercadológico, valores e missão. Outro conjunto explora as características básicas que definem a atuação de organizações do terceiro setor, até suas correlações com a participação do Estado na sociedade, o papel da educação na formação profissionalizante, o desenvolvimento do mercado do trabalho. Finalmente, são apresentadas: as principais estratégias e veículos das políticas de comunicação adotadas pelo CIEE; os discursos que a instituição direciona para seus diversos públicos (empresas, escolas e estudantes) e os imaginários sociais que se podem depreender destas práticas discursivas.

3.1 O nascimento de uma instituição do terceiro setor

O Centro de Integração Empresa-Escola – CIEE, instituição privada, de fins filantrópicos, sem intuito lucrativo e de utilidade pública foi criada na cidade de São Paulo há 43 anos, com o objetivo específico de obter junto às empresas oportunidades de estágios para estudantes de cursos superiores. Este objetivo inicial foi modificado ao longo dos anos, quando passou a encaminhar para estágios também estudantes de cursos de ensino médio, além de prestar outros serviços gratuitos para a melhoria da formação profissionalizante dos candidatos.

Desde o início foi concebida por seus idealizadores como uma organização do terceiro setor, fato que merece destaque porque, conforme será mostrado a seguir, o tipo de prestação de serviços oferecido pelo CIEE à comunidade não é exclusivamente característico desse segmento, mas caberia perfeitamente ser realizado por uma empresa de capital particular, com finalidade de lucro. Aliás, é bom que se esclareça, exceto as poucas organizações que atuam no mesmo segmento que o CIEE e que, neste caso, estão ligadas a entidades representativas de classe, tais como o Instituto Euvaldo Lodi ligado à FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, todas as demais são empresas cujos lucros são destinados à remuneração de seus proprietários ou acionistas.

Segundo Thompson (1997, p. 43-45), há dois blocos de atuação das instituições do terceiro setor: um deles de ação política e outro de ação assistencial. A partir da década de 80, “ganha peso uma percepção funcional em lugar de uma percepção político-ideológica”. De um lado temos instituições como Greenpeace ou Viva Rio, de atuação eminentemente política, e de outro entidades como o Hospital do Câncer Infantil, a AACD – Associação de Assistência à Criança Deficiente e o Centro de Integração Empresa-Escola - CIEE, cujas atividades estão ligadas à prestação de algum tipo de assistência a parcelas da comunidade. Cada uma, em seu segmento de atividade, atende ao cidadão em suas necessidades mais básicas, tais como a saúde, a reintegração social e a capacitação para o trabalho, respectivamente.

A constituição do Centro de Integração Empresa-Escola – CIEE foi idealizada por um grupo de empresários e educadores que se reuniu, segundo levantamento feito junto a alguns de seus pioneiros, com um ideal em mente, mas ainda sem uma idéia cristalizada sobre sua forma de atuação operacional ou sobre suas diretrizes educacionais e formativas.

Quando da implantação solene do CIEE, com a voz embargada pela emoção de quem está lendo um discurso não apenas inaugural, mas histórico, Victório D’Achille Palmieri (1964), executivo de empresa e professor, já revelava as características do DNA da instituição que nascia:

[...] a juventude brasileira, que é o seguro do amanhã, representa a verdadeira riqueza do nosso País. Não temos, nesta hora, o direito de parar na consecução de nenhuma das metas a que nos propusemos. Temos sempre que ir adiante, numa corrida contra o tempo, em que todos os esforços precisam ser feitos para que a história não nos ultrapasse.

Em 1963, partilhando de ideais pacificadores de mudança, um grupo de empresários acreditava que um dos caminhos para construir uma nova sociedade era apostar na melhoria da formação educacional e profissional dos jovens. Imaginavam, segundo suas próprias declarações obtidas em entrevistas, que era necessário “asfaltar uma estrada de acesso ao desenvolvimento sustentado, em lugar de se manterem passivos e de caminhar ao lado de uma multidão assustada, sem rumos conhecidos, ou pior, tomando apenas os rumos da violência”.

Começaram a se reunir de forma planejada, para desenvolver caminhos que levassem a uma organização capaz de cuidar, ao mesmo tempo, da educação dos jovens e da sua preparação profissional para o mercado do trabalho. Para eles, essa era a saída para contribuir com as mudanças e o crescimento do País: preparar um contingente de recém-formados para os desafios dos novos tempos que se anunciavam.

O empresário Mário Amato, acionista da fabricante de ar-condicionado Springer-Carrier, ex-presidente da FIESP/CIESP e um dos fundadores do CIEE, ressalta que “para conseguir mudar alguma coisa em um país, é necessário começar mudando a juventude, porque ela é quem altera os hábitos e costumes e, por meio da educação, edifica uma nova nação”. Segundo ele, na época da criação do CIEE os jovens estavam soltos, sem nenhuma ideologia:

O capitalismo buscava soluções para resultados, mas nós tínhamos que buscar soluções para o engrandecimento do País. E isso só se faz com auto-estima e reais oportunidades. Foi por isso que criamos o CIEE, para gerar oportunidades e dar uma direção à juventude. Eu acredito muito nos jovens e investi muito da minha vida na busca de alternativas para o seu crescimento, por isso sou chamado por alguns de criador de gente e de juventude.

As primeiras reuniões promovidas pelo grupo de empresários para discutir as propostas de mudança pela educação e pela profissionalização foram realizadas nas dependências do Grupo Ultra, importante conglomerado empresarial com destacada atuação no setor de gás, a convite de Pery Igel, seu presidente à época. Além do próprio empresário, participaram do esforço inicial os também empresários Mário Amato, Herbert Victor Levy, João Baptista Leopoldo Figueiredo, Nadir Figueiredo, Adam Dietrich Von Bülow, e os executivos Geraldo Ziviani, Tércio de Matos, Luiz Gonzaga Bertelli, Alúcio Martins, Raphael Noschese, Clóvis Dutra, José Franklin Vera Viegas, Lamartine Navarro Júnior, Raul Galvão, Victório D’Achille Palmieri, Silveira Sampaio, Paulo de Almeida Barbosa, Brasília

Machado Netto, Sálvio de Almeida Prado, Aldo Mortari, Lafayette Belfort Garcia e Armando Hildebrando.

Definidas as diretrizes de atuação e o principal objetivo estratégico, foi desenvolvido um estatuto social pelos educadores Lucas Nogueira Garcez e Zeferino Vaz e convocada a primeira assembléia para a constituição do Centro de Integração Empresa-Escola - CIEE, em 24 de março de 1964, que ocorreu nas dependências do histórico Instituto de Educação Caetano de Campos, na Praça da República, centro da capital de São Paulo.

Para a solenidade de instalação oficial do CIEE, o auditório do Caetano de Campos, atual sede da Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, recebeu seu público máximo. Suas dependências foram completamente tomadas por autoridades, educadores e estudantes, conforme se pôde comprovar pelo depoimento de alguns dos presentes e pelos registros fotográficos produzidos no dia.

Em nome dos estudantes, Carlos Virgílio Lasalvia fez um discurso recheado de agradecimento, destacando a oportunidade de crescimento profissional dos estudantes, que no seu entender ficava assegurada com a criação do Centro de Integração Empresa-Escola.

O CIEE, segundo seus criadores, nasceu com vocação para o desenvolvimento social e com foco na promoção de estágios de qualidade para estudantes, como forma de proporcionar a aplicação prática dos conhecimentos obtidos nos bancos escolares. Mas como só as boas intenções não bastam para garantir a implantação e a manutenção de uma idéia, era preciso obter recursos junto à iniciativa privada para custear o sonho e torná-lo realidade. No entendimento dos idealizadores do CIEE, esses recursos não deveriam vir dos estudantes ou das Instituições de Ensino, que na verdade não possuíam condições de pagar pelos benefícios do estágio. Por este motivo, deveriam se utilizar dos serviços da instituição de forma totalmente gratuita. Os recursos, assim, só poderiam advir das próprias empresas que concedessem oportunidades de estágio, ficando totalmente descartada a possibilidade de se requisitar recursos aos cofres públicos para a manutenção da instituição.

Como as dificuldades fossem muitas e os recursos financeiros escassos, os primeiros anos de existência foram marcados pelo trabalho de um educador e executivo de empresas, que a convite dos fundadores juntou-se ao grupo para comandar as atividades executivas do CIEE: o professor Victorio D'Achille Palmieri, um dos responsáveis pela criação da Escola Superior de Administração de Negócios (ESAN) e da Faculdade de Engenharia Industrial (FEI), vinculadas à época à PUC/SP, além de professor titular da PUC – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Sobre Palmieri, destaca o empresário e fundador do CIEE, Mário Amato:

Ele foi um empreendedor, que tomou a frente do projeto e assumiu a corresponsabilidade pelos altos e baixos dos primeiros momentos. Deve-se muito a ele não ter deixado morrer essa semente tão pequena que foi plantada, demorou para crescer, mas tornou-se frondosa e hoje produz tantos e tão doces frutos.

No próprio ano de 1964, foi alugada a primeira sede do CIEE: um casarão antigo de arquitetura muito singular, situado à Rua 13 de Maio no tradicional bairro do Bixiga, onde hoje funciona a sede do Sindicato dos Alfaiates do Estado de São Paulo. Para conseguir alugar o imóvel, ainda sem contar com receitas ou estrutura, foi preciso contar com uma empresa parceira que aceitou assinar o contrato como fiadora: o Grupo Ultra. Segundo lembra um dos fundadores do CIEE e funcionário do Grupo Ultra, Geraldo Ziviani:

Nós tínhamos muita despesa, antes mesmo de termos contratos de estágios com as empresas. Por isso, eu assinava avais para empréstimos em bancos, enquanto o Grupo Ultra emprestava máquinas de escrever, telefones, mesas e cadeiras e adiantava dinheiro para receber de volta sem prazo determinado e sem juros ou correção monetária. Era um verdadeiro negócio de amigo, de parceiro que acreditava de fato nos propósitos do CIEE, mesmo que isso significasse perder muito dinheiro.

Muitas outras empresas e instituições deram seu apoio à criação do CIEE, como a fábrica de móveis de aço Fiel, a Willys-Overland do Brasil, Alumínio do Brasil S/A, Associação Comercial de São Paulo, Federação do Comércio, Rotary Club, Lions Club, IPES – Instituto de Pesquisas Especiais para a Sociedade, Federação das Indústrias de São Paulo e Ministério da Educação, entre outras que até hoje apóiam e contribuem com o CIEE.

Também é oportuno destacar que, apesar da habitual convocação de voluntários para as atividades-fim das organizações do terceiro setor, o CIEE optou por uma forma de atuar diferente da maioria das instituições assemelhadas, não vivendo de doações individuais, nem do trabalho voluntário³ e nem de investimentos ressarcidos por leis de incentivos fiscais. Sua manutenção se dá, exclusivamente, pela contribuição feita por empresas que lhe atribuem uma verba, em contrapartida direta por serviços prestados na administração de contratos de estágios.

³ Como é regulamentar em instituições do 3º. Setor, apenas os participantes do Conselho de Administração é que, obrigatoriamente, precisam ser voluntários eleitos em assembléia, para um mandato pré-definido, sem direito a salário ou qualquer outro tipo de remuneração ou benefício. No CIEE, essa regra é respeitada. Mas, seguindo o pensamento de Rifkin (1997, p.20-21) e de Bourdieu, pode-se dizer que os conselheiros dessas organizações ganham capital social, ou seja, projeção para o exercício destacado de suas outras funções profissionais.

Pouco tempo depois da fundação, diante da exigência crescente de esforços e da rápida aceitação que o CIEE obteve junto à comunidade, Victório Palmieri decidiu abandonar suas atividades acadêmicas na Pontifícia Universidade Católica - PUC de São Paulo e seu cargo executivo em uma multinacional, para dedicar-se com exclusividade à presidência executiva do CIEE, posto que ocupou durante 33 anos, até os últimos instantes antes da sua morte.

Dez anos depois da sua fundação, em 1974, o CIEE transferiu sua sede para a Rua 14 de Julho, também no bairro do Bixiga, próximo ao centro da cidade, com suas finanças um pouco mais equilibradas, a partir de receitas regulares obtidas junto às empresas que mantinham convênios para estágios. Durante muito tempo, para administrar as contas, o fundador Geraldo Ziviani trabalhou também como diretor-tesoureiro voluntário do CIEE.

Em 1976, com o crescimento acelerado dos atendimentos, foi necessário mudar a instituição para instalações maiores e o CIEE transferiu-se para a Rua General Jardim, região central de São Paulo, onde ocupou dois endereços em diferentes períodos, juntamente com alguns escritórios na vizinha Rua Araújo. Nessa época, quando o transporte urbano apresentava sérias dificuldades de locomoção para os jovens, a preocupação da diretoria da instituição estava em permanecer no centro, um bairro com maiores opções e facilidades de condução.

Com a diversificação dos serviços prestados pelo CIEE, que além dos programas de estágios de estudantes passou também a oferecer orientação profissional para escolha de carreira, biblioteca e materiais de consulta, treinamentos de qualificação profissional e processos seletivos especiais de estagiários para empresas, em 1986 mostrou-se necessário transferir a sede administrativa para a Avenida Doutor Vieira de Carvalho nº 172, no centro novo de São Paulo, mantendo à Rua General Jardim apenas o atendimento ao público.

Com o falecimento de Victório Palmieri, alguns dos fundadores e o Conselho de Administração convidaram para assumir o cargo de Presidente Executivo Luiz Gonzaga Bertelli, advogado, jornalista, diretor da FIESP/CIESP e que também fizera parte do grupo de fundadores da Instituição. Ele viria trazer à organização sua larga experiência como dirigente de empresas do setor sucroalcooleiro, petroquímico e de gás combustível. Sob sua gestão, o CIEE ganhou novos contornos, passando a assumir uma atuação mais abrangente, ampliando suas unidades de atendimento, equilibrando suas contas, aumentando a diversidade de programas gratuitos oferecidos à população e profissionalizando sua administração, com investimentos em tecnologia e treinamento de funcionários.

Segundo define o atual presidente eleito do Conselho de Administração do CIEE, Paulo Nathanael Pereira de Souza:

O Palmieri foi o grande líder da consolidação, enquanto o Bertelli é o grande líder da expansão. Arrisco-me a dizer que sem a persistência do Palmieri, talvez o CIEE não sobrevivesse à primeira década, e sem a capacidade empreendedora do Bertelli, talvez o CIEE não estivesse preparado para enfrentar as próximas décadas.

Para o fundador Mário Amato:

O Bertelli tem uma grande virtude: é uma “formiguinha”, que trabalha incansavelmente e se projeta pelo resultado do seu trabalho, não por sua ambição pessoal. Ele sabe conciliar a atuação do Conselho de Administração com as ações do corpo executivo, em benefício exclusivo do CIEE.

Já o fundador e atual conselheiro Geraldo Ziviani salienta que:

O CIEE sempre teve muita sorte com a escolha de seus conselheiros e de seus executivos, que se dedicaram à instituição sem restrições, assim como está fazendo Luiz Gonzaga Bertelli. Eu mesmo estou aposentado, após 59 anos de trabalho, mas serei eternamente voluntário no Conselho Consultivo do CIEE, enquanto eu for útil.

É possível entender melhor essas referências feitas ao atual presidente executivo, Luiz Bertelli, quando se analisam alguns números da instituição: no ano em que assumiu o cargo (final de 1994), a instituição havia encaminhado para estágios 70.941 estudantes contratados por empresas, quase quatro vezes menos do que os 268.323 contratados no ano de 2005; o número de unidades de atendimento não ultrapassava 50, diante dos mais de 250 escritórios distribuídos por todos os estados da federação atualmente; as empresas conveniadas somavam 70 mil, contra as atuais 220 mil; e as escolas que atuam em parceria representavam cerca de sete mil, quase um terço das 20 mil hoje conveniadas.

E cabe neste estudo destacar a participação do atual presidente Luiz Gonzaga Bertelli à frente do CIEE, uma vez que a revista *Agitação* recebeu um impulso muito grande a partir da sua gestão e adquiriu as dimensões que possui hoje, qual seja, a de ser uma das maiores publicações empresariais do Brasil em termos de tiragem e número de páginas, além de ser a maior entre as organizações do terceiro setor. A comunicação do CIEE com seus públicos, que antes era quase incipiente, com a presença de Bertelli ganhou força e se diversificou a partir de uma estratégia definida profissionalmente. É o próprio Bertelli quem comentou, em entrevista, a respeito disso:

A base da minha administração está montada sobre uma estrutura consistente de comunicação com todos os públicos, quer seja interno ou externo, onde incluímos as escolas e as empresas usuárias e os representantes das forças políticas e sociais.

Com ele, a missão e a visão da instituição foram definidas, respectivamente, como:

Oferecer à comunidade soluções que contribuam para a capacitação profissional dos estudantes, visando a sua integração ao mercado de trabalho.

Ser reconhecida como a maior e melhor instituição brasileira na interação educação e trabalho.

Conhecer esses preceitos funcionais é importante para o estudo em questão, porque eles interferem diretamente na construção dos discursos da instituição e no impacto que pretendem obter junto ao público. Assim, a intenção comunicativa original, participando dos processos de mediação capitaneados pela instituição e operacionalizados por seus veículos corporativos, atuam na ressignificação operada no universo da recepção.

As estratégias e os veículos de comunicação reiteram, articulam e propiciam a divulgação da marca CIEE, obviamente que em um processo de comunicação marcado inevitavelmente por ambigüidades, incertezas, interpretações e eventualmente leituras críticas ou processos de crítica ou recusa. Este sistema de visibilização abre-se, virtual e efetivamente, ao diálogo com repertórios e expectativas de seus públicos-alvos, considerando-se, inclusive, a possibilidade de que entre eles se afigurem conflitos de expectativas e diversidades na atribuição de sentido às mensagens veiculadas.

É desde este complexo jogo de mediações e práticas discursivas que se pode analisar as dinâmicas de produção imaginária, as quais, segundo proposto nesta dissertação, são profundamente influenciadas por um modo bastante particular de articulação no campo imagético, encampada por seu principal veículo de comunicação corporativa, a Revista *Agitação*.

Assim, não menos relevante é conhecer a relação de valores definidos pelo CIEE e que norteiam todas as atividades colocadas em prática:

- Responsabilidade Social
- Comunidade bem atendida
- Postura ética e imparcial
- Confiança e credibilidade
- Aprimoramento contínuo
- Soluções ágeis e inovadoras

- Profissionais competentes, valorizados e motivados
- Dedicção e lealdade
- Trabalho em equipe
- Crescimento contínuo auto-sustentável
- Orientação para resultados.

Pode-se inferir a existência de um propósito nobre em oferecer a primeira oportunidade de profissionalização às futuras gerações de profissionais, mas não se pode fechar os olhos para a possibilidade de que essa iniciativa tenha atendido inicialmente a dois aspectos intrínsecos à sua atividade fim: o primeiro, é a própria necessidade de manter o mercado produtivo abastecido de mão de obra qualificada para impulsionar os negócios dos setores primário, secundário e terciário, representados pelos empresários e executivos fundadores do CIEE; o segundo é que, diante da nova ordem política e social imposta pelos militares em 1964, em meio a um regime de exceção, não seria bem vista ou até mesmo impossível a criação de novas escolas, ainda que voltadas à formação profissionalizante. Por isso, talvez tenha sido estratégico fundar uma instituição não engajada politicamente, que se prestasse apenas ao encaminhamento de estudantes para estagiarem nas empresas, em lugar de uma organização escolar com foco na melhoria da formação e da capacitação desses jovens.

É comum que, ao ultrapassar os 40 anos de idade, as pessoas parem para refletir sobre suas vidas e comecem a fazer um balanço de emoções e a contabilizar créditos e débitos de suas realizações até esse ponto. Nesse momento, uma parcela significativa dessas pessoas se envolve com alguns arrependimentos, às vezes por atitudes que desencadeou, ou até por decisões que não tomou. Com as organizações acontece algo similar, até porque todas as pessoas jurídicas são formadas por conjuntos de pessoas físicas, que a cada nova década de vida comemorada, dedicam-se à reflexão sobre os fatos do passado e as promessas do futuro. Esse, ao que indicam as colocações de seus gestores, é o momento vivido pelo Centro de Integração Empresa-Escola – CIEE ao completar 43 anos de existência: “análise do passado para aprender com as realizações e foco no futuro para crescer”.

Em 26 de agosto de 1996, o Conselho do CIEE decidiu mudar a instituição para uma sede própria, situada no bairro do Itaim-Bibi, em uma região nobre da cidade de São Paulo. Sob a coordenação do professor e advogado Antônio Jacinto Caleiro Palma, presidente do Conselho de Administração, foi adquirido o edifício da rua Tabapuã nº 570. Com 12 andares, dois subsolos de garagens e infra-estrutura mais adequada, todas as áreas

administrativas e de atendimento foram transferidas de vários imóveis que ocupavam no centro da capital paulista e passaram a se concentrar em um único endereço.

Ao longo de um período formado pelos 10 últimos anos, o CIEE investiu, ainda, na expansão de suas atividades no Brasil, ampliando o número de unidades de atendimento e reformando antigas instalações, criando em todas elas uma padronização visual que não existia. O público passou a identificar as unidades da instituição por uma fachada sempre branca, com um luminoso azul à frente e uma decoração de características mais modernas. Essa padronização é relevante ser destacada aqui, porque complementa o estudo das imagens divulgadas pelo CIEE, que será aprofundado adiante, onde a imagem de sua estrutura física é complementar.

Além das atuais unidades de atendimento, o CIEE mantém 34 postos avançados instalados dentro de instituições de ensino, um Espaço Sócio-Cultural e Teatro, dois auditórios e uma central de telemarketing. O foco na expansão territorial é explicado por seu conselheiro, Geraldo Ziviani:

O CIEE tem um futuro incalculável, com previsão de crescimento imenso e grande expansão de suas atividades, porque a sociedade tem carências e necessidades que só uma instituição do 3º setor, bem organizada, pode suprir.

O CIEE ampliou também os seus serviços e passou a oferecer gratuitamente seminários, treinamentos profissionalizantes, cursos de alfabetização para adultos, palestras, encontros, concursos e prêmios, em quase todos os Estados. Esses programas foram desenvolvidos para capacitar o estudante a ser mais atuante no exercício de sua cidadania e, como consequência, melhorar sua *empregabilidade*⁴ no mercado de trabalho. Até 1994, a instituição oferecia, além de oportunidades de estágio, apenas mais o Programa de Orientação e Informação Profissional, dedicado a oferecer gratuitamente informações sobre cursos e carreiras para auxiliar adolescentes na escolha de sua futura profissão, e que ao longo de sua história atendeu cerca de 280 mil de jovens.

A partir de 1995, passaram a ser oferecidos à população outros programas como o de Desenvolvimento Estudantil, voltado para a capacitação técnica de estudantes para o exercício profissional, com a disponibilização de aulas gratuitas de idiomas, informática, comunicação, liderança, entre outras, com mais de um milhão de atendimentos; o Programa

⁴ Empregabilidade é um termo criado pelo consultor de empresas Luiz Augusto Minarelli para designar a qualidade de profissionais que estão mais aptos a disputarem oportunidades de trabalho no mercado, pela profundidade de seu currículo de conhecimentos técnicos e emocionais.

de Alfabetização Gratuita de Adultos, com aproximadamente 33 mil pessoas já alfabetizadas; palestras e seminários por onde já passaram mais de 500 mil participantes; Oportunidades de Trabalho para Portadores de Necessidades Especiais; Campanhas Anti-Drogas nas escolas; além de concursos de estímulo ao desenvolvimento intelectual, incluindo contos, poesias, história e contribuições para melhorias sociais.

Esse crescimento do número de atendimentos às comunidades gerou, segundo seus gestores, nova necessidade de ampliar o espaço ocupado pela sede própria, em São Paulo, o que teve início no final de 2003, com o lançamento da pedra fundamental⁵ do Centro Sócio-Cultural e Teatro CIEE, em frente à sua atual sede.

Os mais vividos devem se lembrar por experiência própria, e os mais jovens devem ter se informado por livros, jornais, Internet ou até mesmo por seus pais, dos conturbados momentos político e econômico vividos pelo Brasil há 43 anos, às vésperas da Revolução de 1964, quando os militares assumiram o poder no país.

Havia muitos segmentos sociais com interesses conflitantes, convivendo de forma nada tranqüila, em meio ao conturbado governo do então presidente João Goulart. Algumas dessas facções julgavam que as diversas mudanças internas no Brasil deveriam ser feitas pela força, com o uso de armas e o eventual derramamento de sangue. Outras entendiam que mudanças se fazem de forma pacífica com educação, cultura e inteligência. Seja como for, a atuação do Estado tem sempre um papel significativo como desencadeador da constituição das organizações de terceiro setor de um modo geral, e não foi diferente no processo de criação do CIEE. Por este motivo, a seguir será analisado o papel do Estado e, de forma particular, sua participação na vida brasileira.

3.2 O papel do Estado e a atuação do CIEE

O conceito de Estado nacional sofreu grandes alterações ao longo dos tempos. O modo como concretamente, sob esta denominação, organizaram-se as sociedades também se modifica de modo profundo, particularmente a partir da transição da vida rural para a vida urbana, marcada pela modernidade e, posteriormente, pela contemporaneidade dos dias atuais.

⁵ A citação da Pedra Fundamental tem relevância para este estudo e será retomada adiante, como repositório de imagens, textos e artigos que contam histórias e criam imaginários.

Durante o período em que a vida era essencialmente estruturada junto ao campo, a sociedade se articulava em torno de relações mais próximas entre seus agentes, com uma atividade mercantil mantida especialmente à base das trocas de mercadorias essenciais por outras mercadorias também essenciais e uma permanência territorial bastante evidente. Ou seja, a convivência se materializava a partir da proximidade física e dos encontros laborais e festivos; o consumo era marcado pela necessidade de momento que gerava uma utilização imediata, com poucas e restritas formas de armazenamento e acumulação; e as dificuldades de locomoção eram alimentadoras naturais da fixação geográfica do homem, não apenas no campo, mas em especial na sua terra ou no seu espaço de aglomeração rural.

Fazendo frente a essa sociedade, o Estado ocupou um espaço de dominação paternalista, reguladora e autocrática, desempenhando o papel de gestor de todos os recursos e provedor de todas as garantias mínimas de vida. De acordo com o paradigma marxista sobre a formação do Estado, sua aceitação reside no medo do cidadão de morrer violentamente e, conseqüentemente, na atribuição de poderes a quem assume a promessa de oferecer segurança contra ações agressivas e letais. O homem daquele tempo acreditava na força do Estado para lhe defender, não apenas das violências internas em sua comunidade, mas também das agressões externas provenientes de invasões além das linhas de fronteiras e áreas territoriais, que representavam os limites da nacionalidade e do espaço das nações.

A partir da virada do século XVIII para o século XIX, esse cenário começa a ganhar novos contornos e a apresentar um perfil cada vez mais massivo. Tem início a migração da vida no campo para os centros urbanos, que marca a origem das grandes cidades moldadas em ferro e vidro, o que representa uma característica diferenciadora das metrópoles da antiguidade, que também apresentavam vastas dimensões. Como assinala Hardman (2004), o processo de industrialização verificado na Inglaterra no início do século XIX é um marco de transformação em todas as formas de organização da sociedade moderna, refletindo inclusive na perda dos antigos referenciais óticos que eram praticamente estáticos e, com o advento da locomotiva e dos demais meios de transporte, passaram a ser velozes e ilusórios. As cenas do cotidiano, que eram vistas em poucos quadros por segundo, quase em câmara lenta, foram aceleradas pelas janelas dos coletivos e das vitrines, criando um ilusório da vida em 24 quadros por segundo, ou seja, um verdadeiro cinema exibido em céu aberto como se a existência passasse nas telas de um *drive-in movie*.

Muda a sociedade, muda o Estado. Obviamente esta citação refere-se mais à personagem que ocupa o mais alto posto executivo no país, do que à conduta do Estado como foco das macro ações políticas. Mas o certo é que a forma de desenvolvimento e organização

da sociedade, motivada pelas transformações econômicas, explica a atuação das classes dominantes, detentoras do poder político. Assim é que, na metade do século XIX, por volta de 1850, a ideologia se articula em torno da riqueza das nações (HARDMAN, 2004, p. 49) e o Estado passa a atuar de forma um pouco mais liberalizante, como um promotor do desenvolvimento industrial e, mais tarde, também tecnológico. O exercício do poder deixa de se concentrar apenas nas armas e no aparelho repressivo do Estado e passa a ser exercido também pela ideologia da acumulação de capital e pelo ilusionismo do consumo, que é marcado pelo fetichismo da mercadoria (HARDMAN, 2004, p. 55) e por uma certa fantasmagoria (BENJAMIM, 1990, p. 36).

À medida que caminhamos pelo século XX e iniciamos os primeiros passos no século XXI, a sociedade adquire uma nova feição, desta vez maquiada nos camarins da mídia, que ganha o palco principal para encenar o teatro da vida moderna e contemporânea. Permeando todos os níveis de organização social, a mídia potencializa a já existente sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997 p. 29), marcada notadamente por um consumo de ilusões e pela busca desenfreada pelo crescimento da economia que se transforma, ao mesmo tempo, em libertador e prisão, na medida em que a abundância acena com a igualdade de acesso, mas agrilhoa o cidadão na aventura de descobrir o pote de ouro no fim do arco-íris, ou seja, inatingível. O próprio Estado passa a se valer do poder das indústrias culturais e a transmitir sua ideologia por meio dela para, por exemplo, fragilizar as críticas à sua atuação (THOMPSON, 2001, p. 144-145). O Estado, de modo geral, assume uma roupagem democrática e liberal, deixando gradativamente de ser o controlador e o provedor de todas as necessidades do cidadão e, portanto, enfraquecendo seu posicionamento (FEATHERSTONE, 2001, p. 7-9), encontrando como alternativa a busca na própria sociedade organizada de formas de compartilhamento de responsabilidades.

É defensável que o Estado, antes, desempenhava um papel mais abrangente do que na atualidade e supria algumas necessidades dos cidadãos de forma mais eficiente. Relembrando de alguns fatos nacionais, pode-se destacar a qualidade do ensino público que era apontada como melhor que a atual, o sistema de saúde que contava com hospitais públicos mais bem aparelhados e com profissionais melhor qualificados, os cursos profissionalizantes e as oportunidades de primeiro emprego que eram mais expressivos.

Com a revolução tecnológica, as exigências do mercado de trabalho passaram a se diversificar e os conhecimentos necessários para suprir as necessidades das empresas foram ampliados como se passassem a ser vistas em um microscópio eletrônico. Não podendo mais contar com uma formação adequada oferecida pelo Estado e não dispendo de recursos

financeiros para buscar alternativas próprias, a maioria dos estudantes brasileiros encontrou no estágio uma forma de se inserir no mercado de trabalho, ganhando experiência prévia e adquirindo conhecimentos específicos para o exercício profissional.

Para ocupar campos de atuação social não desempenhados pelo Estado, enfraquecido na pós-modernidade, forças da sociedade civil se organizaram para atuar nesses espaços, preenchendo as lacunas deixadas pelo Governo e, em nome dele, exercendo papéis que antes lhe cabiam. É preciso ressaltar que um Estado enfraquecido e liberal oferece uma terra fértil para a germinação da semente contida no terceiro setor, caracterizado por instituições não governamentais, sem intuito lucrativo e de fins sociais.

A própria criação do CIEE deu-se em um contexto sócio-político bastante conturbado, não exatamente democrático e liberal, já que a presença do Estado brasileiro frente à sociedade em 1964 se impôs pela força militar, mas foi um período em que as medidas recessivas colocaram as políticas sociais em um plano secundarizado, campo propício para o surgimento de instituições que se prontificassem a suprir essas carências.

Assim, se de um lado os estratos sociais menos favorecidos estavam ávidos por quaisquer ações que viessem a minimizar suas necessidades extremadas, era de se supor que, de outro lado, um grupo de executivos de empresas agisse exclusivamente em nome da manutenção da ordem pública pelos militares e a preservação da economia de mercado, que garantisse a perenidade dos seus próprios negócios. Mas chama a atenção que não foi isso exatamente o que aconteceu no caso do CIEE. Um grupo de empresários reuniu-se para formar uma instituição sem filiação partidária, com a finalidade de promover o aperfeiçoamento profissional de estudantes de nível universitário.

De acordo com Bauman (1998), o Estado de Bem-Estar está morto. Há muitas mudanças em relação ao que se espera do capital, mas diante da sua flexibilidade e volatilidade e de um Estado ausente e inoperante em suas funções básicas, a complexificação do mundo torna-se mais aparente. Mais do que nunca, surge a necessidade de algo que dê ou sugira segurança, tais como os condomínios fechados, as praças de alimentação e as comunidades imaginárias, por exemplo dos empregáveis, dos socialmente responsáveis ou dos estagiários. Há tempos, o contingente de desempregados formava uma reserva para a força ativa de trabalho, o que já não acontece atualmente. Para a maioria das empresas, racionalizar significa cortar e não criar empregos. Portanto, a insegurança está presente também no mercado de trabalho. Se de um lado encontramos a busca desenfreada pelo prazer e pelo bem-estar, de outro nos deparamos com uma segurança pessoal e social muito pequenas.

Como exemplo brasileiro temos a indústria da seca na região nordeste, que mata anualmente um contingente significativo de população miserável, sob o pretexto velado de que o restante da sociedade precisa sobreviver. Existe um discurso estatal de preocupação e uma proposta de ação que jamais se concretiza, representando uma guerra “branca”, sem sangue derramado, mas com cadáveres empilhados.

Assim como o Estado nacional durante os anos sessenta não se dedicava aos investimentos em educação, talvez para garantir que a falta de escolaridade facilitasse a perpetuação militar no poder, a atuação do Estado hoje está muito mais concentrada em produzir números estatísticos do que na formação profissional de qualidade dos estudantes. Como resultado, nem a educação básica, nem a profissionalizante conseguem atender à demanda do mercado do trabalho, sempre mais exigente. É nesses espaços não preenchidos adequadamente, o de antes e o de agora, que o CIEE moldou sua participação nos cenários da educação e do trabalho que serão discutidos a seguir.

3.3 Educação e trabalho: saber e fazer na história do CIEE

Em 1964, data da criação do CIEE, as dificuldades maiores estavam justamente no fato de que o Brasil, nessa época, oferecia poucas oportunidades de acesso ao ensino superior à maioria dos jovens. Educação, de fato, não estava entre as prioridades, nem do governo de então, nem das forças de pressão que o queriam depor. Portanto, a formação profissionalizante foi praticamente abandonada, restando a uns poucos privilegiados o direito de cursar uma universidade e, assim, apresentar-se mais bem preparado para o exercício de uma profissão.

Em anos mais recentes, o Brasil ligou-se ao bloco latino-americano ao qual, ainda timidamente, tenta se amalgamar propondo o ensino da língua espanhola. No entanto, lança-se à empreitada de obter espaços muito maiores e de mais status comercial e político, fazendo intervenções nos blocos europeu, asiático e norte-americano. Para isso, e amparado pela presença cada vez mais expressiva de multinacionais no país, a formação profissionalizante brasileira vive momentos de transição, com o fomento de ações de integração entre o mundo da educação com o mundo da profissão, ou seja, entre a teoria e a prática, que durante muitas décadas caminharam divorciadas uma da outra. Muito embora seus atores fizessem questão de mostrar, apenas discursivamente, que havia um certo flerte entre as duas, tendendo a um

namoro sem compromisso efetivo. Uma espécie do que hoje se denomina entre os jovens como “ficar”.

Embora, como descreve a pesquisadora portuguesa Ferin (2007) da Universidade de Coimbra, a exigência de uma formação mais pluralista e generalista seja uma realidade que se verifica de forma mais clara na Europa, “pode-se imaginar que ela não esteja muito distante do que a situação brasileira já está exigindo da força de trabalho disponível e em formação”.

Na Europa, por exemplo, existe desde o final da década de 70 uma preocupação pulverizada entre todos os países quanto à questão do trabalho e da previdência social. A mobilidade entre os indivíduos, tanto dentro do seu próprio país, quanto entre os países que compõem o bloco da comunidade europeia, tem estimulado as discussões sobre a questão da previdência social que já não pode mais ser considerada uma questão localizada geograficamente ao país de nascimento, mas transcende fronteiras para o local onde efetivamente a atividade laboral se realiza.

Ora, uma vez que o cidadão de um país passe a exercer sua profissão em outro, é de se esperar que contribua com a previdência local e, portanto, desfrute dos benefícios que ela possa lhe garantir constitucionalmente, independente de sua nacionalidade. Essa questão traz em seu bojo a própria questão educacional, uma vez que a preparação para o exercício profissional deve ser mais globalizante e universalizada, e menos regionalizada e culturalmente restrita.

O CIEE, inserido desde a sua criação nas problemáticas entrelaçadas da educação e do trabalho, uma vez que se dedica a oferecer oportunidades de exercício prático-profissional dos conhecimentos oferecidos nas escolas, consolida sua presença junto à sociedade por meio de discursos verbais e imagéticos, que têm por finalidade a conquista de um espaço concorrencial de atuação. No entanto, ainda que se refira inúmeras vezes à sociedade como um bloco único de pessoas, para a comunicação do CIEE ela é sub-dividida em sua formação por empresas, escolas, poderes públicos constituídos e estudantes, às quais a instituição dirige discursos diferenciados, que serão apresentados na seqüência.

3.4 Políticas de comunicação do CIEE

A instituição CIEE, desde a sua fundação até o ano de 1996, de acordo com as pesquisas documentais realizadas em seus arquivos, não estruturou uma política de comunicação para falar com seus diversos públicos de interesse.

Seu presidente executivo e um dos fundadores, Victorio D’Achille Palmieri, mostrou-se bastante voltado à consolidação de um ideal de estágio com qualidade, para o qual as empresas concedentes de oportunidades para os estudantes deveriam contribuir, exclusivamente por compreenderem a importância dessa prática para o futuro das novas gerações de profissionais. Esse era o pensamento de um presidente idealista e, portanto, ele justifica até certo ponto a quase inexistência de uma política estruturada de comunicação. Para ele, o engajamento ao ideal deveria ser pela convicção pessoal de cada empresário, e não pelo convencimento via comunicação.

Após o falecimento de Victorio D’Achille Palmieri, quando assumiu a presidência executiva da organização Luiz Gonzaga Bertelli, nota-se claramente uma mudança de postura administrativa, com reflexos, além de outras áreas, principalmente na comunicação. A partir daí, começa a se evidenciar a formatação de uma política consolidada de comunicação, totalmente integrada, com ações voltadas para cada um de seus públicos prioritários.

Essa política de comunicação, que até os dias atuais se concretiza na instituição CIEE, é evidenciada na prática por inúmeras ações. Para os estudantes, é editada a revista *Agitação*; são afixados cartazes informativos nas instituições de ensino; são realizados concursos com variações em torno dos temas poesia, livre iniciativa, história, drogas e inserção social; é desenvolvido um evento chamado Expo CIEE – Feira do Estudante; são realizadas palestras; oferecidos encontros de aperfeiçoamento profissionalizante; encontros musicais; folders e um portal na Internet.

Para as escolas, existe a revista *Agitação*; o prêmio Professor Emérito; palestras; encontros pessoais; folders e o portal da Internet.

Para os executivos de empresas, é entregue a revista *Agitação*; são oferecidas palestras; realizados encontros regionais; instituído o prêmio das Melhores Empresas para Estagiar; folders; publicações de colunas gratuitas em jornais de todos os estados brasileiros; e o portal da Internet.

Para os representantes dos poderes constituídos, é distribuída a revista *Agitação*; são programados encontros; realizadas visitas; oferecidos concertos culturais; produzidos livros; e folders.

O que se pode notar é que, embora todos os públicos recebam as influências de diversas ações produzidas para cada um, o elemento que permeia a todos é justamente a revista *Agitação*. Esse é mais um dos motivos que levou ao aprofundamento da pesquisa sobre os efeitos dos discursos do CIEE divulgados por meio da *Agitação*.

3.5 Práticas discursivas do CIEE

Interessa, para este estudo, analisar os impactos comunicacionais da estratégia de comunicação empregada pelo CIEE e as possíveis correlações com seu crescimento e sedimentação de sua visibilidade junto ao público-alvo e no cenário nacional. No entanto, para chegarmos até ela, nossa estação de destino final, serão feitas algumas paradas em estações intermediárias, com o objetivo de clarear etapas importantes para a compreensão do todo.

O CIEE se relaciona com diversos públicos que considera prioritários para a definição de sua estratégia de comunicação e, para cada um deles, emite um discurso um pouco diferente em suas particularidades. Entre seus focos de maior importância estão as empresas, responsáveis pelo oferecimento de oportunidades de estágio aos estudantes e por sua manutenção financeira; as instituições de ensino, que autorizam a prática do estágio de seus alunos; os poderes constituídos, que determinam ou aplicam as leis que regulamentam a atividade de estágio; e, por fim, os estudantes, que precisam se cadastrar no CIEE para se candidatarem a uma oportunidade nas empresas.

Nesses discursos, existem fluxos que se cruzam (APPADURAI, 2001, p. 325) e que interferem nas práticas comunicacionais e nos parâmetros de consumo cultural de veículos corporativos: discursos macro-sociais; de responsabilidade social; imaginários sociais mobilizados e elaborados; entre outros. Por trás do discurso do CIEE pode-se identificar a intenção de criar, de modo superlativo, uma comunidade de defensores da responsabilidade social, bem como, a partir deste macro recurso discursivo, a operação de padrões considerados ideais sobre a empregabilidade, o desenvolvimento, o sucesso, entre outros. Tal fato pode remeter à pirâmide de Maslow (2003, p. 1) para explicar algumas

necessidades sociais e de estima do público do CIEE, como por exemplo a necessidade de pertencer a um grupo, a uma “tribo”, a uma “turma” e ser estimado por ela, ser aceito, ser querido, desejado e respeitado.

Mas diante da sociedade midiaticizada, tudo isso se torna possível a partir da diferenciação. É preciso ser diferente entre os iguais. Ser igualmente diferente e diferentemente igual. Trazendo para os dias atuais, ser socialmente responsável é também uma forma de se diferenciar. No entanto, somente até o ponto em que a minoria seja diferente; depois disso, todos terão se tornado iguais. Neste momento, será necessário criar outra forma de diferenciação e os impactos da comunicação do CIEE terão que tentar produzir um outro discurso, para continuarem a ser efetivos e eficazes.

Complementando, pode-se dizer que a fantasmagoria de produtos, descrita por Benjamin (1990, p. 36) e Pesavento (1997, p. 34-36), passou ao longo do tempo a se refletir também em serviços e imagens corporativas construídas pelas empresas, como a do voluntariado, da participação responsável, etc., que são valorizadas no mercado como o dólar nas lojas de câmbio: quando mantém tendência de queda ninguém procura e quando mostra sintomas de reabilitação, todos se voltam para a possibilidade de obter dividendos extras com ele.

É sobre a mesa da abundância da produção de mercadorias que se dá a transformação do homem apenas operário para o homem com suas humanidades e lazeres:

Na fase primitiva da acumulação capitalista, “a economia política só vê no *proletário* o *operário*”, que deve receber o mínimo indispensável para conservar sua força de trabalho; jamais o considera “em seus lazeres, em sua humanidade”. Esse ponto de vista da classe dominante se inverte assim que o grau de abundância atingido na produção das mercadorias exige uma colaboração a mais por parte do operário. (DEBORD, 1997, p. 31)

Com isso, surge um conceito que se aproxima do que atualmente conhecemos como “cidadão”, muito explorado no discurso do CIEE. E ele se manifesta ainda mais intensamente no oferecimento de oportunidades de estágio que independem de classe social. Ao mesmo tempo que o estágio distingue o jovem no mercado de trabalho, a sistemática de distribuição das oportunidades obtidas pelo CIEE propõe igualar, colocar de lado as diferenças sociais, amenizar a importância das mediações geográficas, culturais, familiares, comunitárias... De alguma maneira, cria-se uma comunidade.

Em outras palavras, busca-se libertar o cidadão, por meio do seu aprisionamento a um imaginário criado pelo discurso. O ser humano busca obter liberdade e, no imaginário

mediatizado essa liberdade passa também pelo trabalho e, conseqüentemente, pelo estágio que é capaz de proporcionar ao jovem um capital monetário e um capital relacional.

No aspecto financeiro, a liberdade garantida pelo estágio e apregoada no discurso do CIEE vem em forma de bolsa-auxílio, paga mensalmente em dinheiro, que não serve apenas para a própria manutenção do estudante e dos seus estudos (como consta na Lei do Estágio), mas complementa a renda familiar. Em alguns casos, representa a única renda da família. E, paradoxalmente, a liberdade que se almeja, criada pela mídia, na maioria das vezes consiste em adquirir e passar a viver em uma gaiola empilhada sobre colunas de concreto. O verdadeiro retrato de uma prisão vertical, apelidada de apartamento.

No critério de capital relacional, isso é traduzido no discurso do CIEE pelo termo “empregabilidade” que propõe, entre outras coisas, que “hoje você não precisa mais de emprego, você precisa de trabalho”. Ou seja, verifica-se uma mudança no discurso original datado da criação da entidade em 1964, quando se propunha exatamente o contrário: um emprego que garantisse a sobrevivência e pudesse ser mantido ao longo de toda a vida. Bons exemplos podem ser obtidos na observação da quantidade de profissionais mais experientes que passaram décadas atuando na mesma empresa, fato hoje cada vez mais raro.

De um modo mais genérico, por meio da análise da mídia são evidenciados vários discursos dos agentes sociais que se prestam a promover dois tipos de agenciamentos: o econômico, político e estrutural; e o simbólico. Ao analisarmos essas formas expressivas de manifestação, é possível diagnosticar e conceituar as inter-relações conflituosas entre o Estado, o mercado e a cultura local e glocal, conseqüentemente permitindo entender os processos de constituição e consolidação das empresas, quer sejam do setor agrícola, industrial ou comercial, cada vez mais globalizadas.

Embora os estudos nos levem a considerar a existência de um movimento de homogeneização mundial, essa tendência não exclui a fragmentação local (étnica, cultural, etc.) que, a despeito de lutar pela preservação, tem sua identidade cultural passando pelo consumo. Um consumo simbólico que, manifestado no discurso do terceiro setor e do CIEE, se traduz como o discurso identitário da responsabilidade social. De acordo com Friedman (2001) o consumo é a âncora da identidade possível e é sempre o consumo de identidade, um ato completamente social. Ele é a parte libidinoso do capitalismo. Daí a importância de analisarmos a revista *Agitação* como mídia da sociedade de consumo e suas imagens que se relacionam diretamente com a criação de imaginários propostos pelo CIEE.

3.6 Imaginários sociais reiterados pelo CIEE

Dentre os vários imaginários sociais propostos pelo CIEE e identificados a partir da análise de sua política de comunicação, em geral, e da revista *Agitação*, em particular, é relevante destacar que eles de fato representam um alicerce para a perpetuação do negócio estratégico da instituição. Ou seja: eles não representam apenas crenças ou ideais, mas a própria sobrevivência. São conceitos que, uma vez absorvidos pelo público, contribuem para o atendimento das condições básicas favoráveis aos fatores-chave de sucesso, que justificam a existência fim do CIEE.

Um desses imaginários refere-se ao conceito de desenvolvimento do país, corroborado por imagens e termos complementares que divulgam idéias correlatas, tais como formação das futuras gerações profissionais, experiência de antigos profissionais e formadores de opinião e, ainda, dados e objetivos positivos alcançados em ações.

A questão do emprego ideal também está contida entre os imaginários divulgados pelo CIEE, reafirmado com os conceitos de empregabilidade, novas oportunidades de trabalho, segmentos que mais empregam e destaques especiais sobre os profissionais que se destacam em suas carreiras.

Outro foco discursivo do CIEE está na responsabilidade social, consolidada por meio de imagens e textos que falam especialmente de inclusão: cultural, racial, digital, de portadores de necessidades especiais. Essa inclusão é defendida, sempre, por meio do convite à participação de toda a sociedade civil constituída e, principalmente, das empresas que, de forma específica, são também as responsáveis pela manutenção do CIEE.

Nota-se ainda a importância que é dada à tentativa de criação de um imaginário focado na credibilidade. Ela decorre, particularmente, da visibilidade que é dada à instituição que, associada à imagem de formadores de opinião e representantes dos poderes públicos constituídos, pretende gerar legitimidade e respeitabilidade, fatores-chave da permanência da instituição como organização não-governamental que depende da aceitação da sociedade para prestar-lhe seus serviços sociais.

4 A AGITAÇÃO: ANÁLISE DE IMAGENS E IMAGINÁRIOS CRIADOS

O objeto central de análise desta seção são os signos imagéticos produzidos e veiculados nas capas da revista empresarial *Agitação*, editada bimestralmente pelo Centro de Integração Empresa-Escola – CIEE. Para isso, é preciso localizar alguns dos operadores conceituais que serão mobilizados nesta análise, com o objetivo de focalizar o recorte proposto que, em si mesmo, já se mostra bastante extenso e complexo.

Neste sentido, num primeiro momento a revista *Agitação* será discutida como mídia empresarial que cumpre, tanto quanto outros veículos de comunicação, um papel de mediação junto ao público leitor. Na seqüência, as capas da revista serão apresentadas por sua finalidade como vitrines da instituição CIEE e, como componente principal de sua montagem, serão trazidas à discussão as funções das imagens em geral, das imagens fotográficas e das imagens como signos icônicos associados aos textos jornalísticos. Ao final desta seção, o estudo busca relacionar a contribuição das imagens das capas no desenvolvimento, consolidação e articulação de processos imaginários e reiteração ou questionamento de imaginários socialmente partilhados.

4.1 A revista *Agitação* como mídia

Uma das peças mais importantes dentro da estratégia de comunicação profissionalizada do CIEE é a revista *Agitação*. Com uma das maiores tiragens entre as revistas corporativas do terceiro setor nacional (90 mil exemplares de distribuição bimestral), é editada ininterruptamente há 14 anos e tem uma distribuição nacional entre todos os públicos prioritários do CIEE.

No entanto, embora esta seção seja focada na análise das capas de uma revista, é imprescindível identificar que o recorte feito refere-se a uma publicação empresarial, como é o caso da revista *Agitação*, editada pelo Centro de Integração Empresa-Escola – CIEE, uma organização não jornalística.

Dispensadas da obrigatoriedade de sobreviver com a venda de exemplares em bancas de jornais ou por meio de assinaturas, as publicações corporativas, distribuídas gratuitamente a um mailing formado apenas por públicos de interesse direto da organização

editora, se vêem libertas da condenação de impactar o leitor, a qualquer custo, para um gesto de compra do produto editorial. O compromisso está na forma como o tema de capa ganhará a adesão do leitor e quanto será capaz de construir nele um estoque de boa vontade para com a instituição, seus valores e objetivos.

Ainda que por motivações diversificadas, tanto nos veículos de grande circulação, quanto nos informativos empresariais, um dos principais fatores para “vender” a publicação ao leitor é a imagem. No caso específico da revista *Agitação*, as capas não refletem exatamente a preocupação em “vender” a leitura do veículo, uma vez que sua distribuição é gratuita e chega às mãos de um público escolhido pela instituição, mas elas conotam um foco na transmissão da ideologia e dos valores que sustentam a existência do CIEE, seu patrocinador corporativo. A própria revista não se dedica a retratar exclusivamente fatos inéditos e atuais, mas procura destacar personagens que ocupem posições estratégicas na sociedade. Mais do que nunca, como reafirmado anteriormente, o que se pretende é a conquista de um estoque de boa vontade da sociedade em geral e dos seus leitores em particular, amancebando-se com a política e os políticos em razão das alianças que esse casamento pode proporcionar.

Na visão de Appadurai (2001, p. 315-316), pode-se ver a revista *Agitação* como um Midiapanorama⁶ e um Ideopanoorama⁷ não determinísticos, já que a forma como as pessoas irão se apropriar de seus conteúdos e dos imaginários contidos em seus discursos é diferente. Afinal, todos somos escolhedores, não de alternativas próprias e únicas, mas entre as alternativas que nos são oferecidas pela mídia. Dentro de seu caráter de fluidez, o sujeito é perfurado por diversos fluxos ou panoramas criados por dois tipos de agentes: os sociais, que se colocam em um primeiro plano – mais macro, e os individuais, desenvolvido pelo próprio sujeito – mais micro. São as tradições de pertencimento a um fluxo social que interferem no comportamento local da célula social e do minoritário.

Dentro de seus discursos midiáticos, a revista *Agitação* busca cumprir o papel de agente social e, conseqüentemente, de mediação, como será visto adiante.

⁶ Midiapanorama é um conceito desenvolvido por Arjun Appadurai que se refere, tanto às capacidades eletrônicas de produzir e disseminar informações (jornais, TVs, estúdios, etc.), quanto às imagens do mundo produzidas por essas mídias.

⁷ Ideopanoorama é também um conceito desenvolvido por Appadurai que se refere a imagens que se relacionam às ideologias dos estados e às contra-ideologias de movimentos explicitamente orientados para a tomada do poder do estado ou de parte do mesmo poder.

4.2 O papel de mediação da revista *Agitação*

A instituição CIEE e a revista *Agitação* promovem uma mediação entre o mundo do trabalho e o mundo da educação, entre o fazer e o saber. A publicação, de alguma forma, representa um espaço de partilha onde é construída uma comunidade e as identidades são compartilhadas (SILVERSTONE, 2002). Ela atende a várias comunidades imaginadas, como a da empresa ideal, do estagiário ideal, da instituição de ensino ideal e da educação ideal.

Como promotora de mediações, a revista *Agitação*, do ponto de vista do consumo, serve para moderar os horrores da padronização, substituindo o lugar de distinção pelo simbólico da responsabilidade social. No entanto, a partir de conceitos de Silverstone (2002), ela também contribui para a corporificação de fantasias, sem realizá-las totalmente. Apenas expõe um discurso simbólico que torna real o que não é concreto. Utiliza a lógica do processo de sedução, a lógica do desejo que não pode ser satisfeito para não deixar de existir. Jameson (1997) complementa referindo-se à contemporaneidade como uma época esquizofrênica, na qual se vive encapsulado no presente, porque sua demanda é tão intensa que não se consegue sustentar e se mergulha na prisão do instante, do aqui agora, do desempenho que precisa ser ilimitado. Os momentos precisam ser de super-homens, não apenas de homens comuns.

4.3 As capas da revista como vitrines para o mundo

As capas das revistas *Agitação* são vitrines da instituição CIEE, de seus valores e de seus conceitos. É como se nas capas fosse revivida a época das grandes exposições internacionais do início do século XIX, quando as populações se deslocaram do campo rumo aos centros urbanos e passaram a se deparar nas ruas com vitrines que expunham, atrás das vidraças, os produtos que tanto impactavam seus imaginários de consumo. Benjamin (1990, p. 32), relata esse momento como um despertar de desejos a partir da confluência entre o velho e o novo, apresentados de forma panorâmica através dos vidros.

As vitrines também são espaços limitados de observação, assim como o foco capturado por uma fotografia. Não por acaso a época das grandes exposições internacionais, que surgem com maior intensidade ao redor de 1822, coincide com o desenvolvimento da fotografia inventada pelo físico francês Joseph Nicéphore Niépce em 1826, posteriormente

desenvolvida por outro físico, autor, pintor e inventor francês, Louis Jacques Mamnde Daguerre. Os dois partiram dos estudos de Daguerre baseados na exibição de panoramas com efeitos de luz e pinturas, conhecido como diorama, que buscavam recriar a mais fiel reprodução possível da realidade. Uma realidade criada por trás do vidro, mas aceita como verdade pública.

Especialmente para uma instituição como o CIEE, que não vende produtos mas disponibiliza serviços, não haveria possibilidade de se mostrar aos olhos do indivíduo por trás de grandes vitrines estáticas, protegidas por vidros. Daí a necessidade de criar sua própria vitrine de exposição, na forma de uma publicação em papel que pode ser levada a qualquer lugar e que, ao invés de se plantar em um único endereço, absorve todos os endereços de seu público, ao ser entregue em exemplares idênticos a cada um deles. E o que salta aos olhos do leitor nessa vitrine é a imagem nela contida: as imagens de ilustrações e as imagens fotográficas, sempre presentes nas capas da *Agitação* e que serão descritas a seguir.

4.4 O conteúdo das imagens fotográficas

Uma foto, assim como um mapa, não é o território. É uma representação do território. Uma foto não é o objeto fotografado: é a imagem representativa dele. Trata-se de uma visão parcial carregada de histórias de vida, de influências culturais, de perspectivas pessoais, de pontos de vista, enfim, de mediações que perpassam o discurso imagético.

A própria expressão “ponto de vista” já propugna o seu significado: domesticar a vista para um único ponto, moldá-la em seu foco, domar a amplitude da visão para que ela se conforme com um universo restrito e restritivo.

Um olho próximo do visor de uma câmera, direciona a pontaria da arma fotográfica para um ponto de vista específico, possível de ser alcançado pela alça de mira que está colada ao aparelho visual. Sobre esta reflexão, cabem pelo menos outras duas: a primeira está na permanente existência de um limite cerceador da infinitude do desejo humano, cujo olhar tem um horizonte demarcado pela câmera que possui um quadro com fronteiras muito próximas, e no qual a percepção não vai além do que a visão pode alcançar.

A segunda reflexão refere-se ao uso análogo do conceito de arma para tratar do tema imagem. Pode parecer um pouco exagerado, mas a contextualização diz respeito exatamente ao objeto de estudo desta dissertação: imagens de cunho jornalístico. Nem todas

as imagens podem ser consideradas armas, mas quando estudamos as implicações por trás das imagens jornalísticas, podemos expandir seu conceito para uma noção bélica, de combate, de enfrentamento, de movimento agressivo. Muito mais do que num álbum de família ou de viagens, uma foto jornalística tem um intuito específico, uma intenção pré-definida, um propósito ideológico que pretende transformá-la em uma espécie de projétil, capaz de alcançar um ponto vital e ferir as emoções do leitor.

As imagens fotográficas testemunham uma realidade, mas de acordo com Joly (1999, p. 58) também a personalidade, as escolhas e a sensibilidade de quem fotografa. Esses fatores são os responsáveis pelos contornos do fato retratado: o foco principal, o primeiro plano, o segundo plano, as sombras, as luzes, o enquadramento, o assunto contido e os temas deixados de fora. À época de Niépce e Daguerre, quanto mais próxima da realidade uma imagem, maior seria seu grau de pureza em retratá-la. Com a evolução tecnológica da fotografia, o sentido dessa pureza foi se perdendo e cedendo um espaço cada vez maior para a mediação interpretativa do veículo de comunicação.

Além disso, há outros tipos de limitações que, ao analisarmos o contexto imagético de uma produção, não podem ser ignorados. A técnica de quem fotografa ou a escassez dela interferem no resultado da imagem produzida, tanto quanto as facilidades ou dificuldades do local onde ela foi feita, a presença de luz natural ou artificial, a maior ou menor distância do objeto fotografado, a disponibilidade de tempo do personagem, a qualidade do equipamento, a visão do editor da publicação, a sensibilidade do diagramador, o padrão visual estabelecido pela publicação, os valores da instituição que a publica, sua ideologia, seus discursos, entre muitas outras influências. A foto, às vezes, é utilizada em pedaços, não por opção, mas por falta dela, pelo excesso de texto que exige seu corte ou, ainda, para deixar espaço à necessária legenda.

Diante dessas circunstâncias é preciso reconhecer, antes de aprofundar qualquer análise, que inúmeras vezes a imagem publicada é o que só poderia ser, dadas as suas condições restritas e singulares de produção. Esse fator, embora presente, não é passível de um isolamento que permita garantir um estudo livre de suas interferências. Por isso, este estudo não leva em consideração as circunstâncias de produção das imagens, mas o efeito que elas podem sugerir ao leitor, uma vez publicadas nas capas da revista *Agitação*.

Essas imagens, muitas vezes, aparecem maquiadas pelos softwares de tratamento e por mãos hábeis de designers gráficos, verdadeiros cirurgiões ou arquitetos de uma realidade construída ou reconstruída. O que não deveria estar nela, os incômodos, as rugas,

saem; o que deveria estar mas faltou, paredes, árvores ou pessoas, entram. Um jogo de reprodução da factualidade, uma ficção realista, um jeito de ser sem ser de verdade.

Ao fotografar uma paisagem durante uma viagem particular, pretende-se guardar um pedaço dessa experiência para ser lembrada a sós ou entre amigos, em algum lugar do futuro. Ao registrar fotograficamente um acontecimento programado, a motivação é completamente diferente. Não se espera reviver sozinho o fato, mas ao contrário, tem-se o firme propósito de desnudá-lo aos olhos do maior número possível de leitores de uma publicação, no instante mais próximo do fato em si e buscando, implacavelmente, uma forma de mobilizar, chocar algumas vezes, tirar do estado de comodismo e propor uma reação que não deve ficar indiferente à imagem. Isso, de alguma forma, é uma tentativa de ferir o olho que olha, retratar os fatos como se quer vê-los retratados e garantir seu entendimento, por meio de textos jornalísticos que lhe completam o sentido, como tratado no próximo item.

4.5 Imagens, o retrato dos fatos e a complementaridade dos textos jornalísticos

Existem diferenças expressivas entre as fotos reproduzidas em veículos corporativos, como a revista *Agitação*, e aquelas utilizadas em jornais e revistas de grande circulação. No mundo corporativo elas esperam docilizar para cooptar a adesão, enquanto as imagens puramente jornalísticas procuram de certa forma agredir para aprisionar a atenção.

Este estudo trata exclusivamente da imagem fotográfica de caráter empresarial que se presta, deliberadamente, a construir sentidos planejados, a divulgar ideologias ensaiadas, a espelhar contornos re-pintados. Estuda a imagem produzida *ad hoc* e reproduzida nas páginas da *Agitação* de forma a criar ícones ideológicos que tecem as tramas do imaginário de seu leitor. Muito mais do que a foto de um instante sorteado, trata-se de uma imagem de cinema criada em estúdio, ou de um registro teatral encenado sobre os limites de um tablado, ou ainda de um encontro com dia e hora agendados no calendário da necessidade político-discursiva da publicação.

Embora as publicações corporativas sejam encaradas por profissionais da comunicação como veículos jornalísticos empresariais, para este estudo vamos adotar a premissa de que a *Agitação* não se confunde com revistas de grande circulação e, portanto, não tem o mesmo objetivo comunicacional destas.

No entanto, uma vez que estamos preocupados com a forma de exibir fatos e a associação das imagens com textos jornalísticos complementares, é oportuno resgatar o resultado de pesquisa realizada pela ANJ – Associação Nacional dos Jornais (2001), junto a leitores assíduos e esporádicos de veículos impressos de comunicação, apontou os quatro principais pontos capazes de despertar a atratividade para a leitura e, conseqüentemente, a compra de um periódico nas bancas de jornais e revistas: os títulos, as imagens, as legendas e as janelas de textos, pela ordem de importância. Na prática, isso significa que o leitor primeiro é atraído pela manchete da notícia, deslizando o olhar imediatamente para a foto associada a ela, percorrendo em seguida a legenda e, por fim, absorvendo os pequenos textos colocados em destaque no meio da diagramação do jornal ou da revista. Se após esse breve, mas importante passeio informativo, o assunto venha a despertar a atenção tão dispersa e concorrida do leitor, ele se disporá a ler até o fim todos os parágrafos que compõem a matéria. Caso contrário, o processo seletivo do leitor sobre esses quatro itens de apresentação de um assunto jornalístico recomeçará em outra matéria, até que sua atenção seja capturada e a leitura integral se concretize.

Esse dado é muito revelador, embora não possamos desconhecer que ele se refere a veículos jornalísticos de grande circulação. Não foram pesquisados no estudo da ANJ os veículos empresariais. Entretanto, baseado nesses resultados, é absolutamente aceitável inferir, até com certa tranquilidade, que o leitor de um veículo de grande circulação mantenha a mesma relação de atratividade com um veículo empresarial, particularmente porque ele compõe o mesmo universo de público. Ou seja, o executivo de empresas leitor de um jornal como o Estado de S. Paulo é exatamente o mesmo leitor da revista *Agitação*; o estudante leitor da *Veja* também é o mesmo que recebe e lê a *Agitação* -- matéria-prima desta dissertação.

Portanto, pode-se dizer que existe, sim, uma complementaridade entre as imagens e os textos jornalísticos a elas associados. A imagem está associada a uma polissemia porque, de acordo com Joly (1999, p. 109), veicula grande número de informações. Daí a necessidade de associar a ela textos que filtrem seu aspecto polissêmico, conduzindo os significantes dos leitores para um espaço mais próximo do esperado pela publicação. A essa associação Barthes (1964) chamou de “mensagem lingüística” que, na sua relação com a imagem, pode assumir duas funções: a função de ancoragem e a função de revezamento, descritas por Joly (1999, p. 109):

A função de *ancoragem* consiste em deter essa “cadeia flutuante do sentido” que a polissemia necessária da imagem geraria, designando ‘o nível correto de leitura’, qual dentre as diferentes interpretações solicitada por uma única imagem privilegiar.

O exemplo mais comum de *ancoragem* é a legenda de foto.

A função de *revezamento* se manifestaria quando a mensagem lingüística viesse suprir carências expressivas da imagem, substituí-la. Quando há coisas impossíveis de dizer sem recorrer ao verbal (JOLY, 1999, p. 109).

Os exemplos mais expressivos de *revezamento* são as indicações precisas de lugar, de tempo, de duração, de sentimentos de personagens, que não estão pigmentadas nas fotos.

O conjunto imagético formado pelas imagens e pelas mensagens lingüísticas, utilizados pela revista *Agitação*, são determinantes para que o leitor construa um imaginário a respeito do CIEE, de suas crenças, seus valores e de suas atividades.

4.6 A construção de imaginários

É possível, por meio dos discursos da mídia, demarcar e analisar criticamente o surgimento de alguns conceitos, tais como atividade pública, opinião pública, indústria cultural, imperialismo cultural, sociedade de massa e sociedade do consumo, articulando conceitualmente as alterações verificadas no sistema produtivo e nas transformações das dinâmicas culturais. A importância dessa análise para o escopo deste trabalho é verificar, a partir do capitalismo na pós-modernidade, como a evolução cria um sensorio diferente e gera alterações na percepção das pessoas, que passam a se inserir em um campo simbólico que, como espelho do sistema produtivo, também se mostra massivo, mundial, transnacional, global, glocal, universal e virtual.

Como foi visto anteriormente, as imagens da *Agitação* não propõem captar um momento da realidade social, diferentemente do que se espera de uma publicação jornalística de caráter essencialmente comercial e de grande circulação. Mas é relevante trazer a essa discussão o juramento de formatura no bacharelado de um jornalista ou repórter fotográfico, quando reafirma perante toda a sociedade o seu compromisso com a verdade, que ele jura descrever ou revelar acima e antes de tudo, sob a égide da ética e da justiça:

Juro diante de DEUS e dos homens exercer minha profissão com dignidade, jamais esquecendo que antes dos números virão as pessoas que buscam o amor, a paz e a sabedoria. Juro em nome dos jornalistas e do Brasil, honrar sempre os preceitos da Ética, da Verdade e da Justiça.

De acordo com Castoriadis (2000, p. 202), a representação, a imaginação e o imaginário sempre foram vistos com referência a outra coisa, como por exemplo, sensação, intelecção, percepção e realidade que são submetidos ao ponto de vista do verdadeiro e do falso. Contrariamente, o que se ensina na escola de jornalismo e de fotografia é a existência de um dom que, associado a habilidades aprendidas, torna possível ao profissional, de fato, resgatar um fato verdadeiro e reproduzi-lo, quer seja em textos, em imagens ou em ambos. Ora, como isso é possível se a verdade é uma construção social da realidade?

A fórmula mais próxima de se reconstruir a verdade é agregar à matéria publicada o maior número possível de fontes de informações. Quanto mais pontos de vista sobre um determinado fato, quanto mais versões e testemunhas sobre ele, mais assegurado estará o profissional de que conseguiu obter todos os lados da questão. Mas é claro que isso não é possível, por vários motivos: o número de fontes é sempre limitado, quer seja pelo espaço editorial, quer seja pela possibilidade de encontrá-las e fazê-las falar; as versões estarão sempre impregnadas de discursos sociais e não de discursos naturais; a reescrita dos testemunhos estará sob o julgo das mediações impostas ao redator; entre outros fatores. Por isso, apesar de todo o esforço que possa ser feito no sentido de se chegar à tão desejada verdade sobre o real – um objetivo inatingível, irreproduzível, irretratável, irreduzível –, ela continuará sendo apenas e somente uma verdade do veículo que a publica.

Ao analisar a afirmação de que as imagens apresentadas levam o leitor à crença de sua fidelidade ao real e compromisso inarredável com a verdade, Loizos (2002, p. 139) trabalha com o conceito de duas falácias: a primeira é justamente a idéia de que, para o imaginário do público, a imagem não mente, como se fosse possível garantir que os editores de publicações não pudessem alterar o conteúdo das fotos, acrescentando-lhes informações ou retirando-lhes detalhes de acordo com sua conveniência e interesse próprios. Essa manipulação, atualmente, é tão mais fácil quanto o grau de tecnologia disponível ao editor, por meio de hardwares de varredura digital das imagens e softwares de tratamento.

A fotografia que para a maioria dos leitores não mente, é a mesma que na sensação de legalidade do editor pode conter requintes capazes de ludibriar o mais sofisticado dos polígrafos. Quer dizer, o leitor é capaz de jurar que a imagem reproduz um fato real, com muito menos condições de avaliar a sua veracidade, ou o que é de fato o real e a montagem.

Com a prática de recortar a maior parte de suas imagens, a revista *Agitação* e o CIEE acumulam poder de veto e, contrariamente à necessidade de demonstrar transparência, evidenciam de forma mais clara ao leitor a possibilidade de que ele esteja diante da imagem de um fato que não corresponde necessariamente a um retrato da realidade. A constituição do imaginário do público perde um pouco da sua naturalidade, na medida em que se expõe diante dos seus olhos uma montagem ou uma releitura clara de uma realidade, que ele supunha ser imutável e inalterável. Frente a algo que foi propositadamente alterado, paira sempre uma dúvida a respeito da profundidade e da veracidade dos demais fatos expostos em uma publicação: o que terá sido de fato alterado?; qual a versão da realidade que foi suprimida?; quem estaria ao lado da pessoa retratada?; em quais circunstâncias ambientais o acontecimento se deu?; o que mais terá sido montado na cena? São dúvidas que atingem o imaginário e que podem fortalecer o mecanismo de resistência do leitor.

No entanto, não se pode ignorar que não são apenas os produtores os responsáveis por eventuais manipulações sobre o conteúdo das imagens que publica. Muitas vezes, as personalidades fotografadas propõem ilusões para os leitores e para si mesmas. Por vaidade e busca por status, alguns personagens retratados condenam sua própria imagem física, solicitando que os fotógrafos dediquem seus conhecimentos informáticos para lhes pentear os cabelos, eliminar rugas, bronzear suas peles quase translúcidas de tão claras, disfarçar manchas de gordura em suas roupas, entre outros pedidos que beiram a comicidade.

Ao mesmo tempo em que a tecnologia de hardware e software trouxe facilidades e a liberdade de escolha ampliada, ela criou dificuldades e o aprisionamento aos desejos individuais. Com ela, tudo parece tão fácil que nada é impossível. Tudo passa a ser válido em nome do imaginário. Com a manipulação supera-se a idade, prolonga-se a juventude, manipula-se a beleza, torna-se possível a perfeição. Embora nada disso ultrapasse o imaginário que povoa apenas a mente, mas não reproduz a realidade.

A segunda falácia de que fala Loizos (2002, p. 140) refere-se ao equívoco de imaginar que uma imagem é “simplesmente e universalmente acessível a qualquer um do mesmo modo”, ou seja, que sua decodificação acontece transculturalmente, independente dos contextos sócio-culturais. Para a mesma imagem caberão sempre várias interpretações possíveis. Embora no caso da *Agitação* as imagens sejam mais factuais e menos interpretativas, ainda assim, pairam sobre elas conceitos diferenciados construídos pelo público, a partir de escolhas ideológicas dos seus editores.

Não cabe alongar aqui a discussão se, de fato, o ideal de verdade é perseguido por todos os profissionais que exercem suas funções em todos os veículos de comunicação

existentes no país. No entanto, é da pertinência deste estudo questionar a atividade do repórter fotográfico, bem como sua postura diante da sociedade e os impactos de sua produção sobre o público específico da revista *Agitação*.

E se não é exatamente a reconstrução imagética da verdade sobre um fato da vida cotidiana o que pretende uma imagem da *Agitação*, o que está por trás dessa lente? Castoriadis (2000, p. 180) afirma que “não conhecemos sociedade onde a alimentação, o vestuário, o habitat obedeçam a considerações puramente ‘utilitárias’ ou ‘racional’”. Além do racional surge o imaginário, um sistema de significações que “valorizam e desvalorizam, estruturam e hierarquizam um conjunto cruzado de objetos e de faltas correspondentes” (CASTORIADIS, 2000, p. 181).

É exclusivamente nesse sentido que as imagens da *Agitação* atuam: na construção de imaginários, junto ao público leitor, que valorizem sua missão, seus objetivos, sua atuação social. A instituição CIEE não parte em busca de fatos do cotidiano para relatar; ela cria seus próprios fatos e os reproduz nas páginas da revista, onde se forma um modelo de discurso imagético e verbal que repassa uma ideologia baseada no conceito de “responsabilidade social”.

Ainda de acordo com Castoriadis (2000, p. 180), a imagem que uma sociedade faz de si mesma assume um momento essencial nas escolhas dos objetos, atos, idéias, etc., onde estão encarnados os seus sentidos e os seus valores. O que representa o real ou é indispensável para pensá-lo ou agir sobre ele é o simbólico-racional. Mas essa representação não é totalmente racional e sim uma construção social recheada de simbolismos (CASTORIADIS, 2000, p. 193). As imagens, neste contexto, são símbolos que contribuem diretamente para formar imaginários.

Segundo Machado (*Atrator Estranho-03*):

[...] no sentido de potencial significante, a imagem é um texto, uma fala tão eloqüente quanto o texto falado, o texto escrito. É uma forma de você construir um discurso sobre o mundo.

A construção do discurso que a *Agitação* propõe não é sobre qualquer mundo, mas sobre o seu mundo, o espaço da responsabilidade social com ênfase na formação educacional-profissionalizante dos estudantes do ensino médio e de nível superior. Daí a necessidade de construir seus próprios fatos e não de identificar verdades no desenrolar da vida cotidiana. Fatos esses que são representados pela organização de palestras com formadores de opinião, encontros com autoridades do cenário educacional e profissional

brasileiro, exposições de caráter sócio-cultural, seminários sobre assuntos ligados ao Terceiro Setor⁸, reuniões com autoridades, visitas a universidades, entre outros.

É importante notar que, ao citar cada um desses fatos construídos, não se está atribuindo o verdadeiro e único sentido que eles têm sobre o público que conseguiram reunir, mas sugerem sob um manto discursivo social, a existência de uma cama onde também se deitam interesses políticos. É assim com as exposições, que são apresentadas à sociedade como uma atividade puramente sócio-cultural, mas que, no entanto, estão carregadas de interesses políticos, uma vez que sua escolha passa pelo filtro da congruência do interesse de quem expõe, com as necessidades da instituição. Essa é uma forma ideológica de criar uma distorção simbólica da realidade, amparada na finalidade social de suas intenções. Para Zizek (1996, p. 9) a ideologia, entre outras coisas, é constituída por:

[...] idéias falsas que legitimam um poder dominante; ela parece surgir exatamente quando tentamos evitá-la e deixa de aparecer onde claramente se esperaria que existisse.

Se de um lado cabe refletir sobre o conceito de idéias falsas, uma vez que para o poder dominante elas não são falsas mas, ao contrário, tão verdadeiras quanto únicas, de outra parte o que interessa a este estudo é o momento no qual a ideologia, baseada em simbolismos e no imaginário, desaparece aos olhos do grupo social ao qual se impõe.

O imaginário, tanto apresenta uma função social, quanto política, pois é por meio dele que se mobilizam pessoas. De acordo com Carvalho (1987, p. 11):

[...] as sociedades definem suas identidades e objetivos, definem seus inimigos, organizam seu passado, presente e futuro... O imaginário social é constituído e se expressa por ideologias e utopias... [e] ... por símbolos, alegorias, rituais, mitos.

No caso do CIEE, não se evidencia uma luta pelo poder político, mas por um poder social. Não se trata de uma luta de classes onde se caracteriza uma violência simbólica, mas de uma luta pela redução das distâncias entre as classes. A mente humana é moldável a qualquer comportamento e preguiçosa para procurar novas formas de fazer o que já é conhecido. É preciso uma motivação interior e um estímulo exterior para levar alguém a adotar um comportamento diferente, fruto de um pensamento diferente. Esse diferente é

⁸ Terceiro Setor: formado por instituições particulares de utilidade pública, sem intuito lucrativo e que atuam de forma complementar às atribuições inerentes e básicas de responsabilidade do poder público.

obtido, entre outras maneiras, a partir de discursos e imagens que criam uma nova forma de enxergar os fatos, relacionar-se com eles, reagir a eles. Em outras palavras, o imaginário.

A sociedade, segundo Castoriadis (2000, p. 213), “não é nem coisa, nem sujeito, nem idéia – e tampouco coleção ou sistema de sujeitos, de coisas e de idéias”. Mas é a mediatização do sujeito, perpassado de coisas e idéias, que modula a sociedade, uma vez que:

[...] toda relação entre sujeitos é relação social entre sujeitos sociais, toda relação com coisa é relação social com objetos sociais, e os sujeitos, coisas e relações só são aqui o que são e tais como são, porque são assim instituídos pela sociedade considerada. (CASTORIADIS, 2000, p. 213)

A costura desse tecido social é feita pela linguagem verbal e imagética, que permite a construção de mitos, de ícones, de códigos e de uma consciência ou uma inconsciência coletiva (CASTORIADIS, 2000, p. 214). O discurso do CIEE é construído a partir de uma linguagem que pretende criar em seu leitor um imaginário de pertencimento, transferindo a ele a possibilidade de um discurso identitário formulado com a apropriação dos valores propugnados pela revista *Agitação*, em defesa do conceito mais amplo de responsabilidade social. É desejo da instituição que seu público-alvo se aproprie do mosaico de pequenos conceitos embutidos na idéia magna de responsabilidade social e passe a reproduzi-lo em falas e ações, como forma de pertencimento a um grupo social bem definido.

“O público formador de opinião é um público de realizadores que também vai, de alguma maneira, reduplicar essas experiências no seu ambiente de trabalho” (MACHADO, AE-03). A *Agitação* pretende formar opinião junto aos formadores de opinião, para que sejam multiplicadores de uma experiência social. O conceito de responsabilidade social, incorporado no discurso do CIEE, pretende espelhar um modo de ser da sociedade, do indivíduo e principalmente do cidadão, que ainda não está completamente difundido, mas que já encontra receptividade junto a diversas camadas sociais, que pode ser comprovada pela presença mais acentuada do tema junto aos meios de comunicação de grande circulação.

Aqui, o conceito de “agenda setting”, desenvolvido por McCombs, Maxwell & Shaw e Donald em 1972, pode ser recuperado para explicar que não apenas as pessoas se valem dos temas veiculados na mídia para pautar os assuntos de suas conversas, como também a mídia se apropria dos temas mais presentes na sociedade para desenvolver suas pautas. Quando muitas pessoas descobrem no site Youtube da Internet, por exemplo, um filme da Daniela Cicarelli e de seu namorado em cenas “picantes” na praia, imediatamente o fato é replicado pela própria rede internacional na velocidade de uma progressão geométrica

e, a partir daí, transforma-se quase que obrigatoriamente em um fato que a mídia precisa enunciar ou, ainda, não pode deixar de estampar em suas páginas ou transmitir por suas ondas eletromagnéticas. Neste exemplo, não foram os veículos jornalísticos de comunicação⁹ que pautaram a “Agenda Setting”, mas o conhecimento público do fato que praticamente obrigaram sua colocação em suas pautas. A partir daí, o conceito de McCombs, Maxwell & Shaw e Donald se aplica tal como foi concebido, acrescido da proposição da “Espiral do Silêncio”, desenvolvida por Noelle-Neumann (1995), que afirma que os meios acabam por determinar também o quê as pessoas falam sobre a agenda midiática.

O objetivo do CIEE com o desenvolvimento de inúmeras ações, cuja repercussão jornalística é incluída na pauta da revista *Agitação*, é colocar entre os assuntos de um público específico o discurso da responsabilidade social, para que ele ganhe destaque e passe, gradualmente, a ser veiculado também pelos veículos de grande circulação. A *Agitação* é uma forma de criação autônoma de uma “agenda setting” particularizada. A disputa desse espaço espelha, também, uma luta simbólica entre diversos grupos sociais que buscam defender seus interesses próprios. No âmbito de atuação do CIEE, há diversos grupos ou instituições concorrentes que disputam, por meio de seus discursos e imagens divulgadas, o mesmo imaginário na mente do cidadão.

Os discursos que permeiam essas relações criam regimes imaginários que são desenvolvidos nas pessoas a partir de determinadas influências, em especial a da mídia. Segundo o antropólogo Marc Augé (1997) “a mídia sonha por nós” o que, em outras palavras, pode-se dizer que de certa forma somos frutos enxertados pela colonização pela mídia. Ela é capaz de desenvolver o imaginário midiático, que se caracteriza pela fusão de todos os outros imaginários: o individual, povoado por sonhos e projeções de cada um; o coletivo, que ao lado dos sonhos do grupo incluem os mitos, os ritos e os símbolos; e o imaginário ficcional, desencadeado a partir de obras de ficção, da literatura, e de outras manifestações artísticas e culturais.

Esses imaginários são refletidos nos comportamentos e nas imagens que fazemos dos outros, na que fazem de nós e na construção da nossa identidade. De acordo com Friedman (1990), o imaginário que o brasileiro faz de si próprio é reiterado pelo imaginário que ele desperta no exterior. Por exemplo: as mulheres cariocas são consideradas fáceis do ponto de vista de relacionamentos amorosos e sexuais, motivando ao mesmo tempo o próprio carioca, o turista interno e o turista estrangeiro a buscarem a cidade do Rio de Janeiro como

⁹ Não desconsiderando aqui que a Internet é também um meio de comunicação, embora não necessariamente e nem sempre jornalístico.

paraíso dos encontros fáceis. Da mesma forma, São Paulo é considerada uma cidade violenta, refletindo no dia a dia a violência explícita e a implícita nos gestos, posturas e comportamentos de sua população. O imaginário, portanto, é baseado em alguma prática da realidade.

A partir da revolução industrial, a mercadoria vira fetiche e o comércio se desenvolve com a glamourização dos produtos e o consumo de ilusões. O consumidor real torna-se o consumidor de ilusões (DEBORD, 1997). Grandes impulsionadoras desse processo foram as exposições universais, organizadas para reunir em uma única área os principais apelos ao consumo das nações em processo de industrialização, não apenas de produtos, mas também de instrução, cultura e, principalmente, diversão (PESAVENTO, 1997). As construções e vitrines feitas de ferro e vidro passaram a trazer a paisagem urbana para dentro do espaço reservado dos comércios, tornando-se parte desse quadro e estampando as mercadorias à frente do cidadão, quer ele queira, quer não.

Encontrar-se com objetos inesperados passou a ser uma realidade cotidiana e, como resultado, o desejo começou a povoar o imaginário da sociedade, que literalmente marcava encontros festivos com mercadorias produzidas em locais geograficamente distantes.

Criou-se, com essa nova realidade, uma quase exigência de “ser do seu tempo” (PESAVENTO, 1997), ser moderno, participar da revolução industrial como agente ativo das transformações. Os centros urbanos ganharam um corpo muito mais calórico e dimensões obesas, inchando-se com a chegada cada vez mais acelerada de famílias desejando desfrutar das “maravilhas” que o mercado lhes oferecia. As multidões passaram a povoar alamedas, ruas e avenidas, as grandes galerias se multiplicaram em progressão geométrica e a massa transforma-se, ao mesmo tempo, em ameaça (ENGELS e POE) e em atrativo (BAUDELAIRE, 1997).

Ao nos aproximarmos do século XXI, a nova revolução na indústria passa a ser tecnológica e as facilidades da utilização da informática e da micro eletrônica (SEVCENKO, 2006), em conjunto, alteram as relações humanas e as formas de consumir. O tempo acelera. O giro do capital (HARVEY, 1992, p. 315) passa a rodar na velocidade de uma montanha russa do mercado financeiro e não mais de um carrossel, fazendo circular o dinheiro guardado no colchão, no açucareiro ou na lata de leite em pó.

Mais do que nunca, a diversificação das mídias e a abrangência que elas alcançam no interior da sociedade criam um imaginário sem precedentes na histórica, onde tudo passa por um processo de estetização (KROKER, 1986). O fetichismo, segundo Appadurai (2001),

já não é mais da mercadoria, mas da produção e do consumo que passa a reger todas as atividades.

Marcondes Filho (2003) atenta para o fato da existência de uma dimensão sistêmica patológica intrínseca às modernas sociedades industriais. Estas sociedades estão fundadas em um processo de abstratificação, onde não basta para o sistema encobrir o processo material de produção, mas também é necessário promover ou reforçar um processo psíquico de anulação do real, que passa a ser recoberto por representações imaginárias (consumo como abstração da economia, jogo político como abstração da política, meios de comunicação como abstração da comunicação, empregabilidade como abstração do trabalho em si). Várias decisões são tomadas em cima de boatos, como se fossem verdades e a própria realidade. Assim, temos um patamar diferenciado para a discussão da realidade social. Mais do que um sistema econômico, é um sistema de gestão das representações. Hoje já se pensa mais em mind style do que em life style. O problema da lógica desse sistema é que ele levaria todos a experimentarem o que Marcondes Filho (2003) chama de descolamento do real. Jameson (1997), por meio de exemplos da vida cotidiana, mostra como hoje você pode ver um produto ou uma marca e associá-lo imediatamente à felicidade, por exemplo. Da mesma forma que os discursos da *Agitação* associam o estágio e o CIEE a sinônimo de oportunidade de vida com qualidade e a desenvolvimento sustentado. Neste caso, ainda de acordo com Jameson (1997), a abstração é fundamental para que se possa enxergar valor nos produtos e nas marcas.

Para cada um dos seus públicos (empresas, escolas, poderes públicos e estudantes) o discurso do CIEE ancora-se em um tipo de imaginário mais adequado aos objetivos da entidade, mas sempre tendo como referenciais os imaginários criados pela mídia em geral.

Trabalha-se muito com o conceito de atualidade, o momento, o aqui e o agora. A poupança já não é mais valorizada, perdendo espaço para os cartões plásticos, que podem ser “esgrimados” nas máquinas de débito sem o peso psicológico do dispêndio das cédulas de dinheiro. O ilusio, mais uma vez, se manifesta nas formas de consumo. Valendo-se desse fato, os estagiários do CIEE recebem suas Bolsas Auxílio por meio de um cartão eletrônico de saques, que cria no imaginário do estudante a idéia de um amadurecimento precoce, de liberdade conquistada, de se assenhorear de seus próprios direitos, de proporcionar e viver seu próprio bem estar. Ou você é assim, ou não é nada; ou está de bem com a vida, ou contra ela...

Em nossa sociedade ocidentalizada, formou-se no imaginário da população uma projeção sempre dicotômica das representações da vida e das pessoas: existem mocinhos e bandidos, o bom e o ruim, o preto e o branco, a noite e o dia, o seco e o molhado, o homem e

a mulher. Essa constituição binária de interpretação da realidade se manifesta de forma clara quando se decodifica uma foto como sendo de “alguém do bem” ou de “alguém do mal”. No entanto, há tendências aparentes de que esteja em processo de substituição por uma análise mais pluralista que coloca entre o preto e o branco vários tons de cinza, entre o homem e a mulher outras opções sexuais.

Na *Agitação*, a busca parece estar na reprodução de um instantâneo sem produção, sem make up, um evento como ele pode ser captado pelas lentes dos fotógrafos que o registraram, diferentemente do que se encontra nas imagens contidas em anúncios publicitários da própria revista, onde se percebe nitidamente uma direção de arte sobre os personagens de feições posadas, iluminados por complexos efeitos de luz, contra-luz e sombras.

Isso, de certa forma, tenderia a levar o leitor a não construir imaginários muito distantes da imagem retratada em suas páginas ou, em uma circunstância menos controlável, a criar apenas mais uma interpretação binária contrária, a partir da sua simpatia ou antipatia pelo tema ou pelo personagem. No entanto, não se pode afirmar categoricamente que essa seja, de fato, a percepção dos leitores. Existe uma controvérsia entre autores e paradigmas que vêem os efeitos das imagens da mídia sobre os leitores como uma droga anestésica para a qual suas vítimas não possuem antídoto e outros que enxergam o público de forma ativa, responsável por uma criatividade ilimitada para atribuir sentidos às mensagens, sem uma dependência crônica e impotente das imagens que elas carregam. Pode ser que as pesquisas mostrem que nenhum desses dois lados estejam certos e que exista um caminho do meio entre essas duas estradas, que nos leve a um local mais iluminado e com menos nebulosidade.

O fato é que os conceitos de léxico de Barthes (1964a) podem nos ajudar a esclarecer que as idiossincrasias eventualmente propostas pelos leitores ou pelos analistas é menos relevante neste caso, do que as associações culturalmente realizadas por esses em sua experiência diante de um texto ou de uma imagem. Se de certa forma poderia se esperar que algumas imagens fossem decodificadas de forma mais universal por qualquer leitor, como afirma Penn (2002), ao descrever que a imagem limita o potencial de leituras, na prática sabemos que isso não ocorre de maneira tão simplista.

Em pesquisa empírica realizada pelo pesquisador desta dissertação junto a diversos grupos compostos por pessoas de diferentes origens culturais¹⁰, ao apresentar um vidro vazio de conservas que, no sentido proposto por Penn (2002), deveria ser decodificado

¹⁰ Indivíduos brasileiros de quase todos os Estados do país, com traços culturais muito díspares.

como sendo apenas um vidro, foi visto por alguns como um pote de maionese, por outros como embalagem de azeitonas, ou ainda de champignons, aspargos, palmito, tremoço e, até mesmo, como vaso. Não se fez referência ao objeto como sendo apenas um vidro, o que reforça o conceito de que mesmo a leitura de uma imagem passa obrigatoriamente por mediações que alteram e complementam os sentidos atribuídos a ela pelos leitores.

Procura-se reduzir essa ambigüidade possível nas imagens com a colocação de legendas que tentam lhe dar um significado mais universal e menos interpretativo. Ainda de acordo com Barthes (1964a, p. 11), independentemente de possuir ou não legenda explicativa, a imagem só tem significado quando ancorada na linguagem. É a partir dela que o leitor constrói significados em sua mente, atribuindo alguma palavra ao que vê, quer seja descritiva ou avaliativa.

A revista *Agitação* traz fotos de pessoas em momentos supostamente felizes, muitas vezes com sorrisos estampados em suas faces, dentro de ambientes que sugerem compartilhamento e atividades em equipes. Essas imagens procuram se colocar no posicionamento oposto às caras sisudas, tristes, melancólicas, protagonistas de dramas. De qualquer forma, ainda assim não se pode afirmar que o leitor, a partir das fotos visualizadas, construa necessariamente um imaginário de felicidade e compartilhamento, porque a partir do seu histórico cultural cada um pode compor a leitura que lhe é possível com seu instrumental próprio, o que inclui a possibilidade de julgar falsos os sorrisos, pouco atraentes os ambientes e nada adequadas as proximidades propostas entre as pessoas.

Nem mesmo a reprodução da foto ilustrativa de um falecido (fato apenas ocasional na própria revista *Agitação*, pela morte de um de seus colaboradores), que poderia fazer supor que só coubesse uma interpretação a seu respeito, não é credora de uma única atribuição de sentido. De acordo com pesquisas conduzidas por Peter (2002), as homenagens a falecidos são costumeiramente feitas com imagens do protagonista vivo. Caso fossem utilizadas fotos do corpo desfalecido do morto para lhe render homenagens póstumas, os sentidos que possivelmente seriam desencadeados nos leitores seriam os de mau gosto, desrespeito, invasão de privacidade. Ou seja, o oposto do que se gostaria de obter.

4.7 Imagens do CIEE e da *Agitação*, seus textos e seus contextos

No início do ano de 2005, um evento reuniu representantes de cargos políticos das esferas municipal, estadual e federal, além de educadores e profissionais de empresas, no espaço de um terreno baldio na cidade de São Paulo, para registrar o lançamento da “pedra fundamental” de um edifício que abrigaria, alguns meses mais tarde, o Centro Sócio-Cultural e Teatro do CIEE. Um evento dessa natureza nada tem de incomum, uma vez que empresas e organizações realizam cerimônias semelhantes todas as vezes que dão início à construção de suas novas sedes ou espaços de convívio. Portanto, o acontecimento em si – registrado em reportagem nas páginas da revista *Agitação* – não tem relevância para este estudo. O que é relevante é o significado que está contido dentro de uma “pedra fundamental”.

De acordo com Barthes (1984, p. 51) “a fotografia tem com a história a mesma relação que o biografema¹¹ com a biografia”. É por este compromisso com o registro da história e pela possibilidade intrínseca de reconstruir uma época, que a fotografia tornou-se indispensável ao conjunto de objetos acondicionados em uma caixa hermética e inviolável, colocada dentro de uma “pedra fundamental”. A finalidade desse gesto é garantir, às gerações futuras, o registro mais fiel possível da época de início da construção de um edifício, ou ainda, analogicamente, um “retrato” de uma sociedade que foi captado em um determinado instante da história.

Trancada em uma urna lacrada a vácuo, à prova de umidade, bolor, traças, cupins, fogo e movimentações geológicas de baixa intensidade, como parte integrante da “pedra fundamental” lançada pelo CIEE consta uma coletânea de revistas *Agitação*. Quando em 50 anos, uma nova geração se dispuser a abrir a urna para resgatar seus registros, eles serão confrontados com uma nova coleção de documentos atualizados e, novamente, encerrados na “pedra fundamental” para outros 50 anos de dormência histórica. Uma espécie de coma induzido. Como se fosse possível deitar ali os fatos, cobri-los com o lençol do tempo e acordá-los meio século depois, apenas com a face amarrotada por uma única noite de sono e não com as rugas profundas e indeléveis de décadas transcorridas.

No entanto, é também por meio das imagens contidas nas revistas *Agitação* que se permitirá conhecer, no futuro, como eram os costumes, os pensamentos, os valores e o imaginário da atual sociedade brasileira. Uma sociedade que já terá passado por 2006 e

¹¹ “Biografemas” é a denominação atribuída por Roland Barthes aos traços biográficos obtidos na reconstrução da vida de alguém.

deixado sua matéria enterrada em uma pedra fundamental, restando apenas seu espírito para ser contado. Ainda segundo Barthes (1984, p. 52), a fotografia não se assemelha à arte pela pintura, mas pelo teatro:

[...] por mais viva que nos esforcemos por concebê-la (e esse furor de “dar vida” só pode ser a denegação mítica de um mal-estar de morte), a Foto é como um teatro primitivo, como um Quadro Vivo, a figuração da face imóvel e pintada sob a qual vemos os mortos.

As imagens da *Agitação* que jazem mortas sob uma pedra, revelam o tempo de uma sociedade que já passou, já morreu, mas que será ressuscitada daqui a 50 anos por novos olhos, que deitarão sobre elas um olhar diferente, impregnado de outros imaginários e que, por isso mesmo, farão a partir delas uma leitura singular sobre o que são os tempos atuais. Os ícones serão outros, mas as referências imagéticas serão as mesmas. Será, dentro de meio século, como encontrar hieróglifos nas paredes de uma caverna: apenas a tecnologia terá mudado, mas a leitura será impregnada do mesmo sentido curioso de quem olha o primitivo com emoções antagônicas diante da descoberta: simultaneamente, uma ingenuidade factual e uma historicidade valiosa.

Após a realização da análise abrangente das capas selecionadas da revista *Agitação*, pôde-se encontrar a presença de elementos imagéticas que reforçam vários imaginários sociais presentes. Entre eles, os mais relevantes são o de responsabilidade social, apresentado sob a forma de imagens de afro-descendentes, de nipo-descendentes, de homens e mulheres; o da credibilidade institucional, desenvolvido a partir da presença constante de personalidades do mundo político e público, todos formadores de opinião que emprestam seu aval de credibilidade para a instituição que publica a revista; e o de participação política, corroborado pela apresentação de alternativas criativas para o país, os destaques para pensamentos políticos, abordagem de temas da atualidade e posicionamento diante da mídia e da sociedade.

Outros imaginários sociais aparecem em segundo plano, como um reforço aos imaginários anteriormente citados que, sem dúvida alguma, se caracterizam como as principais proposituras da instituição frente a seus públicos.

Para melhor entender o conteúdo da análise realizada a partir das imagens e dos *revezamentos* (Barthes, 1964) contidos nas capas da revista *Agitação*, montou-se um quadro referencial do campo imagético que permite identificar mais claramente a co-relação entre as imagens da publicação, o discurso e os imaginários pretendidos pela instituição CIEE.

As informações analisadas no corpus da pesquisa permitiram esquematizar esses imaginários construídos em três eixos distintos, percebidos a partir dos elementos imagéticos e de textos, como os principais focos de comunicação presentes nas capas de *Agitação* e identificadas em seus elementos imagéticos:



Para aprofundar a análise, a tabela a seguir orienta os elementos distintivos encontrados nas capas e que se relacionam diretamente com cada uma dessas raízes discursivas:

Credibilidade Institucional	Responsabilidade social	Participação Política
Utilização de personalidades nas capas	Diversidade racial	Espaço destacado para políticos
Homens trajando ternos clássicos	Portadores de necessidades especiais	Abordagem de temas atuais da realidade brasileira
Homens emoldurados com gravatas	Gênero: presença mesclada de homens e mulheres	Apresentação de alternativas viáveis para a solução de problemas sociais
Mulheres vestindo conjuntos clássicos	Discurso verbal alicerçado no positivismo e na forma imperativa	Destaque para as idéias de formadores de opinião junto à sociedade e à mídia
	Sorrisos estampados nas faces dos jovens	

Quadro 1: Elementos distintivos que reforçam imaginários

Fonte: Elaborada pelo autor

Cada um dos elementos relacionados na tabela anterior tem um papel importante na formação do imaginário do leitor, ao despertar nele relações diretas e indiretas com o conteúdo discursivo pretendido pela instituição CIEE:

Elementos imagéticos	Estímulos à percepção do leitor
Personalidades	Aval de credibilidade. Alguém empresta seu prestígio pessoal para elevar o prestígio da instituição CIEE
Ternos / gravatas / conjuntos clássicos (tailleurs)	Desenvolve a idéia de respeitabilidade, sabedoria, vivência, experiência
Diversidade racial	Remete ao conceito de responsabilidade social, com estímulo à participação de todos
Portadores de necessidades especiais	Propõe a inclusão social e profissional
Gênero	Propõe uma sociedade onde não existe diferença entre a participação de homens e de mulheres
Discurso positivista	Estimula o sentimento de esperança, desenvolvimento, crescimento, inovação
Sorrisos	Denota realização pessoal e profissional, alegria diante da vida, satisfação diante da realidade
Presença de políticos e formadores de opinião	Torna perceptível ao leitor, de forma implícita, que a Instituição está ligada e trabalha em parceria com os principais líderes políticos, empresariais e educacionais da nação
Temas da realidade brasileira	Aponta para um referencial de utilidade pública, de uma instituição atualizada diante das necessidades dos cidadãos e, em particular, dos jovens estudantes a caminho da sua formação profissionalizante.

Quadro 2: Elementos de formação de imaginários.

Fonte: Elaborado pelo autor

Estes elementos sintetizadores, juntamente com as análises aprofundadas individual e coletivamente das capas, apresentadas na seqüência, permitem compreender a formação dos quadros anteriores e, por este motivo, serviram também de base para a elaboração do roteiro para os grupos focais.

O reconstruir dos fatos pelas imagens, é relevante frisar, sempre é possível pelo que Barthes (1984, p. 46-48) denominou, em seus estudos, de análise de imagens com o *studium*, um aspecto permeado pela cultura que permite a participação do analista nas figuras e em seus cenários:

Reconhecer o *studium* é fatalmente encontrar as intenções do fotógrafo, entrar em harmonia com elas, aprová-las, desaprová-las, mas sempre compreendê-las, discutí-las em mim mesmo, pois a cultura (com que tem a ver o *studium*) é o contrato feito entre os criadores e os consumidores.

Algum fato ou alguém foi retratado nas fotos publicadas na *Agitação*, cujo conteúdo básico pode ser absorvido pelo leitor a partir de um mínimo código comum existente entre a publicação e seu público. Esse é o ponto de partida para que o discurso ideológico do CIEE, veiculado pela *Agitação*, contribua para a criação e o desenvolvimento de um imaginário. Ambos, publicação e leitor, partilham de signos e significados comuns aos conteúdos impressos em suas páginas.

Pode-se observar essa espécie de contrato prévio de significados compartilhados quando se analisam algumas capas da revista *Agitação*, como veremos a seguir.

4.8 Análise das relações imagéticas das capas selecionadas da revista *Agitação*



Figura 1 - *AGITAÇÃO* No. 21 – Nov/Jan de 1997

A imagem de meio corpo de um único personagem, recortada e aplicada sobre uma segunda imagem transformada em cenário de fundo, trazendo em destaque o mapa da América Latina, sugere a presença de um especialista e formador de opinião com credenciais suficientes para falar a respeito do Brasil, dentro de um contexto latino-americano mais amplo.

A legenda em corpo menor, colocada abaixo do título principal, pressupõe o conhecimento do público a respeito da personalidade apresentada na capa, uma vez que não fornece qualquer tipo de explicação complementar, além do próprio nome: “Stephen Kanitz”. Para a revista, fica evidenciado que o público leitor está familiarizado com o repertório discursivo do CIEE e que dispensa a recomendável apresentação do fotografado, neste caso um professor da USP – Universidade de São Paulo e um dos criadores do ranking das

“Maiores e Melhores” empresas, elaborado pela revista Exame. Essa pressuposição feita pela revista denota, de acordo com os conceitos de Barthes, uma proximidade do público com os temas brasileiros de interesse social, muito mais do que com os temas mais presentes na Agenda Setting, estudada por Barros Filho (2003, p. 169), que dentro da realidade nacional trata com maior destaque os assuntos relacionados a artistas televisivos, esportistas de renome e políticos, reservando pouco ou nenhum espaço aos artífices de projetos sociais, tampouco aos professores. Em outras palavras, estampar na capa Stephen Kanitz em lugar da atriz da TV Globo, Ana Paula Arósio, é tão revelador quanto sequer identificar as atividades às quais está ligado o personagem retratado.

Ao supor que o público detenha seu mesmo código imagético e a mesma base de conhecimentos, o discurso do CIEE procura construir junto ao leitor um imaginário positivo sobre a sua credibilidade institucional, corroborada pela presença de um formador de opinião que, em termos genéricos, parece estar acima de qualquer suspeita para abordar o tema proposto. Ao trazer para a sua companhia uma personalidade, o CIEE tenta reforçar a tese de que estar ao lado dela o torna, no imaginário do público, semelhante a ela.

Nota-se um ar de austeridade, configurado a partir dos braços cruzados, dos lábios cerrados e do olhar parado em um único ponto pré-definido. Essa austeridade é um dos ícones que se mostram constantemente presentes na comunicação imagética da revista *Agitação*, que procura desenvolver junto ao público um imaginário social de que a Instituição CIEE é séria, dedicada ao conhecimento dos temas sociais e conectada com a realidade brasileira, capaz de, ao mesmo tempo, aprofundar a busca por soluções para o desenvolvimento da nação, enquanto traz à tona os principais entraves para o alcance dessa proposta.

A presença de um personagem do cenário nacional, trajando camisa social de cor azul clássico, com gravata de fundo preto sóbrio e suspensórios com delicadas estampas, complementam a formação de um imaginário de austeridade combativa, atenta, de olhos alertas.

O fundo de cor laranja intenso provoca um destaque bastante grande ao mapa do Brasil, que aparece em primeiro plano. Identifica-se claramente a escolha do produtor gráfico da capa pelo destaque nacional, uma vez que a imagem parece estar deslocada para cima, colocando em segundo plano a América Central e do Norte.

Nesse contexto, o nome da revista aparece com muito destaque, ocupando a totalidade superior da página, em cor branca que se sobressai sobre o alaranjado do fundo. Esse espaço nobre não se verifica nas demais edições que compõem o corpus deste estudo, como será visto nas próximas análises. Além disso, nessa edição o nome da Instituição CIEE

não figura na capa, fazendo supor que o público já deve sentir-se suficientemente íntimo da revista, a ponto de não levantar questionamentos quanto à origem da organização que a edita. O que, registro feito pelo pesquisador, mostra-se pouco provável.

O título “O Brasil que dá certo” gera uma dubiedade de interpretações, uma vez que, tanto se pode pensar que o personagem representa um Brasil pujante, quanto pode sugerir que o personagem possui um cabedal de conhecimentos suficientemente grande para lhe conferir o direito de apontar os caminhos mais adequados para que o país atinja um nível de qualificação que se possa considerar como “certo”.

Além do título principal, apenas mais uma chamada complementar aguça a atenção para a principal atividade desenvolvida pela instituição CIEE, que é o encaminhamento de estudantes para estagiarem nas empresas: “ESTÁGIO bom investimento”.

Pode-se identificar uma coerência interna nesta capa, que propõe que, tanto a própria Instituição promotora de estágios, quanto o cenário brasileiro que cria as molduras de onde ela pode ser vista, compõem uma imagem de interpretação positiva, de soluções possíveis e resultados plausíveis.

Barthes (1984, p. 76) afirma que a vidência do fotógrafo não consiste apenas em ver, mas em estar no lugar do fato e registrá-lo. Os fotógrafos da *Agitação* estiveram “lá”, diante de inúmeros fatos, mas não se trata de um “lá” qualquer, pinçado aleatoriamente da vida: é um “lá” que retrata um evento e um lugar construído, sempre a partir de um personagem.

Nem se trata, igualmente, do significado de um momento captado ao acaso. Aliás, nenhuma imagem na *Agitação* é fruto do acaso, da surpresa ou da vidência de estar no lugar certo, na hora certa e flagrar o inesperado. Está sempre presente um planejamento prévio, uma ideologia indisfarçável, uma preparação imagética que pretende criar, como reflete Barthes (1984, p. 77), uma “marca de alguma coisa” por meio da qual “a foto não é mais *qualquer*”.

Ao se proceder a uma leitura das imagens contidas nas capas da revista *Agitação*, de 1997 a 2006, percebe-se a presença recorrente de vários signos icônicos, em sua maioria apresentados por intermédio de fotografias de figuras humanas: jovens de origens étnicas diferentes que representam a diversidade, profissionais de renome que sugerem o sucesso, personalidades políticas que representam o poder e de associações que se pretendem imediatas.

Fica evidente que nas edições de 1998 e 1999, os apelos de capa se concentram na visibilização de avais políticos de credibilidade, expressos sempre pela presença de

personalidades de grande reputação pública. Estas são retratadas na *Agitação* para emprestarem à publicação a sua respeitabilidade e conferirem a ela a postura de legítima porta-voz do pensamento da elite mais intelectualizada do país. Figuram nessas capas imagens do então ministro de Estado Edward Amadeo, da ex-primeira dama Ruth Cardoso, do jurista Miguel Reale e da ex-ministra da educação Esther de Figueiredo Ferraz.

É notória a expectativa de criar junto ao público um imaginário de participação política, ou seja, de que a Instituição CIEE exerce suas atividades sociais sob a chancela do poder público, sem estar sob a sua tutela e sem obter recursos financeiros para esse fim. A construção da proximidade tem o objetivo de legitimar a atividade da organização por sua idoneidade reconhecida pelos poderes da República, como se pode ver na análise das capas a seguir retratadas.



Figura 2 - *AGITAÇÃO* No. 25 – Nov de 1998/Jan de 1999

Existe nessa capa uma coerência com a anterior, especialmente no aspecto da presença de um personagem único que ocupa cerca de dois terços da área total, aplicado sobre um fundo de tonalidade única. O personagem traz a mesma austeridade presente na capa No. 21, com a mão direita sobreposta de forma rígida sobre o próprio queixo, lábios novamente cerrados e olhar fixo em um ponto único que, também neste caso, centra-se no próprio olhar do leitor.

Trajando um terno de cor escura, camisa social branca de punhos longos expostos e gravata vermelha, o personagem trabalha com o imaginário de seriedade e de compenetração no trabalho, uma vez que sua vestimenta e atitude corporal não deixam dúvidas ao leitor de estar na presença de um trabalhador.

Um certo ar pensativo empresta ao personagem uma decodificação imagética de intelectualizado, que é complementada pelas imagens de fundo sobrepostas, que trazem

elementos icônicos de profissões, tais como um tubo de ensaios, uma mão escrevendo, o planeta Terra e mãos sobrepostas de maneira firme a outros pulsos.

Mais uma vez, verifica-se que a revista define seu leitor como alguém bastante enfronhado nas questões nacionais, expondo apenas a imagem de Edward Amadeo junto ao título principal “O crescimento do 3º. Setor”, sem outras explicações sobre sua atividade, pressupondo que o público já possui um conhecimento tácito, tanto sobre o ministro do trabalho da época, quanto sobre a definição do que é de fato o 3º. Setor.

A presunção de familiaridade do leitor com o discurso da revista se estende às outras chamadas: “O panorama brasileiro na visão de Horácio Lafer Piva” e “Professor Emérito de 1998”. No primeiro caso, presume-se que o público conhece a trajetória de Piva até chegar à presidência da FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo e, no segundo caso, imagina-se que seja do conhecimento indiscutível de todos a existência do Prêmio Professor Emérito entregue anualmente pelo CIEE e pelo jornal O Estado de S. Paulo ao profissional do ensino que mais se destacou nacionalmente no período.

O discurso do CIEE vai se construindo a partir de uma relação imagética, fortalecendo a idéia de que a instituição atribui vida própria a seus projetos, ao mesmo tempo em que se coloca ao lado das autoridades públicas e personalidades da vida social brasileira que têm sob suas mãos os destinos da educação e do trabalho no país.

Uma mudança muito significativa percebe-se na colocação da logomarca da revista, que apesar de permanecer na faixa superior da capa, passou a ocupar apenas dois terços dessa área, deixando um terço para a presença de uma das chamadas secundárias. Além disso, o destaque para o nome ficou mais sutil, com sua colocação em um retângulo de fundo vermelho médio, ou seja, não totalmente vivo, nem muito escuro. As letras do nome aparecem vazadas sobre o retângulo, deixando transparecer sob elas o próprio fundo da capa da revista.

Com isso, o nome parece ter passado a ser parte integrante da capa, como mais um de seus componentes iconográficos, em lugar de transparecer como um adesivo aplicado sobre ela, como se pode verificar na capa da edição No. 21. No entanto, como se fosse possível haver qualquer tipo de dúvida e, por esse motivo, houvesse necessidade de esclarecê-la previamente, a logomarca foi acrescida da palavra “revista” sobre o nome *Agitação*. Acreditando-se que o leitor evidentemente não confundiria esse produto midiático de 60 páginas com um folheto, um livro ou um calendário, pode-se inferir a respeito da possibilidade da logomarca ser aplicada em outras peças de comunicação da Instituição CIEE com seus públicos, tais como frotas de veículos e banners promocionais em feiras e eventos, locais onde a presença da palavra “revista” seria elucidativa e, até certo ponto, indispensável.

A partir desta edição, a capa traz impressa sob a logomarca da revista, em posição de destaque na página, a frase “Publicação do CIEE Nacional”, para enfatizar quem edita a revista e, principalmente, para imprimir ao discurso da instituição a característica de nacionalidade, abrangência territorial, presença regionalizada, participação em todos os Estados da Federação.

Pode-se também dizer que há uma coerência interna nessa capa demonstrada pela presença de uma personalidade do mundo do trabalho, cercada de títulos e chamadas dirigidas a um público de profissionais e de decisores dos destinos da nação. O discurso da capa não encontraria ressonância junto aos jovens estudantes, uma vez que a imagem e os textos não são direcionados a eles. Quando se apresenta o tema “Os desafios do ensino superior brasileiro” não se está promovendo um debate inclusivo com os estudantes, mas aponta-se muito mais para a participação das autoridades e dos educadores que traçam as diretrizes do ensino brasileiro. Da mesma forma, quando Horácio Lafer Piva desenha um panorama brasileiro a partir da sua perspectiva de industrial e líder empresarial, não se busca atrair o jovem para a leitura.



Figura 3 - AGITAÇÃO No. 30 – Out/Dez de 1999

Se nas capas analisadas anteriormente o aspecto de austeridade se manifestava exclusivamente pela imagem do personagem, nesta edição a característica de sobriedade e seriedade das três personalidades é enfatizada pela presença de um fundo completamente escuro, desprovido de ícones.

Aparece pela primeira vez um conjunto de imagens de formadores de opinião junto a um público mais maduro, em lugar de uma única figura central. Com isso, embora cada um dos personagens retratados ocupe um espaço relativamente pequeno na área total da

capa, os três juntos continuam ocupando cerca de dois terços da página, dividindo o outro um terço com a imagem do troféu a que os três fizeram jus.

Continua absolutamente evidente que a revista acredita firmemente que seus leitores identificam à primeira vista os personagens retratados em sua capa, uma vez que colocam uma pequena legenda ao lado de cada foto contendo apenas o nome de cada um. Assim, pressupõe-se que o discurso de afinidade do CIEE com os notáveis da educação é claramente entendido pelos leitores da revista *Agitação*, que devem estar familiarizados com a então ex-primeira-dama Ruth Cardoso, com o jurista e professor Miguel Reale e com a ex-primeira ministra da Educação da República (em 1982, ou seja, 17 anos antes) Esther de Figueiredo Ferraz.

Todos eles aparecem trajando costumes tradicionais e clássicos. Miguel Reale veste um terno escuro com camisa social branca, gravata discreta vinho e um colete de lã sob o paletó que remete à sensação de senhoria, enquanto as duas senhoras vestem exatamente o mesmo tipo de conjunto, ainda que feitos com tecidos de estampas diferentes, ambos formados por um vestido de corte rente ao corpo, recobertos por casaco feito com o mesmo tecido, conhecido popularmente como twin set.

À exceção de Miguel Reale, cujo olhar é dirigido ao leitor, tanto Ruth Cardoso, quanto Esther de Figueiredo Ferraz dirigem os olhares para um ponto distante do leitor, em algum lugar à direita do público. Interessante observar que neste aspecto não se pode dizer que há coerência entre as imagens e o conteúdo discursivo que se pretendeu transmitir, uma vez que a premiada do ano com o Troféu Guerreiro da Educação foi Esther de Figueiredo Ferraz e, portanto, ela é quem deveria estar com o olhar focando diretamente o leitor, enquanto os outros dois que foram premiados em anos anteriores, deveriam estar olhando para um ponto qualquer que, de forma implícita, remetesse o leitor para o passado.

Da mesma forma, há uma incoerência interna entre os aspectos iconográficos e verbais dessa capa: se de um lado a comunicação da Instituição CIEE procura ressaltar personalidades do mundo acadêmico, a quem rende homenagens nas figuras de antigos educadores e, portanto, atraindo gestores educacionais para a leitura, de outro lado as chamadas complementares são totalmente focadas nos jovens que buscam suas primeiras oportunidades de prática no mercado de trabalho, ao apresentar as novas profissões da Internet, as chaves para o sucesso em processos seletivos e como lidar com seu chefe.

O título principal de capa refere-se aos três personagens, identificando-os como “Guerreiros da Educação”, conceito este reforçado pela aplicação da imagem do Troféu que leva o mesmo nome. Dessa vez, diferentemente da edição No. 25 onde figurou no rodapé da

página, o ícone do troféu ocupa um espaço de destaque, como se fosse perceptível ao leitor identificar nessa imagem o que de fato ela pretende mostrar. A partir da leitura da matéria de capa, depreende-se que o troféu busca reconstituir de forma figurativa a imagem do famoso guerreiro da literatura de Miguel de Cervantes, Dom Quixote de La Mancha, empunhando sua tradicional lança de lutas. No entanto, em lugar da armadura e do escudo feitos de metal, o guerreiro do troféu se recobre de um livro aberto, em cuja capa figura em alto relevo o mapa do Brasil.

Diante das personagens apresentadas, configura-se nesta capa a intenção do mesmo imaginário da anterior, qual seja, reforçar a presença do CIEE junto às esferas políticas mais expressivas na definição de condutas para a educação e o trabalho no País.

A partir da edição do ano 2000, essa linha editorial se transforma visivelmente, reproduzindo nas capas da *Agitação* pessoas sem expressão midiática, às quais o senso popular traduz como “pessoas comuns”, representadas pela diversidade cultural, racial e de gênero.

Todas essas figuras são complementadas por textuais de estímulo a um padrão idealizado e ao positivismo de atitudes: “a força do interior paulista”, “na rota do futuro”, “a marca Brasil”, “O salto para 2006”, “Em condições de igualdade”, entre outros.

A análise encaminhada por intermédio da pesquisa sobre as páginas da revista *Agitação* mostra que o CIEE não busca apenas um padrão estético de beleza, mas um senso de pluralidade e de diversidade étnica, social e cultural. Não são personagens de formas corporais mais candentes ou representantes da juventude ariana que povoam suas páginas. Ao contrário, privilegia-se a presença de pessoas do cotidiano, em lugar de manequins de vitrines ou modelos esqueléticos de passarelas que apresentam dimensões atléticas esqueléticas que culturalmente, neste momento, são aceitas pela sociedade midiática como perfeitas.

Ao lado de jovens ocidentais loiros e morenos (mais comuns em veículos de comunicação de anos atrás), figuram em condições de igualdade ruivos, afro-descendentes, mulatos, nipo-descendentes, entre outros. Não se vêem indígenas, é verdade, mas de ausência explicável pela ínfima parcela da população índia que frequenta cursos de 2º. e 3º. graus ou fazem estágios profissionalizantes. No entanto, são vistas com frequência pessoas portadoras de necessidades especiais, retratadas na revista com a finalidade de lhes proporcionar inclusão social e construir no imaginário dos demais leitores que a Instituição está de fato empenhada em adaptá-las às condições profissionais consideradas normais pela sociedade brasileira. Em outras palavras, o imaginário da responsabilidade social, como é possível comprovar-se pela análise da capa da edição do ano 2000.



Figura 4 - *AGITAÇÃO* No. 36 – Nov/Dez de 2000

Pela primeira vez dentro do corpus da pesquisa surge uma capa cujo personagem central não é representado por uma personalidade do cenário nacional, mas retrata duas pessoas sem presença constante na mídia. Essa percepção é reforçada pelo tratamento blur dado à imagem, ou seja, ela aparece enevoada, sem limites definidos de contornos e muito granuladas em sua definição.

Ainda que a mensagem explícita seja de otimismo com a questão da igualdade racial, claramente perceptível pela escolha de um personagem negro cujo sorriso ganha o principal foco da imagem, há um discurso de interpretação dúbia, uma vez que a negritude não é revelada em sua plenitude, mas até certo ponto abrandada ou escamoteada pela presença de um filtro que tira as cores reais da cena e a transferem para uma realidade “menos negra” e “mais azul”. Não se pode ignorar que o imaginário popular foi formado pelo discurso que apresenta uma situação difícil como “a situação que está negra” e um momento agradável como “aquele em que tudo está azul”. Portanto, a verdadeira cor da raça afro-brasileira foi maquiada eletronicamente para remetê-la a uma realidade mais próxima do aceitável pelo preconceito inculcado na visão ariana de sociedade pluralista e de igualdade de condições.

Não se pode saber com exatidão se a personagem negra, identificada não tanto pelo tom da pele que foi retocado, mas pelas linhas dos lábios e contornos nasais, está sorrindo para um personagem afro-descendente ou de pele clara, porque neste caso o tom de azul do filtro ganha tonalidades mais intensas que chegam a encobrir a possibilidade de identificação objetiva. Esse fato, mais uma vez, enseja uma incoerência entre a imagem e o discurso pretendido, porque não reforça a igualdade ao não identificar a convivência entre as raças.

O discurso da capa propõe uma leitura imperativa de cunho positivista, sobre a qual pretende-se que não parem dúvidas a respeito das propostas feitas pela revista. Neste

caso, destacando o estágio no exterior como uma atividade que efetivamente trás vantagens (“As vantagens de estagiar no exterior”) e que o consumo de drogas nas escolas vem sendo combatido (“Combate às drogas nas escolas superiores”).

Com um destaque muito menor do que na capa analisada anteriormente, aparece em um slash¹² no canto inferior direito da capa a imagem do Troféu Guerreiro da Educação com a indicação de uma chamada complementar “A educação em debate”. Como uma inversão de cores que sugere terem sido tratadas de forma proposital, o slash da capa é definido com uma tonalidade semelhante à pele dos afro-descendentes, enquanto o ícone do troféu colocado sobre a tarja é o único elemento que aparece em suas cores originais.

A partir dessa edição é retirada da logomarca da publicação a palavra “revista”, permanecendo no canto superior esquerdo o retângulo em vermelho médio com as letras de *Agitação* vazadas, por onde transparece o fundo azulado da imagem central da capa.

Em todas as capas a temporalidade¹³ está presente, às vezes contraditoriamente: ora no imediatismo proposto pela imagem de sucesso, ora no planejamento de médio e longo prazos que programa o futuro a partir do estágio e da escola de hoje, demonstrando que a vida não é tão efêmera. Sempre a mediação da escola e do trabalho misturam-se com a temporalidade da vida. Ser jovem é experimentar uma temporalidade que não é a da escola, nem a do trabalho, mas da agitação, do fazer acontecer, de não esperar a hora.

Quando se analisa o tempo de interpretação do leitor, ele se torna mais objetivo, menos ambíguo, sem duplo sentido, mais direto, para entendimento mais rápido. Tanto quanto a imagem de marca da *Agitação* que se descola e salta aos olhos, propondo um efêmero um pouco mais duradouro.

Na próxima capa analisada, vê-se que o momento presente é de “exportar”, enquanto a proposta de exploração desse filão comercial pretende-se duradoura, como uma oportunidade a ser aproveitada pelo país como uma característica de longo prazo.

¹² Trata-se de um destaque colocado ao pé de páginas editoriais, neste caso representado por uma figura triangular à direita da capa da *Agitação*.

¹³ O estudo mais aprofundado da temporalidade não será feito neste estudo, embora sua pertinência seja reconhecida.



Figura 5 - AGITAÇÃO No. 42 – Nov/Dez de 2001

Dentro da série de capas analisadas, essa é a primeira que não traz de forma explícita uma figura humana, embora essa presença fique implícita pela imagem de um carimbo manual que acaba de ser aplicado sobre a tampa de uma embalagem de madeira, de onde se depreende que esse ato só poderia ter sido realizado pelas mãos do homem.

Há uma ambigüidade na imagem, provavelmente planejada justamente para dar idéia da ação humana no contexto do tema abordado pela revista, que trata das exportações brasileiras. A dubiedade de informações está no fato de que a imagem do primeiro plano ressalta a frase “Made in Brasil”, enquanto em segundo plano, parcialmente escondidas pelo próprio carimbo manual e limitado pelo fim do espaço superior do papel, figuram as linhas de um código de barras que só é aplicado nas embalagens por meio de maquinário próprio, que cumpre de forma mecanizada a função do carimbo manual. Fica também evidenciado que a imagem é uma recriação da realidade sem a preocupação de demonstrá-la como de fato ela é, uma vez que os números do código seguem uma seqüência numérica improvável nas identificações de produtos no mercado internacional: 1 2 3 4 5 6.

Em situações normais encontradas na realidade do mercado internacional, as duas informações sobre uma embalagem de exportação – made in Brasil e o código de barras – seriam apostas mecanicamente, sem o contato manual do homem. Nesse caso, há uma proposição de tornar implícita a presença humana, destacada ainda mais pelo fato de que os dois ícones estão dispostos sobre a tampa em posições contrárias, um na vertical (código de barras) e outro na horizontal para permitir destacar e facilitar a leitura (made in Brasil), o que não acontece de fato.

Ao mesmo tempo em que esses ícones de globalização e desenvolvimento procuram reforçar o conteúdo do discurso positivista construído pelo CIEE e destacar uma pujança da presença brasileira no cenário internacional do comércio exterior, o primitivismo

das madeiras utilizadas como fundo da imagem, onde a tinta dos carimbos é depositada, sugere não a robustez que se pretende, mas uma incontestável fragilidade que leva o imaginário do indivíduo a passear pelas feiras livres ou pelos mercados municipais, locais marcados desde a infância pela presença dessas mesmas madeiras recobrendo caixas de cebolas, batatas ou uvas, sem oferecer qualquer resistência à sua retirada ou quebra, até mesmo com as mãos. Essa cena é contraditória à realidade, uma vez que as embalagens de produtos tipo exportação são reforçadas para garantir entregas invioláveis e em seus estados naturais, sem danos de quaisquer natureza.

Diferentemente das capas anteriormente analisadas, essa traz um número muito maior de chamadas complementares. Enquanto as outras capas expunham no máximo três destaques de matérias internas da revista, sempre à direita da página, essa edição fica marcada pela presença de sete destaques (mais do que o dobro), todos alinhados na vertical da margem esquerda da revista.

Dessa vez, há um confinamento de cada uma das chamadas complementares em retângulos individualizados, apostas em fundos de tonalidades idênticas baseadas na cor amarela. Mais uma vez, sem a solidez que o discurso pretende, mas inferindo fragilidade diante da transparência que permite observar o fundo das madeiras sob os retângulos das chamadas.

Na linha horizontal que delimita a parte inferior da capa aparece em destaque o título principal: “A marca Brasil”, colocado sobre um fundo verde entrecortado por tênues linhas horizontais de tonalidade mais escura. É bastante sutil, mas a composição de cores entre os retângulos amarelados e o fundo do título principal esverdeado remete iconograficamente o imaginário do leitor à já tradicional combinação entre o “verde-amarelo”, símbolos que representam a nação, a brasilidade e o patriotismo, ainda que não estejam expostas as tonalidades originais presentes na bandeira nacional.

Essa mesma brasilidade é reforçada pelo uso da expressão “made in Brasil” grafada na forma gramatical do português praticado no país, em oposição à grafia utilizada de fato nas embalagens tipo exportação, que trazem a frase escrita com “Z” – made in Brazil.

É interessante observar que uma parcela muito significativa das fotos é recortada, eliminando-se informações consideradas desnecessárias ou supérfluas para a comunicação desejada, mantendo em primeiro plano apenas o foco considerado útil e relevante. Com esse mecanismo, os editores assumem uma postura mais evidenciada de proprietários privilegiados da informação e donos inequívocos dos meios de reprodução.

Em algumas edições, os recortes de imagens desaparecem, quer seja do fundo, quer seja de pessoas, dando lugar à reprodução integral das fotos. Com isso, se o poder instituído aos produtores ficou reduzido, a possibilidade de crítica do leitor quanto à veracidade da reprodução dos fatos ficou mais preservado, criando a sensação de que a realidade está ali retratada de forma incontestada, sem maquiagens, sem subterfúgios ou manipulações. Ainda como sensação para o leitor, fica a idéia de que todas as “sujeiras” estão expostas e não foram varridas para baixo do tapete, ou melhor, para longe das páginas da revista; todos os desarranjos da cena, todas as inconsistências e todas as pessoas parecem estar preservadas em sua circunstância quase natural de ser e de estar.

Essa maneira de expor os fatos sugere ao público maior autenticidade, fidelidade ao real, ausência de artifícios e compromisso com a verdade. Implica na decodificação de que a revista passou a se responsabilizar pela exposição das cenas exatamente como elas são. Isso é mais crível, mais aceitável e menos sujeito a suspeitas.

Na análise das capas das edições de números 48 e 54, feitas a seguir, as duas condições estão expressas: primeiro, a de utilização de uma imagem sem recortes (edição No. 48) e posteriormente a utilização de imagens recortadas e remontadas (edição No. 54).



Figura 6 - AGITAÇÃO No. 48 – Nov/Dez de 2002

Nesse número, o espaço visual da capa tem aproximadamente quatro quintos da sua área total disponibilizado para a exposição do principal assunto da edição: o prêmio Professor Emérito, concedido pela instituição CIEE.

No plano central, sem recortes ou montagens imagéticas, aparece a figura de uma personalidade masculina que desfruta de repercussão na mídia em geral, segurando o troféu que lhe foi concedido. Trata-se da imagem do engenheiro e professor da Escola Politécnica da USP – Universidade de São Paulo, Hélio Guerra. A informação sobre sua trajetória profissional não é revelada na capa, mas apenas nas páginas internas da revista. O que aparece

impresso em letras menores do que o título principal é o nome da personalidade e a distinção recebida: “Hélio Guerra é o ‘Professor Emérito’ de 2002”.

Essa forma de identificação restrita ao nome, que também aparece em algumas das demais capas, mais uma vez denota que os produtores da publicação percebem os leitores como indivíduos conhecedores, tanto do prêmio em concessão, quanto do agraciado que o recebe. Faz supor que o leitor identifica, apenas pelo contato com a imagem do personagem, o ícone de credibilidade que a revista pretende desenvolver junto ao seu público.

O título principal traz uma narrativa que enseja uma dubiedade, claramente perceptível ao leitor caso consideremos que, de fato, ele é um conhecedor do tema abordado e das nuances contidas no prêmio entregue. Isto porque o título ressalta a frase “Guerreiro da Educação”, colocada ao lado da imagem de Hélio Guerra, sugerindo pelo sobrenome do personagem que ele é o guerreiro proposto, ao mesmo tempo que remete ao nome de identificação do troféu conferido pelo CIEE. No entanto, esta informação só está contida nas páginas internas.

A imagem do personagem -- que traja um terno escuro, camisa social branca e gravata na cor vinho – aparece como ela foi produzida, ampliada em uma textura de tonalidades que, de forma radial, vão do preto no canto inferior esquerdo, até o amarelo ouro no canto superior direito. Esse amarelo remete automaticamente o leitor à idéia de um sol intenso, uma luz que ilumina de forma quase divina o agraciado e seu prêmio. É como se uma centelha de divindade estivesse manifesta na capa da revista, colocando em evidência o foco principal da matéria, que é ressaltado com um reflexo em movimento produzido eletronicamente ao lado direito do personagem, exatamente onde figura a imagem do troféu. A luz atinge os objetos e resplandece como se fossem feitos de ouro ou de qualquer outro material, cuja preciosidade transparecesse ao simples toque de um fecho energético.

Para justificar a credibilidade do prêmio e corroborar a afinidade da instituição com personalidades da vida pública nacional, complementam a imagem principal cinco pequenas fotos de agraciados com o mesmo troféu em anos anteriores. Abaixo do título secundário “Professores Eméritos”, dispostas sobre a parte mais escura do fundo, aparecem as imagens de Ruth Cardoso, Miguel Reale, Esther de Figueiredo Ferraz, Luiz Décourt e José Pastore, alguns deles retratados em capas analisadas neste trabalho de pesquisa. Exceto Ruth Cardoso, que observa um ponto distante à esquerda do leitor, todos os demais, incluindo Hélio Guerra, têm seus olhos focados diretamente no olhar do leitor, como se conversassem com ele.

As chamadas secundárias aparecem confinadas em caixas retangulares com fundo de uma única cor sólida, ao inverso do que foi verificado na edição No. 42, onde a cor aparece com transparência. Novamente, seguindo a mesma correlação da capa anteriormente descrita, estão dispostos sete títulos de matérias apresentadas no interior da revista.



Figura 7 - AGITAÇÃO No. 54 – Nov/Dez de 2003

Embora essa capa traga um tema central em destaque, diferentemente das demais edições a composição imagética referencial desse tema é formada pela presença de quatro imagens recortadas, muito distintas entre si, unificadas apenas pela presença de duas faixas nas cores preta e vermelha, que dividem a área da revista em quatro quadrantes.

Essas faixas, que remetem à idéia de uma vidraça de janela com quatro gomos, por onde se vislumbram cenários diversos através de seus vidros, claramente foram produzidas nas cores da bandeira do Estado de São Paulo para enfatizar o foco principal da matéria de capa, que trata da “força do interior paulista”.

Através da vidraça surgem signos que não deixam dúvida quanto à sua decodificação pelo leitor. Acima e à esquerda, um detalhe bastante aproximado de caules de cana de açúcar, que levam o público a se identificar com a nova realidade paulista da descoberta de uma alternativa energética renovável e, sobretudo, sustentável.

À direita, grãos secos de café repousam sobre a mão de um observador. Percebe-se que não se trata da mão calejada de um trabalhador rural, mas da mão direita bem cuidada e sem calosidades de um trabalhador intelectual, sugerindo eventualmente ser do proprietário do latifúndio produtor de café, ou ainda de um engenheiro agrônomo envolvido com a produção. Enquanto a cana de açúcar propõe uma alternativa econômica relativamente nova no Estado de São Paulo, o café remete aos primórdios da história paulista que foi forjada a partir da pujança de uma elite cafeicultora que, ao contrário da cultura do cacau na Bahia,

sobreviveu de forma mais estruturada às crises nacionais e internacionais, mantendo-se até hoje como a região de maior prestígio na produção do café.

No canto inferior esquerdo, dois jovens de gêneros diferentes expressam sua satisfação, por meio de largos sorrisos, diante da tela de um notebook. Face à natureza da atuação da instituição CIEE, focada no desenvolvimento de estágios para estudantes, essa imagem faz supor que os jovens retratados sejam estagiários voltados ao exercício prático da sua futura profissão, encarando os desafios do mercado competitivo e contribuindo para robustecer “a força do interior paulista” (título principal). Esse conceito é corroborado pela chamada complementar do título principal, que procura destacar o papel do estágio: “12 unidades do CIEE mostram o potencial da promoção de programas de estágio na região”.

Abaixo e à direita do leitor, foi colocada a foto parcial de um pasto, onde aparecem em primeiro plano uma vaca zebu e seu filhote, junto à cerca de arame farpado. Um filtro amarelo colocado sobre a imagem, ao mesmo tempo que tira sua característica de simples ilustração de uma realidade, remete à luminosidade valorizada do ouro, uma demonstração de riqueza de fácil denotação para o leitor, quanto à relevante participação da pecuária na riqueza do Estado de São Paulo.

No centro da capa, sobreposta sobre todas as quatro imagens separadas pelo preto e pelo vermelho, está um recorte no formato geográfico do Estado de São Paulo. Curiosamente, um ponto demarcado por dois círculos pretos onde está fincada uma bandeira paulista fixada em um pé de cana de açúcar, não aponta para a capital do Estado como seria o mais obviamente esperado, mas está colocado de tal forma sobre o mapa que remete o leitor inexoravelmente ao interior. Uma leitura mais cuidadosa da matéria de capa revela que o ponto no mapa corresponde aproximadamente à localização da cidade de Campinas, a primeira em número de estagiários no Estado e a segunda no Brasil, dentro da Instituição CIEE.

A ambigüidade na informação está no fato de que o texto quer reafirmar uma condição de força de São Paulo, enquanto todas as imagens são apresentadas com cores fracas, difusas, sem vida, algumas com filtro, outras quase desbotadas, bordeadas por faixas vermelhas e pretas com transparência, perdidas entre as cores das próprias fotografias.

Nessa edição, desaparecem as tarjas laterais confinadas em retângulos, e surgem quatro chamadas complementares distribuídas em duas áreas distintas da capa: uma na parte intermediária à direita do leitor, outra no canto inferior esquerdo. As frases são colocadas sobre as fotos, cada uma com uma cor diferente: preto, branco, amarelo e laranja. De certa

forma, as tonalidades esmaecidas das letras misturam-se facilmente com os fundos e confundem-se entre alguns detalhes das imagens que lhes servem de suporte.

Inaugurado um fato novo no corpus da pesquisa, o nome da Instituição aparece nas chamadas, não apenas uma, mas duas vezes: “CIEE: uma instituição duas vezes cidadã” e “12 unidades do CIEE mostram o potencial da promoção de programas de estágio na região”. Ao contrário das chamadas das edições anteriormente analisadas, que propunham de forma denotativa a presença do CIEE nas ações destacadas pelo texto, as dessa capa querem remeter diretamente à presença atuante da instituição, de forma conotativa, sem possibilidades de dúvidas quanto à sua presença no cenário noticioso apresentado.

A logomarca da revista, por sua vez, ganha uma forma diferenciada de apresentação, não mais com o fundo das letras vazado, mas com uma cor sólida que contrasta de forma bastante acentuada com a tonalidade utilizada no retângulo que abriga o nome. O branco das letras de *Agitação* sobre o fundo vermelho médio do retângulo faz saltar aos olhos o nome, acima de praticamente todas as demais imagens apresentadas no restante da capa.

Embora a comunicação imagética do CIEE se caracterize mais expressivamente pela presença de figuras humanas reproduzidas por meio de fotografias, algumas vezes essa referência é feita pela utilização de ilustrações.

Na série pesquisada e analisada neste trabalho, encontramos apenas um exemplo formado por uma grande ilustração, ainda que retratando mulheres e homens e, nenhum deles, propondo-se a reproduzir as feições de personalidades ou autoridades. Trata-se da reprodução de jovens sem exposição na mídia.

Essa opção provavelmente justifica-se neste caso pela intenção de reproduzir na capa o imaginário da Responsabilidade Social e não o da Participação Política. Caso fosse o contrário, a figura caricata de um político ou de um formador de opinião não sugeriria a mesma credibilidade alcançada pelo uso de uma fotografia. No entanto, as questões sociais tanto podem ser incorporadas por meio de fotos, quanto de ilustrações, sem prejuízo aparente à recepção e decodificação do público leitor da revista.

Essa situação encontrada na edição de número 60 é analisada mais detalhadamente a seguir.



Figura 8 - AGITAÇÃO No. 60 – Nov/Dez de 2004

Quebrando completamente o padrão que foi observado nas capas anteriores, essa edição traz elementos distintivos muito expressivos, que a tornam bastante diferente de todas as demais.

O primeiro aspecto que mais chama a atenção é a ausência de fotos. O tema central é retratado pela presença de uma única ilustração que ocupa toda a área da capa, composta a partir de traços duros, pontiagudos. A produção, feita inteiramente com recursos computadorizados, não traz a humanidade mais presente nas ilustrações feitas à mão livre. Traços retos e geométricos sugerem modernidade e não afetividade, humanidade ou realidade (por exemplo, não há rachaduras na casca, natural de ovos que começam a se quebrar. Apenas pedaços inteiros).

Personagens jovens, construídos com feições semelhantes às encontradas em jogos de computadores, rompem e desmontam os limites restritos das cascas de ovos onde estavam contidos e recriam a simbologia de um renascimento para uma nova realidade, para novos desafios que a vida coloca à frente da juventude.

No entanto, não é qualquer nascimento. Trata-se de um nascer para a vida, um nascer pronto, vestido, uniformizado, preparado para enfrentar o que o mercado de trabalho coloca como desafio. Essa preparação coincide com o imaginário que o CIEE pretende construir de uma instituição completamente dedicada a essa atividade em favor da juventude do país. Portanto, o imaginário da responsabilidade social.

Existe um nascimento com surpresa, com alegria, com sensação de liberdade para percorrer o futuro, ao mesmo tempo que as feições expressas nas ilustrações conotam olhares e gestos surpresos e assustados, diante do novo cenário que se apresenta à frente dos olhos.

Muitas incongruências podem ser observadas nesse discurso imagético: se de um lado a idéia é explicitar a figura de jovens, de outro a temporalidade da imagem remete a uma juventude que não pertence a este tempo. Existe uma sensualidade explícita nas figuras de

mulheres, com seios femininos detratados sob camisetas justas, embora de uma modelagem de corte antigo; as calças são apertadas, marcam as curvas do corpo em um estilo antiquado conhecido há cerca de 40 anos como “cigarette” (barras grudadas ao tornozelo). Os homens, por sua vez, vestem calças de prega, acinturadas, uma delas branca social, todas de uso improvável na juventude atual, complementados por alguns cortes de cabelos tipo anos 60.

Ainda observando a temporalidade dessa imagem, temos o que Castoriadis (1975, p. 239) demonstrou ser uma construção humana (a temporalidade) e não um fato natural demarcado pela irreversibilidade da sucessão dos acontecimentos (o tempo). Estão presentes na imagem um aqui-agora pouco compatíveis com a temporalidade que propõe o título principal da capa: espalhados pela página, fragmentos das cascas ainda estão no ar, indicando que o rompimento dos ovos acaba de ocorrer, mas de seu interior saem jovens já crescidos, trajando roupas antigas, que se espera sigam o enunciado do texto que propõe “Na rota do futuro”. Essa relação com a temporalidade é social e construída, não pode ser real.

Há, ainda, uma contradição entre o nascimento de novos homens e mulheres, representados pela metáfora dos ovos, e a falta de traços humanos nos personagens que, sem qualquer disfarce, representam figuras desenvolvidas por softwares gráficos. Em uma das representações simbólicas, um olhar entristecido surge de um pequeno orifício aberto em um dos ovos, podendo conotar um esconderijo ou até mesmo uma postura de guerreiro em estado de alerta dentro de uma casamata.

Há ovos abertos, rompidos; há ovos a abrir, a revelar. Existe uma força sendo exposta, tanto pelo rompimento, quanto por tórax masculino avantajado, “malhado”, “sarado”, forte.

Outra peculiaridade dessa capa é a inexistência de chamadas secundárias. Surge apenas um subtítulo, abaixo do título principal, onde figura novamente o nome CIEE: “Os bons resultados do CIEE em 2004”.

A logomarca perde sua caixa retangular e o fundo das letras deixa de ser vazado, preenchido por uma cor tênue, construída a partir de um benday da cor de fundo da capa. As letras passam a ser delineadas por um contorno antes inexistente e a família gráfica é alterada, trazendo alguns elementos mais arredondados como a cedilha e o til, enquanto outro é mais reto e geométrico: o pinga na letra i.

A frase indicativa “publicação do CIEE Nacional”, que antes era colocada abaixo da logomarca em um retângulo de cor sólida, cedeu lugar ao endereço do portal da instituição na Internet “www.ciee.org.br”, ao lado de “ano XI – no. 60 – nov/dez de 2004”, ambos soltos sobre a página, sem a demarcação do retângulo de cor sólida.

A tentativa de apresentação dos gêneros em quantidade equilibrada também leva a refletir que a *Agitação* pretende construir um imaginário relacionado à não discriminação entre homens e mulheres. Cabe-nos não ignorar que essa formulação comunicativa das imagens femininas e masculinas com distribuição quase igualitária é consequência de uma leitura cultural, fruto de um momento histórico muito específico.

Há tempos, ter poucas ou nenhuma mulher retratada em revistas não masculinas fazia parte da normalidade e do aceitável. Atualmente, não conter mulheres nas imagens ilustrativas de matérias gerais é que passou a representar uma anormalidade. Portanto, a escolha dos editores da revista busca acompanhar uma tendência de todo o mercado e atender à demanda por informações de um contingente feminino muito expressivo em termos de segmento educacional e profissional.

O número da *Agitação* de novembro/dezembro de 2005 exemplifica esta situação.

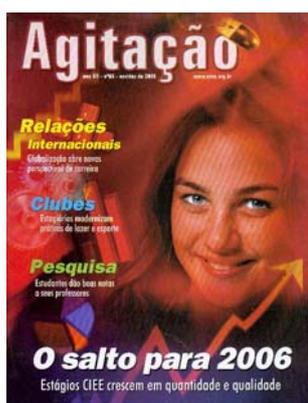


Figura 9 - *AGITAÇÃO* No. 66 – Nov/Dez de 2005

Essa edição retoma a presença de uma foto central, desta vez com um rosto feminino em primeiro plano, fotografado a partir de um filtro vermelho sobre a pele e os cabelos, deixando evidenciado apenas o azul intenso dos olhos, únicos elementos da foto que estão com sua cor natural (sem o filtro).

A face é o tema central. O corpo foi esfumado e disfarçado pela presença de um fundo criado com uma montagem feita a partir de fotografias e ilustrações. Além dos olhos expostos em sua cor natural, um sorriso delicado nos lábios da adolescente retratada pode sugerir, ao mesmo tempo, satisfação ou malícia. Esse contexto de sensualidade é complementado pelo olhar que penetra o leitor e transpassa seus desejos mais reprimidos; pelos cabelos compridos sobre os ombros deixando transparecer apenas a ponta de um brinco estilo cigano (símbolo que conota a liberdade de quem usa); e pela pele sardenta que, de

acordo com o imaginário popular, conota uma jovem “aprontona”, atirada, desinibida, faceira, maliciosa.

Não é sem justificativa a possível interpretação maliciosa. É que o vermelho do filtro aplicado sobre a foto e o fundo, sugere uma dose de sensualidade, levando-se em consideração que vermelho está associado a paixão, intensidade, passionalidade. A flor do amor é a rosa vermelha, a capa do toureiro é vermelha, a luz à frente das casas de meretrício é vermelha, a cena dos crimes passionais é vermelho sangue. A cor predominante nesta capa da *Agitação* também é o vermelho sangue.

Da mesma forma que se analisa a presença feminina, neste caso a ausência masculina é bastante reveladora. Por que não um adolescente? Talvez porque a imagem feminina seja muito mais atraente para o público masculino e, ao mesmo tempo, não desperte resistência junto ao público feminino. O que não se pode dizer indistintamente da situação inversa, onde um rosto de homem pode agradar o público feminino, mas não despertará a mesma atenção do leitor masculino. Evidentemente, caso a publicação fosse destinada a leitoras, a presença masculina não encontraria, a priori, restrições de qualquer natureza.

Retornam a esse exemplar as chamadas secundárias, desta vez em número de três, mas que aparecem de forma diferenciada das demais capas: com os títulos em cores fortes (amarelo, azul turquesa e verde) e todos os subtítulos em corpo menor e letras brancas. Provavelmente, a intensidade do vermelho foi o fato gerador da exigência de intensidade das demais cores nas chamadas secundárias.

Se a edição anteriormente analisada sugeria uma rota para o futuro, esta segue na mesma linha de interpretação e propõe “O salto para 2006”, repetindo também a presença do nome CIEE no subtítulo principal, que não apresenta um contraste entre o título e seu complemento, ambos em letras brancas: “Estágios CIEE crescem em quantidade e qualidade”. A idéia desse crescimento é corroborada na imagem pela presença de uma seta de gráfico, que denota um crescimento por sua trajetória ascendente, saindo do canto inferior esquerdo da capa e avançando rumo à metade superior direita, resvalando na face da adolescente.

As chamadas secundárias oferecem um cardápio bastante variado de opções de leitura e informação: “Relações internacionais – globalização abre novas perspectivas de carreira”; “Clubes – estagiários modernizam práticas de lazer e esporte”; e “Pesquisa – estudantes dão boas notas a seus professores”. A coerência entre elas e a imagem central está no foco: jovens. Quer sejam estudantes, ou estagiários, ou recém ingressados no mercado do trabalho.

Este é o único exemplar da série pesquisada que possui um elemento icônico colocado sobre a logomarca da revista: um mouse que sugere movimento, que corta a ponta superior do “o” de *Agitação*, cujo espaço interno das letras é preenchido, como na edição anterior, por uma cor derivada de um benday da cor principal da capa: o vermelho.

Interessante notar que os títulos de capa analisados prescindiram de pontuações gramaticais, ainda que a construção da frase exigisse essa colocação, como por exemplo em “ESTÁGIO bom investimento”. Caberia, neste caso, a colocação de dois pontos após a palavra estágio, grafada em letras maiúsculas (caixa alta, na linguagem dos profissionais da produção gráfica), com a alternativa explicativa do artigo indefinido masculino singular “um” ou do artigo definido masculino singular “o” para designar que se trata de algo bem pontuado, identificado, sobre o qual não podem pairar quaisquer tipos de dúvidas.

Outro exemplo bem característico foi observado na capa da edição número 72, analisada a seguir.

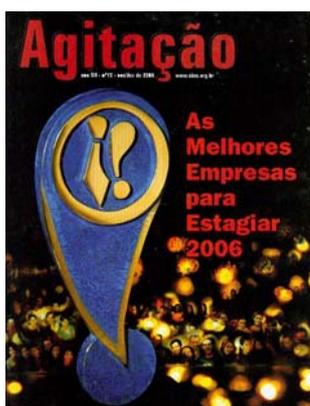


Figura 10 - AGITAÇÃO No. 72 – Nov/Dez de 2006

Nesta edição existe um tema principal único, sem chamadas secundárias. Essa opção pretende dar total foco ao assunto que, para a instituição CIEE, é de fundamental importância. Trata-se do prêmio “As melhores empresas para estagiar”, cujo nome é o próprio título.

Do ponto de vista gramatical, essa construção deveria conter alguns elementos adicionais para permitir um entendimento mais claro, como por exemplo um hífen após a palavra “estagiar”, que no título vem acrescida da identificação do ano “2006”. Por outro lado, a construção também poderia ser melhor dirigida, trazendo uma referência completa: “As melhores empresas para estagiar em 2006”. Ou ainda, fazendo alusão direta ao nome do prêmio, o título deveria ser construído como “‘As melhores empresas para Estagiar’ edição 2006”.

Em destaque, no primeiro plano, foi colocada a imagem do troféu “As melhores empresas para estagiar”, cujo entendimento só pode ser formulado a partir de um código comum estabelecido entre a publicação e seus leitores. Caso contrário, não será possível conotar este símbolo que não é de domínio público e nem poderia ser, uma vez que a reportagem interna identifica estar em sua primeira edição. Neste sentido, a revista assumiu que existe entre ela e seu público o mesmo código de interpretação lingüística e campo imagético.

O troféu está flutuando com sua base negra sobre um fundo também negro, provocando alto contraste entre as imagens. Pessoas em segundo plano, ocupando uma dimensão muito menor que o troféu, aparecem difusas entre pontos luminosos, que podem sugerir focos de luz provocados por spots ou gotas de ouro.

Algumas das faces estão bem visíveis, outras muito encobertas por sombras, permitindo conotar que as identificáveis representam ser dos vencedores do prêmio. A possibilidade dessa interpretação se sustenta diante da presença constante de sorrisos, alguns largos, outros contidos, mas visíveis em todos os rostos.

O fundo negro, ao mesmo tempo que sugere intimismo, confere à capa uma certa nobreza, já que contrasta com as bordas do troféu que são douradas.

Nesta edição, o “www.ciee.org.br” aparece mais para o centro da palavra *Agitação*, próximo do cedilha e mais distante da extremidade.

5 O QUE PENSA O PÚBLICO: ANÁLISE DE SUAS NARRATIVAS E MAGINÁRIOS

O objetivo desta seção é trazer uma visão complementar à elaborada na seção anterior, para permitir uma análise comparativa entre as intenções ideológicas explicitadas nos conteúdos discursivos veiculados pelo CIEE, por meio das capas selecionadas da Revista *Agitação*, em relação às percepções de jovens frente a essas mesmas intenções, explícitas e implícitas em suas narrativas.

A análise dos discursos imagéticos e dos textos de sustentação e ancoragem aplicados nas capas das revistas *Agitação*, desenvolvida na seção 5, apontou para a necessidade de avaliar também os impactos desses discursos junto a públicos potenciais da publicação. Se de um lado conhecer e analisar os interesses e as propostas do CIEE são relevantes para entender a forma de comunicação encontrada na *Agitação*, de outra parte esse entendimento mostra-se mais rico e aprofundado à medida em que se pesquisa como o público reage aos impactos recebidos, com quais mediações absorve e como elabora os conteúdos divulgados. Em outras palavras, o projeto de pesquisa inicial desenvolveu a necessidade de avaliar se o conteúdo do que o CIEE pretende comunicar é o mesmo que o público consegue absorver.

Para isso, foram elaborados dois Focus Groups seguindo métodos e técnicas de pesquisa social. Aos grupos, formados por diferentes perfis de entrevistados, foram apresentadas as capas das dez revistas *Agitação* que formam o corpus desta pesquisa e, a partir de um roteiro de entrevista, cada uma das publicações e o conjunto de todas elas foram analisados pelos participantes, seguindo um certo grau de estruturação. Este é o método que Gil chama também de “entrevista por pautas”, porque é baseado em um conjunto de pontos de interesse que o pesquisador deseja ver aprofundados:

O entrevistador faz poucas perguntas diretas e deixa o entrevistado falar livremente à medida que refere às pautas assinaladas. Quando este se afasta delas, o entrevistador intervém, embora de maneira suficientemente sutil, para preservar a espontaneidade do processo (GIL, 1999, p. 120).

Os dois Focus Groups foram realizados com estudantes¹⁴ universitários do curso de Comunicação Social, de uma escola particular na cidade de São Paulo (Escola Superior de

¹⁴ Em outro estudo, pretende-se ampliar esta pesquisa e realizar Focus Groups com executivos de Recursos Humanos de empresas parceiras do CIEE e com educadores de escolas conveniadas ao CIEE.

Propaganda e Marketing – ESPM)¹⁵: o primeiro deles, que na análise a seguir será chamado de **Grupo 1**, foi formado por alunos do 1º Semestre, em início de curso, com idades variando entre 17 e 18 anos; o segundo, que na análise a seguir será chamado de **Grupo 2**, foi composto por alunos em final de curso, do 7º e 8º semestres, com idades variando entre 21 e 22 anos.

Nos dois casos, foram selecionados estudantes sem relacionamento permanente com o CIEE e não leitores da revista *Agitação*. Os motivos para aplicar este filtro foram, basicamente, evitar que jovens que estivessem estagiando ou já tivessem estagiado por intermédio do CIEE fossem acometidos por uma espécie de dívida de gratidão com a instituição e, dessa forma, se mostrassem menos autênticos em sua análise dos imaginários formados acerca da organização; e obter impressões sobre a comunicação imagética da revista a partir de estudantes que não apresentassem o costume de conviver com a publicação e, portanto, estivessem de alguma maneira condicionados a aceitar, com menor dose de crítica, as propostas impressas em suas capas.

Por fim, para elucidar o recorte adotado para a formação dos Focus Groups, foram selecionados apenas estudantes de nível universitário por estarem mais próximos da vida profissional e do imaginário do trabalho, em relação aos estudantes do ensino médio que, embora estejam qualificados para o exercício legal do estágio, provavelmente devem estar mais focados na manutenção de seus gastos pessoais e familiares e não especificamente na formação da sua trajetória profissional.

5.1 A imaginação a partir das imagens e o imaginário a partir da vivência

Após a realização dos dois grupos de pesquisa, formados por integrantes com idades e vivências separadas por aproximadamente quatro anos, já era esperada a obtenção de resultados diferentes. O que, entretanto, chamou mais a atenção foi a diversidade de envolvimento com temas como “política” e “trabalho”. Por isso, esses focos serão analisados em primeiro lugar, começando pelos aspectos políticos.

É importante salientar que o ponto de enraizamento para a abordagem desses e de outros temas foi a análise contida na seção 4, onde foram estabelecidas as linhas de

¹⁵ Também futuramente, em um estudo complementar, está prevista a realização de Focus Groups com estudantes de uma escola pública.

comunicação do CIEE que procuram articular de forma propositada ou não intencionalmente imaginários a respeito do trabalho, do sucesso, da empregabilidade e da participação social, em conjunto com os focos imagéticos da revista *Agitação* que buscam sugerir a credibilidade institucional do CIEE, a responsabilidade social e a participação política da organização. Isto significa que, em nenhum momento, foi pesquisada isoladamente a tendência política dos participantes, mas sua correlação com a participação política do CIEE. Da mesma forma, os demais itens foram abordados sempre em contraponto com a pretensão ideológica da instituição, veiculada por meio das capas da sua revista *Agitação*.

5.2 As questões políticas e a participação do Estado

Enquanto o **Grupo 1** não demonstrou envolvimento direto com questões políticas, desconhecendo nomes de agremiações partidárias e apresentando dificuldade para correlacionar a revista *Agitação* com um partido ou uma corrente ideológica, por exemplo de situação, de direita, de esquerda ou revolucionária, e só conseguindo isso a partir de estímulos e informações complementares, o **Grupo 2** fez esta correlação de maneira imediata e, até certo ponto, surpreendentemente aprofundada, demonstrando maior envolvimento com o tema e conhecimento dele.

Ao realizar uma analogia entre a *Agitação* e um partido político brasileiro, o **Grupo 2** correlacionou a revista de imediato com o Partido dos Trabalhadores (PT)¹⁶ por dois motivos: inicialmente, porque as imagens e a logotipia da revista dão grande destaque para a cor vermelha, a mesma tonalidade básica da logomarca do partido. Depois, porque a imagem que a revista propõe, de acordo com testemunhais do Grupo, é de um veículo da “situação”, “não crítico”, “que quer manter-se no poder e não revolucionar”, “que finge ser revolucionário, mas na prática não é”. A formação dos títulos e dos subtítulos, ainda segundo os participantes do **Grupo 2**, contribui para dar a idéia de uma atuação política que se pretende revolucionária, com palavras como “guerreiros”, “igualdade”, “novos caminhos”, entre outras, mas que nas imagens encontra seu oposto radical, com personagens que não transmitem a idéia clara de serem guerreiros, nem de busca real pela igualdade, nem de construção de caminhos que sejam de fato novos e melhores.

¹⁶ O Partido dos Trabalhadores (PT) é a legenda política do atual presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva.

O **Grupo 1**, após estímulos, também aludiu ao PT para comparar com a *Agitação*, porque viram na revista promessas de crescimento e não ações concretas. Para os participantes, promessas não representam uma ação revolucionária, mas apenas uma fantasia dela.

A questão da participação política do CIEE no cenário nacional fica evidenciada para os dois grupos, mas de formas diferentes. O **Grupo 1** percebe sua ocorrência em virtude das imagens da revista sugerirem grande seriedade e conservadorismo, além de “conchavos com personalidades sisudas”, embora nenhum dos participantes tenha identificado quem são os personagens retratados nas capas. No **Grupo 2**, ao contrário, essa participação é sentida pela presença de personalidades conhecidas da política nacional, tais como Ruth Cardoso, ex-primeira-dama do Brasil, Stephen Kanitz, economista e jornalista, entre outros. Para este grupo, é exatamente o fato desses personagens estarem na *Agitação* que faz crer que o CIEE participa ativamente da vida política do país, circulando nas esferas do poder ao lado de poderosos e influentes.

Na tese de Silva (2000), a autora retoma Sousa (2002) para lembrar que a leitura da mídia pelo público pressupõe um patamar mínimo de conhecimento objetivado compartilhado. No caso do **Grupo 1**, não há intersecção entre a mensagem proposta pela revista e a amplitude de conhecimento dos participantes; já no **Grupo 2**, o compartilhamento da origem da imagem é sentido e, como consequência, gera um entendimento de maior profundidade. Ainda de acordo com Sousa (2002, p. 192), em suas considerações a respeito da relação da mídia com o público:

[...] os meios de comunicação, através de seus conteúdos, criariam formas de compreensão compartilhadas e permitiriam às pessoas enfrentar o cotidiano, tornariam públicos determinados acontecimentos e idéias, entreteriam, criariam públicos, forneceriam as bases para que a política se transformasse numa coisa pública, permitiriam a aculturação independente da mediação interpessoal e moldariam normas, valores, atitudes, gostos e preferências interiorizadas pelos indivíduos.

Por isso, a partir do contato mais freqüente ou menos freqüente com a mídia, cria-se ou não um campo mediado de conhecimento compartilhado em algumas situações ou, em outros casos, de desconhecimento. Essa situação mostrou-se visível mais uma vez quando aos participantes foi perguntado sobre a participação do Governo na construção de um ideal de nação, onde se incluem as expectativas de oportunidades de educação, trabalho e igualdade social: os dois grupos foram unânimes em afirmar que esse deveria ser o seu papel prioritário

mas que, no entanto, está muito longe de acontecer. Ou seja, os jovens vêem o Governo como uma instituição desacreditada pelos repetidos escândalos propalados pela mídia e, por isso, considerado ineficiente para cuidar de assuntos que deveriam ser de sua estrita competência. Os participantes do **Grupo 2** foram um pouco mais adiante em suas colocações, identificando a ausência ou ineficácia dos poderes públicos em assuntos sociais como sendo a principal razão para o aparecimento e o crescimento acentuado do número de organizações do terceiro setor (ONGs) no cenário brasileiro nos últimos anos.

5.3 Os imaginários do trabalho, da empregabilidade e do sucesso

A despeito do mundo do trabalho ser uma das arenas de existência e luta do CIEE no cenário brasileiro, a importância de analisar esta atividade em especial deve-se ao fato dela representar uma mediação importante, que contribui para a formação da cultura e da organização social de uma nação. Para Canclini (1996, p. 103): “o povo produz no trabalho e na vida formas específicas de representação, reprodução e reelaboração simbólica das suas relações sociais”.

Ao analisar a questão do trabalho, os dois grupos apresentam uma diferença expressiva: para o **Grupo 1**, formado por estudantes mais jovens, o imaginário do trabalho ideal está baseado na atividade laboral como forma de viver melhor e não como projeto futuro de vida. Por isso, de acordo com as imagens que a revista transmite, trabalhar sugere uma prática desgastante, muito séria, infundável, que impede o profissional de ter uma vida própria além da empresa, exatamente o oposto do que o grupo imagina ser o seu ideal.

As imagens de personalidades, para alguns participantes, foram lidas a partir de analogias com o próprio pai; para outros, representaram a figura de um chefe que só trabalha e envelhece por isso. Tanto para uns, quanto para os outros, as analogias são negativas, “extremamente intimidantes” e não representam o que esses jovens têm em mente quanto às relações de trabalho idealizadas.

Enquanto imagem, a revista é comparada à publicação *Você S/A*, especializada em desenvolvimento de carreiras de executivos e empreendedores, não de forma positiva, mas com muitas restrições. Para esse grupo, a *Você S/A* retrata apenas profissionais que deram certo em suas “carreiras meteóricas” e que alcançaram sucesso com pouquíssima idade, fatos esses entendidos como exceções, praticamente inatingíveis para a maioria das pessoas.

Segundo os participantes, ao ler *Você S/A* eles se sentem “um lixo” por não se enxergarem aptos a seguirem a mesma “carreira de sucesso e glórias”. Trata-se, no entendimento deles, de uma publicação voltada para profissionais já formados.

O imaginário da empregabilidade, presente na comunicação do CIEE, não é percebido com clareza por esse grupo, que faz uma correlação distante desse termo com a idéia explícita em uma única capa analisada que se refere ao crescimento do Brasil.

Quando perguntados sobre o imaginário que desenvolveram sobre “sucesso”, mais uma vez remetem à construção de uma carreira profissional que lhes permita viver bem, trabalhar pouco e ganhar o suficiente para suas necessidades. Idealizam o sucesso como algo que se possa alcançar e colocam, novamente, a *Agitação* em um comparativo com a *Você S/A* por tratarem de um “sucesso inalcançável”. Para eles, neste sentido, a revista deveria tratar de um sucesso atingível por jovens comuns e não “super-homens”, trazendo temas mais cotidianos e praticáveis, como formas de se comportar em uma entrevista de emprego, maneiras de se vestir profissionalmente, lazer após o trabalho, entre outros assuntos. Visto sob outro ângulo, é difícil para esses jovens se verem retratados em um imaginário de sucesso que mostra profissionais já resolvidos em suas carreiras, enquanto eles ainda estão preocupados com seus passos iniciais e em encontrar alguma forma de trabalho ou alguma empresa que queira lhes proporcionar a oportunidade de um primeiro emprego.

Portanto, para o **Grupo 1**, o imaginário do trabalho pretendido pela *Agitação* não se concretiza nos impactos provocados nesses jovens.

Para o **Grupo 2**, de estudantes em final do curso universitário, o compromisso com o trabalho está intimamente vinculado aos conceitos de independência, liberdade e construção de uma sociedade melhor. O conceito de independência foi colocado no sentido de poder trabalhar sem ter que “vestir a camisa”, sem ser consumido como cidadão, sem ser exercido necessariamente em empresas e podendo garantir a auto-realização; a liberdade aparece como uma alternativa para “não ter mais que pedir dinheiro aos pais” e poder viajar por sua própria conta; e a construção de uma sociedade melhor surge amparada pela idéia de que uma empresa e seus empregos devem ser formadores de cidadãos, desenvolvedores de opiniões em seus trabalhadores e produzirem com a preocupação permanente de melhorarem a sociedade. Para eles, a atividade acadêmica de pesquisa aparece claramente, não apenas como mais uma possibilidade profissional, mas acima de tudo de grande importância social.

Essa perspectiva remete aos estudos de Heller (1972, p. 18), comentados também em artigo de Lima (2004), sobre a heterogeneidade e a hierarquia da vida cotidiana. O aspecto heterogêneo é dado pelo conteúdo e pela importância de cada uma das atividades humanas,

como por exemplo a organização do trabalho, a vida privada, o lazer, os encontros sociais, entre outras. Já a hierarquia é concebida a partir das funções das atividades dentro de cada estrutura econômico-social diferente. Heller (1972) exemplifica essas estruturas a partir do trabalho, demonstrando as modificações que ele sofreu ao longo da história e ao redor do mundo, desde os tempos pré-históricos, quando ocupava um lugar dominante na hierarquia social, até os dias atuais. A resposta do **Grupo 2** demonstra que, para os participantes, se houve uma época em que o trabalho ocupou uma posição hierárquica superior, hoje ele aparece no imaginário como apenas um complemento, uma libertação, uma independência que não ocupa mais a parcela essencial da vida social, embora ainda esteja cercado de grande importância.

Jacks (1996, p. 198) dá uma visão complementar à análise da vida cotidiana feita por Heller (1972), identificando quatro formas de cotidianidade: a do trabalho, a da cidadania, a doméstica e a da mundialidade. Nestes focus groups, todas vieram à tona por meio dos discursos e dos comportamentos revelados durante as análises dos participantes.

Embora o trabalho tenha sua importância para esse **Grupo 2**, muito mais do que para os participantes do **Grupo 1**, em especial no que diz respeito à construção de uma carreira profissional, o conceito de empregabilidade fica mais evidenciado como característica de quem tem conhecimentos e experiências e pode se valer delas para trabalhar em qualquer lugar. O imaginário da empregabilidade se materializa nos discursos dos participantes do grupo ao analisarem as inúmeras oportunidades expressas em diversas capas, o que os remete à possibilidade de atuarem em qualquer uma das áreas propostas e se darem bem.

Ao lado desse conceito, é interessante notar que o **Grupo 2** ressalta que os resultados da empregabilidade podem ser conseguidos a partir de uma motivação e não da acomodação que reputam ser uma constante em jovens, na escola, na família e nos adultos. Atribuem uma responsabilidade maior a eles mesmos, jovens, para saírem de uma postura passiva diante da vida e do mercado de trabalho, mas não descartam que a escola deveria exigir mais, a família deveria participar mais e os adultos deveriam se comprometer mais com as mudanças.

Uma vez argüidos se o conceito de sucesso está presente nas capas da *Agitação*, todos nesse grupo manifestam-se positivamente a respeito, destacando signos imagéticos como a presença de ternos, gravatas, prêmios (“que são entregues apenas a quem merece esse reconhecimento”), frases otimistas e palavras de apelo forte como “sucesso”, “crescimento”, “força” e “guerreiros”. Aprofundando essa análise, os participantes desse grupo dizem que as palavras de ancoragem são mais expressivas e reforçam mais a idéia do sucesso do que as

figuras associadas a ela. E que o conceito de sucesso pode ser encarado sob vários ângulos, não podendo ser definido a partir apenas de um ponto de vista.

Ao serem solicitados a compararem a *Agitação* com um Estado brasileiro, todos os participantes dos dois grupos foram unânimes e rápidos em elegerem São Paulo, fazendo questão de frisar que o comparativo era específico com a capital paulista. Da mesma forma, ao se verem diante da propositura de criarem uma analogia da publicação com outro país, todos citaram os Estados Unidos da América e, de forma específica, a cidade de Nova Iorque. Nas duas comparações, o motivo foi o mesmo: são megalópoles energéticas, em constante movimento e que se alimentam do trabalho frenético para continuarem vivas e crescendo. Portanto, a *Agitação* e, por consequência, o CIEE são vistos como organismos inteiramente centrados no trabalho e no mundo profissional.

O que fica explícito para ambos os grupos é que o foco no trabalho está presente na *Agitação*, pela leitura de todas as suas capas. Para todos os estudantes, a revista e a instituição CIEE estão muito mais vocacionadas para as discussões profissionais do que sociais.

5.4 O imaginário da responsabilidade social

Essa foi, sem dúvida, a questão mais ampla e profundamente discutida nos dois Focus Groups, comparativamente com todos os demais temas. Curiosamente, não porque os participantes tenham construído imaginários iguais aos pretendidos pela prática discursiva e comunicativa do CIEE, mas, ao contrário, porque vêem a instituição tendenciosa nesse assunto que eles, jovens, entendem como uma prioridade para o desenvolvimento nacional e a criação de um Brasil “que dá certo”.

Podemos inferir que o aprofundamento desse tema deve-se a um reflexo da Agenda Setting (McCOMBS & SHAW, 1972), uma vez que os veículos de comunicação de massa têm dedicado espaços cada vez mais amplos a essa editoria, trazendo costumeiramente estudos sobre aquecimento global, preservação ambiental e escassez de recursos hídricos, além de reproduzir partes de encontros promovidos por organismos internacionais, como a ONU – Organização das Nações Unidas. Evidentemente, o alargamento das ofertas desse tipo de notícia coloca o tema como uma espécie de produto à venda e bastante consumido. Não se

pode, entretanto, atribuir uma participação efetiva da *Agitação* na construção desse imaginário, até porque os grupos foram formados por não leitores da revista.

De acordo com Lima (2004): “é no espaço do dia a dia que as mediações se esclarecem, ou seja, os ‘usos’ e apropriações realizadas das mensagens dos meios estão diretamente ligadas às práticas do dia a dia”.

Mas, enquanto apropriações e práticas cotidianas de consumo, é relevante ressaltar que os grupos consomem a igualdade e a responsabilidade porque existe um código e um campo propícios para que ele aconteça. A mídia contribuiu para gerar mercado e consumo responsável de um lado, enquanto os entrevistados defendem uma igualdade ao mesmo tempo que calçam tênis da marca Reef, vestem calças da grife Cavalera, acessam um celular da cor pink, trajam camisetas produzidas pela Nike e pela Zoomp. Portanto, uma igualdade que passa sem dúvida pelo consumo.

Por outro lado, assinalam que os valores contidos na responsabilidade social são formados por um conjunto de fatores cuja base principal é a família, seguida da escola, da mídia, dos amigos e, por fim, do ambiente profissional. Os participantes do **Grupo 2** salientam ainda que há “poucos ou praticamente nenhum” ídolo que possa servir de exemplo de valores sociais para sua geração. “Estamos em uma sociedade modelada pela presença de exemplos forjados nas figuras de jogadores de futebol e modelos famosas”, disse um dos estudantes. Entretanto, não ignoram que a bandeira da responsabilidade social é um fator de diferenciação que algumas pessoas e, especialmente, algumas empresas utilizam de forma criativa e responsável, enquanto outras utilizam apenas pela propaganda falsa e sem consistência na prática.

De qualquer forma, comparativamente ao desejo do CIEE de criar uma consciência crítica e uma participação cada vez mais efetiva da sociedade nos assuntos relacionados à responsabilidade social, onde ele próprio CIEE pretende ser figura exponencial, percebe-se uma defasagem entre o comunicado pela instituição e o apropriado pelo público.

Ao mesmo tempo em que os jovens já avaliam a responsabilidade social como uma “quase obrigação” de cada um, eles vêem o CIEE como uma instituição preocupada com o tema, mas apenas do ponto de vista das empresas, não do cidadão. A imagem que o CIEE passa é de uma atuação antagônica, uma vez que se mostra preocupado em discutir a responsabilidade social, ao mesmo tempo em que dá maior destaque às questões empresariais e do mercado do trabalho.

O **Grupo 1** salientou que a possibilidade de passarem a acreditar na instituição CIEE como verdadeiramente preocupada com a sociedade seria estampar na *Agitação* imagens do interior de algumas Ongs e de pessoas auxiliando necessitados. Percebe-se nesta afirmação que está implícita a idéia de assistencialismo associada às Ongs, em especial a pessoas carentes. Não foram relatadas prestações de serviços como uma das possibilidades de prática social de Ongs. Neste sentido, a descoberta de que o CIEE é uma organização não-governamental do terceiro setor foi uma grande surpresa.

Os dois grupos enxergam os órgãos públicos como verdadeiros responsáveis por políticas sociais e práticas de responsabilidade de longo alcance, mas que atuam sob o disfarce de uma “pura maquiagem interessada, de fato, em manter as diferenças sociais existentes e não em eliminá-las”.

Após esta análise, pode-se retomar a concepção de Canclini (1988), mais vez comentada por Lima (2004) sobre a formação social que para sobreviver, segundo o autor, deve reproduzir três aspectos fundamentais: os condicionantes de produção representados pelo trabalho por meio do pagamento de salários; a qualificação da força de trabalho mediante a educação; e a adaptação à ordem social por intermédio de uma política que programa o consumo. Os dois grupos pesquisados avaliaram o trabalho, a educação, os aspectos de participação social e a política do governo, organizando de certa maneira as suas vidas cotidianas de acordo com as suas necessidades e com as possibilidades que o sistema lhes oferece. Os estudantes avaliaram, enfim, o Brasil que para eles pode dar certo.

5.5 O campo imagético e seus impactos

A análise imagética da revista *Agitação*, realizada na seção anterior, trouxe à luz três componentes que aparecem de forma constante na publicação, como reforços às práticas discursivas do CIEE: 1) a credibilidade institucional da organização; 2) a sua participação social na vida do país e 3) a sua presença política no cenário da educação e do trabalho no Brasil.

Essa análise partiu do estudo de alguns ícones presentes nas capas analisadas da *Agitação*, que são capazes de estimular a percepção do leitor sobre esses elementos, de tal forma a constituírem alguns imaginários importantes para a manutenção e perpetuação do CIEE. Entre eles, destacamos a presença comum de personalidades e pessoas trajando

costumes sóbrios, sugerindo a credibilidade institucional; a diversidade étnica, o discurso verbal imperativo, a eloquência ufanista e os sorrisos, apontando para a importância que o CIEE confere à participação social; e as figuras de políticos, a abordagem de temas da atualidade e o vislumbre de soluções, inferindo a aproximação e a participação política da organização junto aos meios do poder.

Com a realização dos Focus Groups, foi possível comparar o desejo comunicativo estampado na revista *Agitação* com os impactos recebidos pelo público potencial da publicação. Mais uma vez, a busca por um paralelismo ou uma confluência entre essas duas instâncias do processo de comunicação – o desejo de comunicar um fato e o entendimento do fato – mostraram-se úteis para aprofundar o objeto desta pesquisa e estudar com maior propriedade se a *Agitação* cumpre a finalidade atribuída a ela dentro da estratégia de comunicação do CIEE.

A questão da credibilidade institucional do CIEE aparece para os dois grupos de formas bastante diferentes: o **Grupo 1**, formado por estudantes do 1º semestre, imaginava o CIEE como uma instituição voltada exclusivamente para os jovens, em especial para o encaminhamento a estágios e, de certa forma, fazendo uma ponte para o futuro e para a modernidade. Ao discorrerem sobre os ícones expostos nas capas, esses jovens não enxergaram correlação entre o seu imaginário da instituição e a revista. Para eles, uma vez que o CIEE seria para estudantes, sua revista deveria trazer imagens muito mais jovens. Ao inverso, se a *Agitação* retrata o que é o CIEE de verdade, os participantes não se identificam institucionalmente com a organização.

Quando se vêem diante de capas com personalidades vestindo ternos, gravatas, tailleurs e suspensórios, sempre “sérios e sisudos”, associam mais a “pessoas de sucesso, ricas e escritores de livros de auto-ajuda, mas absolutamente chatos”, do que propriamente a alguém em quem se crê incondicionalmente. Assim, ainda que reconheçam uma credibilidade institucional, não conseguem enxergá-la voltada a eles.

Para o **Grupo 2**, a credibilidade institucional do CIEE fica manifesta claramente na leitura das imagens. No entanto, de maneira “forçada e hipócrita”. De acordo com os participantes, diante das fotos sempre posadas, a sensação é de que são pessoas a quem se encomendou uma postura e a defesa de algumas idéias que não são exatamente as de toda a sociedade, mas apenas de um grupo. Transparece o fato de que o CIEE está “advogando em causa própria”.

É interessante notar que a simples análise das imagens das capas sugere ao **Grupo 2** tratar-se de uma revista muito semelhante à *Exame*, publicada pela Editora Abril, no que diz

respeito à credibilidade de suas informações voltadas para executivos e homens de negócios. Para eles, a *Exame* é uma revista crível. Complementarmente, ao analisarem os textos associados às imagens, relacionam a *Agitação* com a revista *Você S/A*, que é menos acreditável e mais ufanista.

A participação social do CIEE na vida brasileira é enxergada pelos dois grupos, embora para o **Grupo 1** essa visão se mostre mais tênue. No entanto, nos dois casos ela aparece com mais força diante de algumas imagens, como por exemplo na edição No. 36 que trás uma afro-descendente sorrindo, junto ao título “em condições de igualdade”. Neste caso, o tema é associado imediatamente à igualdade racial e de oportunidades, com testemunhais específicos sobre a maior carência atribuída aos afro-descendentes, comparativamente com a população de pele clara. De alguma maneira, às vezes explícita, às vezes implícita, os negros são vistos como carentes, mesmo aparecendo na capa da *Agitação* com um largo sorriso estampado na face e em uma insinuação vitoriosa.

O **Grupo 2** interpretou que o filtro azul colocado sobre a foto da afro-descendente é uma forma de tratar do tema igualdade social de maneira branda, sugerindo uma espécie de “sonho, algo irreal, distante, que se vê mas não se pode tocar”. Para eles, é como se o Brasil vivesse uma condição de igualdade social irrestrita e não uma desigualdade, assistida todos os dias na mídia de massa.

A participação política do CIEE também é percebida pelos dois Grupos de uma forma mais pejorativa do que construtiva. Muitas vezes o CIEE é citado como órgão governamental, ao contrário do que interessaria à instituição, cuja imagem pretendida é a de uma entidade respeitada pelos poderes constituídos e com bom trânsito entre eles, mas com independência e não como integrante deles.

De modo geral, a educação e os educadores não são percebidos como assuntos relevantes ou tratados pela revista.

5.6 As imagens da *Agitação* e de um Brasil que pode dar certo

Embora tenham sido apresentadas para os dois grupos as dez capas que compõem o corpus desta pesquisa, foram escolhidas três delas para o aprofundamento das percepções dos participantes: as capas das edições de Nos. 21, 36 e 60. Cada uma, por motivos diferentes,

além dos tópicos apresentados anteriormente, receberam avaliações específicas que serão reproduzidas a seguir, por sua relevância no contexto geral deste trabalho.

A capa de No. 21 foi a que possibilitou maior tempo de discussão, nem tanto pela imagem que reproduz, mas pela força da frase que acompanha o personagem: “O Brasil que dá certo”.



Figura 11 - AGITAÇÃO No. 21 – Nov/Jan de 1997

Para o **Grupo 2**, de estudantes com maior vivência, ela passa a idéia da preocupação com o País, embora sob a ótica empresarial, por força da associação com um personagem vestido como um executivo. “Quem conhece o (Stephen) Kanitz acredita no que ele tem para dizer”. Como decorrência dessa leitura, o Grupo entende que o que pode dar certo são as ações encabeçadas pela iniciativa privada e não pelo Governo.

No entanto, há um antagonismo percebido por trás do título ufanista: “se há um Brasil que dá certo é porque existe outro que dá errado”. Fica evidenciado para esse grupo que toda vez que se pretende apresentar um lado positivo de alguma questão é porque existe sempre um lado negativo dela, que se pretende esconder.

O **Grupo 1**, expressando-se de outra maneira, também entende que o Brasil é um país que dá certo apenas parcialmente. “É só um pedacinho dele que dá certo. Por isso eu não gostaria de fazer parte deste Brasil”. Todos, de forma unânime, esperam contribuir para que o país possa melhorar, oferecendo mais alegria a seus habitantes e muito mais oportunidades.

A capa da revista No. 36 veio logo a seguir em termos de diversidade de interpretações.



Figura 12 - AGITAÇÃO No. 36 – Nov/Dez de 2000

O fato, como já foi comentado anteriormente, deve-se à sugestão de um tema ligado à responsabilidade social e que, para os dois grupos, mostrou-se de extrema importância, não apenas para as questões sociais do país, mas por entenderem que é uma das mais consistentes formas de cada um participar das mudanças necessárias na construção de um Brasil que dá certo.

No caso do **Grupo 2**, a análise desta capa foi mais longe, comparando-a com o Brasil por suas “feições”, e com a América Latina ou a África por sua “estética pobre, com cores primárias e sem atrativos”.

De qualquer forma, esta é a imagem, juntamente com a da capa da edição No. 60, que se mostra capaz de gerar maior identificação com os dois grupos. Todas as demais oito capas analisadas não geraram qualquer tipo de catarse junto aos participantes da pesquisa. Aqui o termo catarse está entendido no sentido exposto por Aristóteles (1449 apud LAPLANCHE & PONTALIS, 1970, p. 95) para designar o efeito produzido pela tragédia ou por uma obra teatral no espectador: “a tragédia é a imitação de uma ação virtuosa e realizada que, por meio do temor e da piedade, suscita a purificação de certas paixões”.

A imagem da ilustração contida na capa da edição No. 60 foi a que desenvolveu maior catarse com jovens.



Figura 13 - AGITAÇÃO No. 60 – Nov/Dez de 2004

Isso se deve, nitidamente, à forma do desenho, que reproduz figuras tiradas de videogames ou de páginas da Internet. Os traços, marcadamente desenvolvidos em computadores e não à mão livre, provocam uma proximidade com o mundo cibernético no qual os jovens estão mergulhados diariamente. A catarse se dá de forma imediata.

O **Grupo 1** enxerga nela uma mudança em relação às demais, baseada prioritariamente na modernidade e na evolução tecnológica e econômica. “Ela é muito mais despojada e jovem, atingindo estudantes mas também adultos”.

Uma observação interessante é que esse grupo considera que as ilustrações, de maneira geral, são mais “subjetivas e misteriosas” e, portanto, capazes de gerar maior atratividade. Para eles, as fotos são muito mais objetivas e deixam menos margem às interpretações e às divagações.

Para o **Grupo 2**, de jovens com idade mais avançada, esta capa reflete a empregabilidade e o futuro dos estudantes no mercado do trabalho. Comparativamente com a capa No. 21, denunciam um grande antagonismo, por que esta é inovadora, enquanto aquela é plenamente conservadora.

Neste grupo, a presença de ilustrações ou fotos mostra-se indiferente, uma vez que atribuem aos títulos a parcela mais importante de atratividade das capas, por meio dos quais conseguem inferir o progresso e o sucesso. Julgam que elas deveriam ser mais simples, com menos imagens sobrepostas umas às outras (montagens fotográficas).

Ao comentar a respeito do nome *Agitação*, a percepção dos dois grupos se revela uniforme: “o nome não condiz com a publicação”. Ambos entendem agitação como um indicativo de ação jovem, voltado para o entretenimento e para o lazer, para o movimento físico ou até mesmo para uma movimentação social. No entanto, a imagem da revista sugere burocracia e agitação apenas no trabalho. Para o **Grupo 1**, deveria ser tentado “um meio termo”, ou seja, “algo que não fosse tão antagônico”. Sobre isso, citam o exemplo da edição No. 60, cuja ilustração remete mais à agitação que eles têm em mente. Para o **Grupo 2**, da forma como está, o nome associado à imagem das capas sugere uma “revista *Capricho* para homens”.

Em síntese, de modo geral, sobre o Brasil revelado pelas imagens da revista *Agitação* os jovens pesquisados não projetam o imaginário da nação que para eles pode dar certo. Elas desvelam um país que só dá certo para alguns poucos privilegiados, em especial para os empresários e suas empresas. E que está muito distante do idealizado por eles. O

Brasil desejado é mais humano, com oportunidades mais democratizadas e menos hipócrita para enfrentar e divulgar suas questões sociais, políticas e econômicas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como qualquer empresa, também as organizações não governamentais – Ongs desenvolvem suas atividades baseadas em objetivos estratégicos previamente definidos e buscando consolidar interna e externamente os fatores-chaves que podem garantir o sucesso da sua existência. O mesmo ocorre com o Centro de Integração Empresa-Escola – CIEE, cuja missão é oferecer serviços gratuitos aos estudantes brasileiros, com o objetivo de prepará-los melhor para o mercado de trabalho.

Para que este objetivo se efetive na prática, a instituição precisa contar com a participação das empresas que, além de oferecerem as oportunidades de estágio e emprego para os jovens, são as responsáveis pela dotação orçamentária que garante a manutenção financeira do CIEE. Isso se dá por meio da destinação de recursos na forma fiscal de doações, embora vinculadas à prestação de serviços de assessoria do CIEE para a operacionalização de programas de estágio nas empresas.

Portanto, desenvolver alguns imaginários junto ao público, por intermédio da sua comunicação, representa para a instituição mais do que um apelo mercadológico de marketing. Trata-se, na verdade, da consolidação de alguns fatores-chaves de sucesso, capazes de interferir diretamente na maior ou menor aceitação de suas atividades e, conseqüentemente, mais ou menos recursos financeiros para atender uma demanda social sempre mais amplificada.

Neste sentido, o CIEE utiliza diversas formas de comunicação e, particularmente, a revista *Agitação* para disseminar quatro imaginários bem distintos: (1) do desenvolvimento do país, porque ele requer a melhoria da capacitação e formação das futuras gerações de profissionais; (2) do emprego ideal, por ser caracterizado pela necessidade de uma preparação mais aprofundada dos candidatos e pela prática do estágio como forma de aquisição de experiência não acadêmica; (3) da responsabilidade social, por induzir especialmente empresários a contribuírem com oportunidades de estágio e com doações de recursos financeiros como exercício da cidadania; e (4) da credibilidade institucional, porque é ela que garante a legitimação da organização perante seus públicos, os poderes constituídos e a sociedade de maneira geral.

Esses imaginários construídos pela comunicação do CIEE, entretanto, são apenas parcialmente absorvidos pelo público pesquisado neste trabalho, com diferenças entre os perfis dos estudantes: o maior entendimento acontece junto àqueles que estão em final de

curso, à frente da porta de entrada do mercado de trabalho; e o menor envolvimento se dá entre os estudantes em início de curso, que terão que percorrer um caminho mais longo até chegarem à ponte que os levará em definitivo para a outra margem do rio onde está de fato o exercício da sua profissão.

O imaginário do desenvolvimento do país, para os jovens, é retratado pelas imagens da revista *Agitação* apenas como uma representação do mundo empresarial, sem vinculação direta com o mundo estudantil. Para eles, o Brasil ainda tem muito a desenvolver e os avanços obtidos até aqui estão relacionados muito mais ao crescimento dos empreendimentos empresariais, do que ao desenvolvimento da sociedade e de seus cidadãos.

A questão do emprego ideal, na visão transmitida pelo CIEE, é tratada sempre sob o ponto de vista do mercado, explicitando o que as empresas esperam dos futuros profissionais. De alguma maneira, são reconstruídos super-homens como o estereótipo do profissional modelo e desejado pelos contratantes. Esse conceito é permeado pelo apelo à empregabilidade, ao qual o CIEE se apegava para cunhar a necessidade que o futuro profissional tem de incorporar conhecimentos, das mais variadas espécies, para se servir do cardápio de oportunidades que qualquer empresa pode oferecer, a qualquer momento e em qualquer lugar. O importante, como já foi em décadas passadas, não é mais ter a estabilidade de um emprego, mas adquirir a versatilidade curricular de poder servir a muitos empregos.

Essa apresentação do imaginário do trabalho pelo CIEE, em nenhum momento, é feita a partir da visão do estudante. A percepção dos jovens pesquisados é que as suas qualidades e qualificações pessoais, somadas ao que ele tem a oferecer às empresas, não são consideradas pela instituição.

O trabalho proposto pelo CIEE é mais voltado para a satisfação pessoal que a “super-formação” profissional pode proporcionar e para a produção de riquezas para a nação. O jovem, por sua vez, vê no trabalho um meio de alcançar a independência financeira que, em contrapartida, significa liberdade para agir e a mobilidade de seguir sem a tutela dos pais. Para eles, mostra-se muito mais sob a preocupação de ser um meio de vida e não de morte. Não se pensa em vestir a camisa da empresa e entregar a alma ao trabalho, mas em valer-se dele para alcançar objetivos próprios e o bem-estar pessoal.

O imaginário da responsabilidade social defendido pelo CIEE é absorvido pelos estudantes pesquisados, que agarram essa idéia com muita ênfase. No entanto, destaca-se que o entendimento se concretiza com algumas diferenças básicas entre o que de fato quer transmitir a instituição e o que o jovem apreende. Nas imagens divulgadas pela instituição, por intermédio da revista *Agitação*, estão presentes cenas de igualdade étnica, de inclusão

social, de mobilidade aos portadores de necessidades especiais e de benemerência filantrópica. Esses ícones imagéticos são decodificados pelos estudantes em sua essência de representação, mas não compartilhados em sua profundidade de significação. Os jovens lêem nessas imagens o que o CIEE quer transmitir, mas não da mesma forma, ou seja, parece-lhes que a proposta é etérea, não real, que mascara a verdade, que busca mostrar só o lado mais palatável da situação, escondendo as desigualdades, as exclusões, as imobilidades e as filantropias em causa própria.

Por sua vez, a credibilidade institucional também é um imaginário compartilhado pelo CIEE e pelos estudantes, só que desta vez com diferenças entre os grupos pesquisados. Os jovens em final de curso universitário repetem praticamente o mesmo discurso proposto pela instituição, ao visualizarem nas imagens da *Agitação* a presença de personalidades da sociedade brasileira. O mesmo não acontece com o grupo de estudantes em início de curso, que pouca e às vezes nenhuma identificação têm com essas personalidades, projetando sobre elas a imagem de pais sisudos ou de chefes profissionais mal humorados, com os quais eles não querem conviver.

Os elementos imagéticos presentes na comunicação do CIEE, associados às mensagens lingüísticas (BARTHES, 1964) que filtram seu aspecto polissêmico com as funções de ancoragem ou revezamento de significados (JOLY, 1999), encontram diante dos grupos de jovens pesquisados uma discrepância com relação ao que a instituição deseja comunicar.

Para os dois grupos, as imagens não se coadunam com o conceito de uma instituição jovem, que pretende conversar com jovens e é inteiramente voltada para eles. Ao contrário, ao se depararem com as capas das edições da revista *Agitação* os estudantes têm a sensação de se tratar de uma versão de publicações já conhecidas, como a *Você S.A.* ou a revista *Exame*, voltadas para um público de profissionais diplomados e que já alcançaram o sucesso em suas carreiras.

O elemento imagético que provoca maior catarse junto aos jovens é a ilustração, presente em apenas uma das capas pesquisadas da *Agitação*. Ela é considerada mais moderna, mais desafiadora e menos sisuda.

Os textos associados às imagens mostraram-se mais reveladores para o grupo de estudantes do último ano da faculdade, que de forma geral os consideram mais contundentes e diretos do que as figuras. Para os jovens do primeiro ano de curso, as imagens ocupam um espaço de interpretação mais importante, ficando as mensagens lingüísticas em segundo plano.

O ponto comum entre os dois grupos foi o texto de uma das capas pesquisadas da *Agitação*, que traz a imagem do economista e jornalista Stephen Kanitz e o título: “O Brasil que dá certo”. Percebe-se claramente, neste caso, que a força de uma mensagem verbal está na forma direta de provocar a imaginação do leitor. Os demais títulos e chamadas analisados trazem apenas indicativos do conteúdo interno da revista, sem a intenção de aguçar a mente do leitor para viagens mais longas de significações.

O Brasil que dá certo se tornou um ponto de referência para as demais análises dos entrevistados, sendo citado como um desejo e um objetivo a ser alcançado, sob os mais diversos imaginários pesquisados.

Ficou evidenciado neste trabalho, ainda, que o consumo exerce um papel muito significativo de mediação e está presente até mesmo no imaginário da responsabilidade e da igualdade social, que é manifestada tendo como referência a possibilidade de todos terem acesso a produtos midiáticos de marca, explorada comercialmente e transformada em objeto de desejo dos jovens pesquisados. Para eles, não se evidencia qualquer incompatibilidade entre o consumo destes produtos proposto pela mídia e a expectativa de viver em um mundo com distribuição mais equânime das oportunidades. Em outras palavras, para eles a igualdade deverá se concretizar a partir de um nivelamento da capacidade de consumo e não apenas da distribuição de acesso às necessidades básicas do ser humano.

Existe um sonho veiculado pela revista *Agitação* e cultivado em outras esferas sociais e ele, até o momento, não se transformou em realidade comum. Ao contrário, é visto como uma possibilidade alcançável apenas por alguns e cada vez mais distante da maioria das pessoas e, em particular, dos próprios jovens. O Brasil que dá certo para eles, por enquanto, não passa de uma desejosa vontade de adormecer para sonhar, mas que qualquer descuido e sonolência podem trazer a vivência de um pesadelo.

Não é esse o país que esses jovens imaginam. O território deles tem como símbolos pátrios a bandeira da esperança, o brasão da igualdade e o hino da humanização.

REFERÊNCIAS

AMATO, Mário. **Entrevista** concedida a AVANZI, Renato. São Paulo: CIEE, 2006.

ANJ – Associação Nacional dos Jornais. **Pesquisa**. Brasília, 2001.

APPADURAI, Arjun. **Disjunção e diferença na economia cultural global**. In: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

AUGE, Marc. **A guerra dos sonhos**. Campinas: Papirus, 1997.

AVANZI, Renato. **Pesquisa empírica**. São Paulo, 2006-2007.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. São Paulo : Summus, 2003.

BARTHES, Roland. **Rhétorique de l'image**. In: **Communications**. Paris: Seuil, 1964. No 4.

_____. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a Modernidade: o pintor da vida moderna**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BENJAMIN, Walter. **Walter Benjamin: Sociologia**. In: KOTHE, Flavio Rene (org.). São Paulo: Ática, 1990.

BERTELLI, Luiz Gonzaga. **Entrevista** concedida a AVANZI, Renato. São Paulo: CIEE, 2006

CANCLINI, Nestor N. G.; RONCAGLIOLO, Rafael R. **Cultura transnacional y culturas populares**. Lima: Instituto para a América Latina, 1988.

_____. **Culturas híbridas y estratégias comunicacionales**. In: **Seminário Fronteras Culturales: identidad y comunicación en América Latina**. Stirling: Universidade de Stirling, 1996.

CARVALHO, José Murilo de. **Os bestializados**: O Rio de Janeiro e a república que não foi. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura Global**: nacionalismo, globalização e modernidade. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

FERIN, Isabel. In: **Palestra** realizada na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. São Paulo: ESPM, junho/2007.

FRIEDMAN, Jonathan. **Ser no mundo**: globalização e localização. In: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura Global**: nacionalismo, globalização e modernidade. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HARDMAN, Francisco Foot. **Trem-Fantasma**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HELLER, A. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.

JACKS, Nilda A. **Tempo, espaço e recepção**. In: FAUSTO, A. N.; PINTO, J. M. (orgs.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1997.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1999.

KROKER, Arthur; COOK, David. **The Postmodern Scene**: Excremental Culture and Hyper-Aesthetics. New York: St. Martin's Press, 1986.

LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J.-B. **Vocabulário da psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

LIMA, Conceição M. D. de. **O imaginário sobre o trabalho e suas representações no cotidiano dos comerciantes do mercado público de Pernambuco**. Ciências & Cognição, 2004. Ano 01, Vol 03, p. 10-20.

LOIZOS, Peter. **Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (edit.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MACHADO, Arlindo. In: **workshop** publicado na revista *Atrator Estranho – 03*, da Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A produção social da loucura**. São Paulo: Paulus, 2003.

MASLOW, Abraham H. In: STEPHENS, Deborah C. (org.) **O diário de negócios de Maslow**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. In: **The agenda-setting function of mass media**. *Public Opinion Quarterly*, v. 36 *Opinion Quarterly*, vol. 36, no. 2, 1972.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **La espiral del silencio o Opinión Pública: nuestra piel social**. México: Paidós, 1995.

PALMIERI, Victorio D'Achille. **Discurso de inauguração** do Centro de Integração Empresa-Escola – CIEE. São Paulo: Escola Caetano de Campos, 1964.

PENN, Gemma. **Análise semiótica de imagens paradas**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (edit.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Exposições universais: espetáculos da modernidade do século 19**. São Paulo: Hucitec, 1997.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

SILVA, Gislene. **O imaginário rural do leitor urbano: o sonho mítico da casa no campo**. São Paulo: PUC – Pontifícia Universidade Católica, 2000.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

SOUZA, Paulo Nathanael Pereira de. **Entrevista** concedida a AVANZI, Renato. São Paulo: CIEE, 2006.

THOMPSON, Andrés A. **Do compromisso à eficiência**: Os caminhos do terceiro setor na América Latina. In: IOSCHPE, E. B. (org.). **3º. Setor desenvolvimento social sustentado**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 2001.

ZIVIANI, Geraldo. **Entrevista** concedida a AVANZI, Renato. São Paulo: CIEE, 2006.

ZIZEK, Slavoj. **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

APÊNDICE

- Roteiro de condução dos grupos focais (focus-groups).
 - Solicitação aos entrevistados para que escrevam palavras que lhes venham à mente após analisarem as capas.
 - A partir daí, disparar as discussões.
 - Após olhar para as capas, quais associações de idéias te ocorrem?
 - O que estas capas estão descrevendo?
 - Elas são objetivas?
 - Elas são ambíguas?
 - Por que?
 - Estas capas retratam cenas de seu cotidiano?
 - Você conhece as pessoas retratadas?
 - Os temas retratados são familiares?)
 - Você considera esta (cada uma delas) capa atraente?
 - Interesse
 - Desinteresse
 - Indiferença
 - Repulsa
 - Porque sim? O que ela tem?
 - Porque não? O que ela deveria ter?
 - O que essa imagem significa para vocês?
 - É uma imagem de sucesso?
 - Parece alcançável?
 - Com relação ao nome AGITAÇÃO, o que sugere para vocês?
 - Balada ou trabalho?
 - Há coerência entre as imagens e essa correlação?
 - Os títulos da capa sugerem o quê?
 - Correspondem a algo desejado por vocês?
 - Há correlações com o mundo do trabalho?
 - Quais?
 - Combinam com o que você imagina que será o seu futuro emprego?

- Se relacionam com uma idéia de progresso, desenvolvimento? (pessoal, do país?)
- O seu futuro profissional está aqui representado?
 - De que forma?
- Vocês conseguem perceber algum conceito de diversidade racial?
- Igualdade é um valor que você adquiriu de qual forma:
 - Família
 - Escola
 - Trabalho
 - Amigos
- ? É possível formar algum tipo de conceito (imaginário) sobre ?:
 - Trabalho
 - Sucesso
 - Empregabilidade
 - Responsabilidade social
- É possível ver, de alguma forma, imagens que sugerem: (campos imagéticos)
 - Credibilidade institucional do CIEE
 - Participação Social
 - Participação política
 - Eles são perceptíveis?
 - Por meio de quais elementos?
 - O que é mais comunicativo:
 - Fotos
 - Ilustrações
- Vocês se vêem representados, de alguma forma, nessas capas?
- Se a revista fosse um Estado do Brasil, qual seria?
 - Se fosse outro país, qual seria?
- Qual é o Brasil que, para você, é o ideal?
 - Gostaria de fazer parte do Brasil retratado nas revistas?

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)