

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

NANCI APARECIDA DE ALMEIDA

**EFEITOS DE SENTIDO LEGITIMADORES DO DISCURSO
DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

**TAUBATÉ-SP
2009**

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

NANCI APARECIDA DE ALMEIDA

**EFEITOS DE SENTIDO LEGITIMADORES DO DISCURSO
DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Trabalho de dissertação apresentado ao Departamento de Ciências Sociais e Letras da Universidade de Taubaté, como requisito parcial para obtenção do título de mestre pelo curso de mestrado em Lingüística Aplicada.

Orientadora: Profa. Dra. Elzira Yoko Uyeno

**TAUBATÉ-SP
2009**

NANCI APARECIDA DE ALMEIDA

**EFEITOS DE SENTIDO LEGITIMADORES DO DISCURSO DA
RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Trabalho de dissertação apresentado ao Departamento de Ciências Sociais e Letras da Universidade de Taubaté, como requisito parcial para obtenção do título de mestre pelo curso de mestrado em Lingüística Aplicada.

Data ____/____/____

Resultado _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. _____

Assinatura _____

Prof. _____

Assinatura _____

Prof. _____

Assinatura _____

Dedico este trabalho à luz dos meus dias, minha filha.

AGRADECIMENTOS

Não se constrói uma monografia de mestrado sozinha.

Durante o meu percurso, algumas pessoas estiveram ao meu lado, dando-me apoio e ajuda. A essas pessoas, registro neste momento o meu reconhecimento e agradecimento:

- Ao apoio do meu esposo e da minha filha. Sem a compreensão de ambos, eu não teria conseguido vencer este desafio;
- A minha orientadora, professora Dra. Elzira Yoko Uyeno, que com amizade e firmeza soube conduzir-me às reflexões necessárias para chegar até aqui;
- Aos professores e aos colegas do curso que, por meio de relevantes discussões acadêmicas nesses dois anos, contribuíram para a realização deste trabalho;
- Aos meus alunos (sujeitos de pesquisa) que, com os seus textos, possibilitaram a minha pesquisa;
- À querida professora Dra. Claudete Moreno Ghiraldelo por ter despertado em mim o interesse pela Análise do Discurso de linha francesa (aporte teórico deste trabalho) e por ter feito contribuições durante a qualificação desta pesquisa;
- Às queridas professoras Dra. Juliana Santana Cavallari e Dra. Márcia A. Amador Máscia, que, gentilmente, aceitaram participar desta banca de mestrado;
- Às queridas professoras Dra. Eliana Vianna Brito e Dra. Beatriz Maria E. Hoff que, com igual gentileza, aceitaram participar como suplentes desta banca de mestrado.

Sobretudo, agradeço a uma energia maior, por me ouvir e me dar forças nos momentos mais delicados durante todo o processo deste estudo.

(...) suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade.

Michel Foucault

RESUMO

Considerando-se que, hoje, gestar uma administração socialmente responsável é um importante vetor para as corporações, enquanto o consumidor assume o papel de propulsor dessa dinâmica, a integração da Responsabilidade Social (RS) à propaganda tornou-se um paradigma adotado por muitas empresas em várias áreas de atuação (educacional, cultural, social). Instituído e se instituindo como uma nova ordem do discurso neoliberal, com o intuito de se atingir uma solução para os problemas de ordem social, a RS tem sido incluída na grade curricular dos cursos de gestão. Sendo a propaganda um gênero discursivo ligado à realidade sociocultural do aluno, e sendo ela um objeto que serve ao aprimoramento da leitura proficiente, há indícios de que nem todos os elementos nela constantes são percebidos. Portanto, o que suscitou esta pesquisa foi investigar a representação que o aluno faz da ética e da responsabilidade social durante a leitura (produto de ensino-aprendizagem) de uma propaganda de cunho social. Para tanto, conforme o objetivo estabelecido, foram selecionados dezenove textos redigidos por alunos do primeiro ano de bacharelado do curso de Administração de uma Instituição particular de Ensino Superior, em curso na cidade de Taubaté, no interior do estado de São Paulo, a partir da leitura de uma propaganda social impressa, que apresenta comprometimento com ações socialmente responsáveis e que está em conformidade com uma ordem do discurso - ser responsável socialmente. Os conceitos da Análise do Discurso (linha francesa), cujo referencial teórico circunscreve-se em abordagens discursivas, perfazem a fundamentação teórica na análise dos dados obtidos que compuseram o *corpus* de pesquisa. Resultados da análise do *corpus* de pesquisa indicaram que a leitura dos alunos é determinada pela memória discursiva, revelando fortes traços do discurso religioso, da ordem, portanto, da filantropia, não produzindo o deslocamento pretendido, no sentido de identificar essa nova ordem do discurso. Para além dessa determinação, apresentaram, também, traços de diferentes conceitos de ética como a aristotélica, kantiana, agostiniana e foucaultina.

Palavras-chave: Análise do Discurso, Efeitos de sentido, Responsabilidade Social, Memória discursiva religiosa

ABSTRACT

Considering that today runs a socially responsible conduct is an important vector for the corporation, while the consumer assumes the role of propelling this dynamic. The integration of the social responsibility (SR) in advertising has become a paradigm, adopted by many companies in several areas of operation. (educational, cultural, social). Introducing and establishing as a new order of *neoliberal* discourse; in order to attend a solution to the problems of a social order the SR has been included in the curriculum grade of management (administration) courses. Advertising is a textual typology linked to the socio-cultural reality of the student and being an object that serves to improve the reading proficiency, there is evidence that not all elements contained in it are perceived. Therefore, raising this research is to investigate the representation that the student makes of ethics and social responsibility, while reading (the product of teaching-learning programs) an advertisement of a social nature. To do so, as the goal established, had been selected nineteen texts written by first year students of Bachelor of Business-Administration course of a private Institution of Higher Education, taking place in the city of Taubaté, in the interior of São Paulo, from reading a printed social advertisement, which resents commitment to socially responsible actions and is in accordance with an order of discourse - to be socially responsible. The concepts for analyze the discourse (French Line), whose theoretical framework is limited - in discursive approaches, makes up a theoretical analysis of the dates that formed the *corpus* of research. Results of analysis of the *corpus* of research indicates that students' reading is determinate by the discursive memory, showing strong traces of religious discourse, of order, therefore, of philanthropy, not producing the desired relocation, to identify this new order of discourse. In addition to that determination, they also present traces of different concepts of ethics as the lines of Aristotle, Kant, Augustine and Foucault.

Keywords: Discourse Analysis, Effects of sense, social responsibility, Memory religious discourse

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
PARTE 1	13
CAPÍTULO 1. Análise do Discurso de Linha Francesa	14
1.1 Vertentes de estudo do discurso: um breve percurso histórico	14
1.2 As três fases da ADF	16
1.3 Heterogeneidade do sujeito e do discurso	20
1.4 O conceito do imaginário	22
1.5 Teorias de leitura	24
CAPÍTULO 2. Ética	27
2.1 Concepções e trajetória histórica	27
2.2 Arquétipos dos valores éticos e religião	36
2.3 Correlações dos valores éticos com o contexto cultural do Brasil	38
2.4 Ética na Empresa	40
2.5 Implicações éticas levam ao cuidado com o outro	43
PARTE 2	45
CAPÍTULO 1. Metodologia e Condições de produção do discurso	46
1.1 Metodologia	46
1.2 Condições de produção do discurso	47
1.2.1 Condições macro: RS, ERS na Universidade e na Unitaú ...	47
1.2.2 Condições micro: disciplina Português Instrumental	60
CAPÍTULO 2. Análise do <i>corpus</i> de pesquisa	63
2.1 Objeto da atividade de leitura – a propaganda	64
2.2 Memória discursiva religiosa e Responsabilidade Social	69
2.3 Ética antropológica e Responsabilidade Social	77
2.4 Efeitos de sentido de Responsabilidade Social	83
2.5 O discurso da Responsabilidade Social e a sua legitimação	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS	96
ANEXOS	102

INTRODUÇÃO

Sucedendo a duas etapas anteriores da evolução do capitalismo, quais sejam, a mercantilista e a liberal, vivemos a etapa que se convencionou chamar de monopolista, a era das grandes empresas, da centralização do capital e do poder (COVRE, 2002).

Também, em sua evolução, visando à cidadania plena, com vistas ao *welfare state* ou condição de bem-estar social, a democracia tem se esforçado na universalização de direitos constitucionais como saúde e educação.

Certamente o encontro dessas duas etapas suscitou o surgimento do conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) que, levando em consideração o fato de que a atividade empresarial retira do espaço físico e da sociedade seus ganhos, imputa a ela a responsabilidade de devolver à comunidade e ao meio ambiente, em termos de contrapartida, o papel que historicamente cabia ao Estado.

Com uma proposta que visa a impulsionar o desenvolvimento sustentável da sociedade, a RSE pretende se constituir uma forma de gestar eticamente, promovendo a redução das desigualdades sociais. Preservada a relevância social desse discurso, percebe-se que o seu funcionamento produz efeitos de verdade, atribuindo ao cidadão a responsabilidade pelos direitos sociais cujas atribuições cabem, em princípio, ao Estado, parecendo que a Responsabilidade Social (RS) instituiu e se instituiu como uma verdade absoluta dentro da sociedade contemporânea.

A experiência obtida em sala de aula do ensino superior, ministrando a disciplina Português Instrumental, tem apresentado indícios, no que concerne à leitura do gênero textual ‘propaganda’, que nem todos os elementos constantes na propaganda são percebidos pelos alunos. Faz-se necessário destacar que ministrar a disciplina Português Instrumental, na instituição *locus* da qual os dados de pesquisa foram coletados, não corresponde a apenas, como o próprio nome sugere, trabalhar as peculiaridades da língua como ferramenta para a produção e a compreensão de textos, mas também propiciar aos alunos a mudança de seu comportamento em relação à leitura e à produção do texto escrito.

Diante dessa preocupação, foi proposta aos alunos, do primeiro ano do curso superior de Administração, de uma universidade situada na cidade de Taubaté, no interior do estado de São Paulo, uma atividade de leitura de uma propaganda impressa de cunho social que tematizava a inclusão de crianças carentes na escola, com o intuito de buscar na materialidade (texto) da leitura desses alunos se eles faziam a leitura da RS na propaganda, e, se não a faziam, investigar as suas representações dessa ‘nova proposta’.

Percebeu-se que na leitura dos alunos, ainda que não tivessem sido expostos aos conceitos da RS, o que só ocorre no último ano do curso, quando se ministra a disciplina ‘Ética e Negócios’, houvera uma adesão ao discurso da RS.

Essa filiação à ordem do discurso presente nos textos por eles redigidos a partir da leitura da propaganda social que lhes transferia a RSE como se tratasse de um discurso natural ratificava o que já observara assistematicamente e constituiu o problema de onde partiu esta dissertação.

A hipótese para essa filiação foi a de que a leitura da propaganda social pelos alunos era determinada por uma memória discursiva religiosa.

Tendo estabelecido a hipótese inicial, assumiu-se como objetivo desta dissertação rastrear na materialidade lingüística (concretização do discurso) dos textos dos alunos indícios de que aderem ao discurso da RS.

É necessário que se explicita que a pesquisa fundamenta-se na Análise do Discurso de linha francesa (ADF) que busca explicar a questão da produção e atribuição de sentido na imbricação entre linguagem e ideologia, em que se constitui o discurso (objeto de estudo da ADF). O idealizador dessa escola, Michel Pêcheux, ao buscar a articulação da Lingüística Estrutural, do Marxismo e da Psicanálise, criou uma nova perspectiva de estudos, possibilitando a obtenção de subsídios para a efetivação desse tipo de análise.

Fizeram-se necessárias também que outras teorias fossem contempladas, a fim de fundamentarem questões relacionadas à ética (enquanto temática vinculada à responsabilidade social), leitura (enquanto prática discursiva) e fidelização agregada à propaganda (enquanto tipo textual de natureza sociocultural).

Há de se considerar, ainda, o papel do pesquisador que adota a ADF. Cabe ao analista do discurso entender o funcionamento do discurso (num momento sócio-histórico-ideológico), que atua na constituição dos sentidos, buscar o seu funcionamento para perceber qual é o efeito de verdade e compreender como o sujeito de linguagem se constitui ‘no’ e ‘pelo’ discurso, visto que o caráter analítico da ADF não é construir uma verdade absoluta (isto iria de encontro a sua teoria e prática).

O *corpus* de análise foi composto a partir de uma coleta de dados que compreendem dezenove textos produzidos pelos alunos anteriormente referenciados nesta introdução. Os textos foram construídos com a intervenção da leitura de uma propaganda social impressa, gerada a partir de uma iniciativa do Grupo Gerdau e veiculada na revista Nova Escola, número 196, de outubro de 2006.

A escolha do gênero textual ‘propaganda’, como material de leitura, prende-se ao fato de a publicidade e a propaganda terem um discurso caracterizado, em um de seus aspectos, pela sedução e fazerem parte da realidade sociocultural do aluno. Por meio da sedução e da concisão da linguagem de que se utiliza, ela busca conquistar o público (podendo ser alvo ou não); ela é, possivelmente, um instrumento poderoso na transmissão de vários tipos de discurso presentes na sociedade contemporânea, razão pela qual pode interferir no comportamento, no desenvolvimento e na vida do sujeito, pois, como afirma Sant’Anna (1998), a propaganda tem a função social de divulgar crenças e idéias destinadas a influenciar os sentimentos, as atitudes e as opiniões do público-alvo. “O anúncio não é uma peça literária que tem por fim deleitar, distrair ou dar uma sensação de beleza. Visa a um fim prático: implantar uma idéia ou vender um produto” (op. cit., p. 162).

O fato de a propaganda, hoje, estar atrelada a aspectos como a responsabilidade social a faz mais poderosa, e essa sua parceria com o comprometimento social é mais um mecanismo gerador de impulso à adesão de produtos e serviços. Portanto, nota-se que esse tem sido um recurso, na busca pelo convencimento, utilizado pela classe empresarial. Essa nova postura, que ganha confiança, respeito e admiração, estabelece uma sinergia com os potenciais consumidores. Por meio dela, desenvolve-se a cultura da responsabilidade social; é ela que propaga uma visão empreendedora mais preocupada com o social.

Essa nova função social da propaganda, sendo mais um apelo agregado a muitos outros, é passiva de um olhar ético, pois a responsabilidade social está ligada à visão ética que uma empresa tem – a responsabilidade social pretende ser uma proposta ética. Cabe, portanto, observar os aspectos dessa temática ligados a esse pensamento voltado para o bem comum, procurando conceituá-la por meio de um percurso histórico, a fim de entender aquele que é um dos temas mais importantes da filosofia.

A ética, segundo Marcondes (2007), é uma área que atualmente desperta muito interesse, porque discorre sobre a nossa experiência cotidiana; além de nos levar a reflexões sobre valores adotados, conferir sentido para os atos praticados e para os modos pelos quais tomamos decisões e assumimos responsabilidades. Em um sentido amplo, a problematização da ética diz respeito à determinação do que é ou não correto de acordo com um conjunto de normas ou valores estabelecidos historicamente por uma sociedade. Assim, é possível avaliar um ato realizado por alguém como ético ou não.

A divisão dos estudos propostos neste trabalho está assim organizada: na Parte 1, far-se-á a apresentação dos pressupostos teóricos em dois capítulos, sendo que o primeiro apresentará os princípios metodológicos da ADF e dos conceitos que lhe são pertinentes e

foram demandados pelo *corpus* de pesquisa, e o segundo abordará a ética, visto estar intimamente ligada ao principal elemento constitutivo da propaganda em questão – a RS; na Parte 2, apresentar-se-á a metodologia (capítulo 1) e proceder-se-á à análise do *corpus* de pesquisa (capítulo 2) à luz da teoria mencionada; e, por último, contemplar-se-ão as considerações finais.

PARTE 1

PRESUPOSTOS TEÓRICOS

CAPÍTULO 1

Análise do Discurso de Linha Francesa

*Com a tarefa de analisar de forma mais global a complexidade da unidade 'texto', os estudos lingüísticos adotam a postura de conceituar o texto como uma manifestação do discurso.
(VANICE M. O. SARGENTINE)*

Como esta pesquisa fundamenta-se na área da Análise do Discurso de Linha Francesa, doravante ADF, faz-se necessário traçar um percurso histórico da produção de estudos lingüísticos para alcançar dois objetivos: apresentar o desenrolar do panorama destes estudos que antecederam a análise do discurso e verificar como se constituiu e se desenvolveu o quadro teórico analítico-discursivo da ADF.

1.1 Vertentes de estudo do discurso: um breve percurso histórico

Muitos foram os rumos dados para os estudos lingüísticos e muitas linhas de reflexão sobre a linguagem surgiram desde o nascimento histórico da Lingüística, como resultado do complexo processo de sua evolução.

Considerando a relevância do percurso desses estudos para a fundamentação teórica desta pesquisa, abordar-se-ão as várias vertentes de estudo do discurso, dentre as quais estão vários desdobramentos e estudos da Lingüística e a linha francesa da Análise do Discurso, esta correspondendo a um campo de estudos cuja proposta de questionar a prática das ciências humanas foi colocada por Michel Pêcheux.

A preocupação com os estudos de texto surgiu na antiguidade, devido à necessidade de argumentação (Arte Retórica), e o primeiro passo em direção aos estudos do discurso foi dado pelos formalistas russos Propp e Jakobson, na década de 1920, em cuja teoria prevaleceu a perspectiva imanentista de texto, segundo Sargentini (1999).

Esses estudos não alcançaram grandes resultados, mesmo naquela época, havendo uma preocupação com a análise estrutural do texto. Só na década de 1960 é que os estudos lingüísticos tomaram o texto como objeto de investigação, como explica a autora.

É a partir dos estudos de Ferdinand Saussure, nas primeiras décadas do século XX, que se concretiza o estruturalismo, e é esse impacto sobre os estudos lingüísticos que permitiu à Lingüística ser inaugurada como ciência.

O saussurianismo, que realizou um estudo sistemático da língua, aparece como uma nova noção para a compreensão do fenômeno lingüístico. Saussure, ao pontuar seus estudos na distinção entre língua e fala, considerou que a significação está no próprio signo lingüístico (relação interna ao sistema da língua), fato que, conseqüentemente, exclui fatores como o mundo, o sujeito, o referente e a história. Essa teoria impede que a lingüística ultrapasse os limites da frase, o que “por um lado contribuiu para a manutenção do rigor metodológico e permitiu dar respostas ao questionamento lingüístico, por outro retardou os avanços em direção aos estudos de análise de texto” (SARGENTINI, 1999, p. 40).

Dando continuidade ao percurso histórico da Lingüística, como expõe a referida autora, foram o modelo distribucionalista de Harris, criado em função do estudo de seqüências de enunciados, e os estudos de Benveniste, introduzindo a visão subjetiva da língua e a importância do sujeito, que abriram caminho para se chegar ao texto como unidade de análise.

Com o desenvolvimento teórico dessa nova perspectiva lingüística, Sargentini (1999) distingue três momentos na análise de texto: o primeiro, limita-se ao estudo de enunciados significativos sujeitos à análise; o segundo, se interessa por o que diz o texto e como o texto diz aquilo que diz; o terceiro, não considera apenas o conteúdo do texto, mas também o contexto, acrescentando aos questionamentos anteriores por que dizer algo, para quem e em que situação.

Dessa forma, é possível observar que esse novo pensamento lingüístico (que introduz a noção de sujeito) deflagrou a possibilidade de uma análise discursiva do texto, que ainda evoluiria com o aparecimento de outras vertentes que dariam maior relevância aos elementos contextuais da produção de texto.

A Lingüística Textual, embora tenha contribuído com a análise do componente pragmático, pouco se aprofundou na relação de um texto com outro e na coerência textual. Tal fato advém “de a Lingüística Textual não explorar os diferentes níveis que embasam o texto” (Sargentini, 1999, p. 41).

Entre as décadas de 1960 e 1970, segundo a autora, partindo de várias linhas de pesquisa, surgem na França a teoria da semiótica (de caráter imanentista) e a Análise do Discurso de orientação francesa (doravante ADF) e de base marxista, enquanto, na Inglaterra, a teoria dos atos da fala desenvolve-se ressaltando a importância dos fatores pragmáticos do texto.

A ADF, com um caráter revolucionário em relação à linguagem, surge em função de lacunas deixadas pelos estudos estruturalistas (quanto ao sujeito e referente), a partir das contribuições teóricas de Jean Dubois e Michel Pêcheux. Conforme Sargentini (1999), apesar

de ambos partirem de pontos de vista diferentes (Dubois era lingüista e Pêcheux era filósofo), os momentos iniciais dos estudos discursivos enfocaram, sobretudo, os discursos políticos e tiveram como referência as teorias althusserianas relativas ao sujeito e à ideologia, rompendo com as análises de texto em busca de uma teoria subjetiva. Esses estudos, segundo Orlandi (1999, p. 16), visaram a “pensar o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem, descentrando a noção de sujeito e revitalizando a autonomia do objeto da Lingüística”.

Enquanto Dubois vê a Análise do discurso como uma seqüência natural de incorporação do sujeito, Pêcheux articula, na busca da exterioridade do texto, a primeira fase da Análise do Discurso.

1.2 As três fases da ADF

Foi possível observar, nos momentos iniciais dos estudos discursivos, que se deixou de considerar a autonomia da língua, tratada até então como um sistema fechado sobre si mesmo. “Na análise do discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 1999, p. 15).

Sendo assim, diante da inquietação de introduzir os fatores externos na construção do significado do texto, os estudos em lingüística passaram a dar relevância ao contexto sócio-histórico em que o texto é produzido, ao sujeito e, conseqüentemente, à ideologia da qual esse sujeito é constituído.

As três fases da ADF correspondem a novas propostas nos estudos em lingüística, a um período em que Michel Pêcheux dá andamento as suas idéias e faz uma retomada de suas teorias acerca da visão do sujeito.

Portanto, três momentos marcaram o percurso da construção dessa tendência de estudos da linguagem feito por Pêcheux, uma perspectiva cujo suporte está no diálogo entre a Lingüística (método de análise estruturalista), o Marxismo (conceito de ideologia) e a Psicanálise (conceito de sujeito).

A primeira fase da ADF, que compreende o período entre 1969 e 1975, coloca em xeque o cânone estruturalista. Faz uma crítica à análise conteudista e se consolida pelo reconhecimento de uma dualidade constitutiva da linguagem, provocando um deslocamento

nos estudos lingüísticos. As bases teóricas mostram uma preocupação com o estudo lingüístico das condições de produção de um enunciado (SARGENTINI, 1999).

A autora explica que, nessa primeira etapa, os esforços de Pêcheux são para criar um programa de análise automática do discurso (AAD) na busca de dar conta da exterioridade do texto. Seus esforços são concretizados com o lançamento de seu livro ‘Análise Automática do Discurso’ (1969), cuja proposta apresenta grande preocupação com a teorização de uma ‘maquinaria discursiva’ (analisador sintático), apoiada na metodologia distribucionalista de Harris.

Pêcheux objetiva esclarecer alguns equívocos que pressupõe existirem nas ciências sociais e procura combater a tendência de se ver o texto como uma superfície transparente onde se buscam sentidos. Como filósofo, não poderia abordar o discurso por meio da ciência, por isso faz múltiplos caminhos e, por meio de uma exploração metodológica, concebe o processo de produção discursiva por meio da teorização dessa máquina, que serviria para analisar os discursos. Nessa época, as bases de sua teoria eram estruturalistas, pois entende que por meio do sujeito ocorre a produção de discursos e de sentidos determinados por essa máquina fechada sobre si mesma.

Nesse momento, com base na AAD, Pêcheux insere a concepção de sujeito como assujeitado. Sargentini, a partir de Pêcheux, coloca que os sujeitos são servos assujeitados de seus discursos, embora acreditem que fazem uso deles.

O mecanismo de assujeitamento, movimento de interpelação do indivíduo por uma ideologia, segundo Pêcheux (2006), não pode ser tomado no sentido de uma estrutura fechada por si mesma, uma vez que isso acarretaria em um apagamento do conhecimento. Todo discurso aparece como um efeito da língua (e das normas) e como um trabalho que marca a desestruturação/reestruturação das redes na medida em que ele constitui uma rede de filiações (discursos ligados a outro discurso com o qual dialoga).

Ainda com suas teorias presas às bases fechadas do estruturalismo, pois o discurso (construção de sentido) ainda podia ser definido como um conjunto de enunciados fechados e, portanto, passivo de ser analisado por uma máquina lógico-semântica, Pêcheux leva a Análise do Discurso a sua segunda fase.

A segunda fase, entre 1976 e 1979, é marcada pelas críticas feitas a Pêcheux, fato que o faz refletir sobre a teoria proposta na primeira fase, sugerindo, novamente, procedimentos de análise além do conteúdo. Essa fase desenvolve-se a partir de seus questionamentos quanto ao sujeito ‘do’ e ‘no’ discurso (quem pergunta, o que pergunta), em que Pêcheux aprimora

conceitos e introduz conceitos fundamentais para a teoria, embora, como observa Sargentini (1999, p. 42), ainda persista “a crença na maquinaria discursiva”.

Sua teoria, nesta fase, indica um novo caminho para os estudos discursivos, fazendo surgir as noções de interdiscurso, heterogeneidade e formação discursiva, sendo que este último Pêcheux toma de empréstimo de Michel Foucault.

Pêcheux (1997, p. 162), a respeito do interdiscurso, propõe chamá-lo “todo complexo com dominante”. A essa nomeação, Pêcheux atribui o caráter material do sentido (palavra), que é dependente da formação ideológica, e especifica essa dependência em duas teses que se resumem em: essa materialidade muda de sentido de acordo com as posições mantidas pelos que as empregam e toda formação discursiva (doravante FD) oculta sua dependência de retomar o mesmo significante, embora o significado não seja o mesmo. Por conseguinte, está na materialidade lexical a rede de filiações que Pêcheux propôs, assim como está a revelação dos aspectos sócio-históricos e ideológicos.

A formulação pecheutiana de FD, em que se dá o saber/dizer, funciona como lugar de articulação entre língua e discurso (construção dos sentidos), a partir de uma posição em época e espaço social determinados (ou seja, a maneira que cada enunciado tem de aparecer em relação ao lugar e à época). Nas palavras de Pêcheux (1988, p. 160), FD corresponde àquilo “que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.)”. Ainda, segundo o autor, são as FDs que representam, na linguagem, as formações ideológicas que lhe são correspondentes.

Há de se destacar que esse termo foi buscado por Pêcheux em Michel Foucault, o que promoveu uma interlocução entre os dois autores. Resultaram dessa interlocução alguns pontos de divergência e de aproximação em relação ao conceito de FD. Diferentemente do conceito de Pêcheux, anteriormente exposto neste sub-capítulo, Foucault define-a como “um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram uma época dada, e para uma área social, econômica e geográfica ou lingüística dada, as condições de exercício da função enunciativa” (FOUCAULT, 2002, p. 136). Isso equivale a dizer que a noção foucaultiana do conceito de FD afasta-se da ideologia pecheutiana, uma vez que Foucault assegura que os enunciados encontram-se dispersos no tempo e no espaço.

A respeito das FDs que permitem o efeito de sentidos entre interlocutores, Pêcheux postula dois tipos de esquecimento do sujeito. No esquecimento número 2 (da ordem

enunciativa), o sujeito do discurso, ao falar, não percebe que o faz de uma maneira e não de outra, apagando tudo que o remeta ao exterior da sua FD. O esquecimento número 2, sendo de ordem das palavras, produz a impressão da existência direta entre língua, pensamento e mundo. Já no esquecimento número 1 (do campo ideológico), o sujeito do discurso tem a ilusão de ser a origem do seu dizer e dos sentidos deste dizer, quando na verdade o que ocorre é a retomada de sentidos preexistentes – o seu dizer teria apenas um significado (PÊCHEUX, 2006).

Diante dessa dupla ilusão do sujeito, tem-se o sujeito como resultado das manifestações ideológicas de ordem histórico-social ligadas ao inconsciente, o que dá vazão à manifestação do desejo.

A heterogeneidade surge como uma idéia contrária às condições de produção estáveis e homogêneas do discurso da primeira fase e representa as várias vozes constitutivas (e mostradas) do sujeito no discurso. O sujeito, que pensa ser o centro do seu dizer e exercer o controle dos sentidos do que fala, desconhece a exterioridade que está no seu interior, no seu discurso.

Um período que marca a representatividade teórica e não metodológica dos estudos discursivos compreende a terceira fase dos estudos de Pêcheux.

A terceira fase (entre 1980 e 1983) corresponde a uma inovação metodológica (reformulação) sobre a ADF, um período em que a Análise do Discurso adquiriu a sua forma atual: o discurso como encontro da estrutura e do acontecimento, atravessado por outros discursos. Esse momento é marcado pela “falência da possibilidade de construção de um analisador sintático, de uma maquinaria discursiva (SARGENTINI, 1999, p. 43).

Pêcheux (2006) faz intervir as noções de ‘estrutura’ e de ‘acontecimento’ enquanto materialidade constitutiva: estrutura é entendida como sistema, e acontecimento como historicidade.

Nesse sentido, a Análise do Discurso, assim como outras teorias, pauta-se em conceitos e foca um objeto que lhe é específico, o discurso. O discurso, embora necessite do caráter estrutural, é acontecimento, conforme coloca Pêcheux (2006). Enquanto efeito de sentido entre locutores e materialidade da ideologia, é tido como uma ação do sujeito sobre o mundo, por isso sua aparição é compreendida como acontecimento, pois funda uma interpretação e constrói uma vontade de verdade. Não existe fora das redes de memória e dos trajetos sociais, e, por si só, marca ao mesmo tempo um efeito de filiações e um deslocamento no seu espaço. Assim, é necessário romper com as estruturas lingüísticas para se chegar até o discurso e revelar o que está entre língua e fala.

É porque há o outro nas sociedades e na história, correspondente a esse outro próprio ao linguajeiro discursivo, que aí pode haver ligação, identificação ou transferência, isto é, existência de uma relação abrindo a possibilidade de interpretar. E é porque há essa ligação que as filiações históricas podem-se organizar em memórias, e as relações sociais em redes de significados (PÊCHEUX, 2006, p. 54).

Marcada pela formulação de conceitos fundamentados pela psicanálise, quando o conceito de inconsciente fica mais forte, essa fase revela um olhar sobre o que escapa ao controle do sujeito, dando espaço ao seu desejo. Pêcheux se questiona sobre a existência de um real (que não é único para todos, pois tem vários sentidos) e de um saber (outro tipo de saber, que não se ensina, não se transmite), portanto, “um real constitutivamente estranho à univocidade lógica, e um saber que não se transmite, não se aprende, não se ensina, e que, no entanto, existe produzindo efeitos” (PÊCHEUX, 2006, p. 43).

Nessa perspectiva, a ADF é uma área de estudos que busca detectar quais discursos fundamentam uma prática que está sendo mostrada como verdade num momento sócio-histórico, servindo o seu caráter analítico para ajudar a construir novos saberes e novas práticas (e não para lastimar ou acusar).

O seu papel é procurar, por meio da materialidade lingüística (o discurso), detectar quais ideologias perpassam determinado dizer e desconstruir uma verdade absoluta. Para tanto, ela estuda os rastros deixados na materialidade lingüística pelo intradiscurso.

Para essa área, o sentido é da ordem das formações discursivas (e não da língua), que, por sua vez, materializam formações ideológicas, que, por sua vez, são de ordem histórica. Portanto, o texto não corresponde a uma unidade de análise (concepção da lingüística), e sim a uma manifestação lingüística do discurso.

Em relação ao espaço de trabalho da análise do discurso, Pêcheux (2006) coloca a condição de todo enunciado ser “intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo” (p. 53), ao afirmar que não há metalinguagem e que ela está exposta ao equívoco da língua.

1.3 Heterogeneidade do sujeito e do discurso

Compreender o sujeito discursivo em sua inscrição ideológica significa compreender as várias vozes que irrompem em seu discurso. Face a essa não-uniformidade do sujeito, será abordada, neste subitem, a problemática da heterogeneidade, um conceito recorrente nas três

fases da ADF. Para tanto, tomar-se-á como base os estudos de Authier-Revuz (2004), nos quais a autora discute a presença do Outro (forma simbólica identitária, articulada pela autora, ao conceito psicanalítico de inconsciente) no discurso. Há de se destacar que a autora desenvolveu um trabalho inscrito numa perspectiva social com base na teoria bakhtiniana de dialogismo (que passa a ser uma condição constitutiva do sentido do discurso, porque se trata de uma visão da linguagem que corresponde a um discurso impregnado das palavras do outro) e nas teorias psicanalíticas de descentramento do sujeito (nestas propõe uma visão da psicanálise da leitura lacaniana de Freud). As especificidades dessa base são importantes porque ela é pressuposta pelo conceito de heterogeneidade, que, juntamente com outros conceitos, fundamenta esta pesquisa.

O trabalho de Authier-Revuz, que contribuiu para aprofundar e expandir o conceito de heterogeneidade na área dos estudos lingüísticos, propõe uma distinção na natureza heterogênea do discurso, distinção que a autora classificou como heterogeneidade mostrada no discurso (que se divide em duas modalidades, marcada e não marcada) e constitutiva do discurso.

Segundo a autora, a heterogeneidade mostrada no discurso na sua forma marcada é da ordem da enunciação, porque pode ser recuperada no nível enunciativo a partir da materialidade lingüística. Tem-se aí, de forma explícita, a presença do outro nas formas sintáticas do discurso indireto e direto, exemplificadas pela autora. Já na sua forma não-marcada, o locutor faz uso das palavras (ou expressão de extensão variável) inscritas no fio do seu discurso, sem se mostrar; portanto, esta forma é da ordem do discurso. Dessa maneira, ele assume o papel de observador das palavras utilizadas, condição marcada, por exemplo, por ironia, antífrase, reminiscência, alusão, dentre outros.

A heterogeneidade constitutiva não aparece na organização do discurso porque ela é resultante da presença do interdiscurso e do inconsciente. Neste caso, o discurso é colocado em relação à alteridade (outro conceito essencial, à luz da teoria bakhtiniana, que a autora buscou para discutir a heterogeneidade), na medida em que o discurso se constitui na e pela presença do Outro. Daí a referência de sua classificação ser ‘constitutiva **no** discurso’. Isso equivale a dizer que o lugar do ‘novo’ discurso (visto que o próprio enunciador do discurso já não o identifica mais como oriundo de outro lugar) é **no** discurso.

Diante de tais reflexões, percebe-se que o caráter heterogêneo do discurso está no fato de o discurso sempre comportar, em seu interior, outros discursos. Vê-se desfeita qualquer probabilidade de um sujeito dono do seu dizer, ou seja, homogêneo. Diante do ‘novo’

discurso (porque já não mais o identifica oriundo de outro lugar), o sujeito ignora a heterogeneidade, sob a ilusão que determinado dizer é seu.

Uma vez compreendido que o sujeito não é homogêneo, seu discurso, conseqüentemente, vem a se constituir do intercruzamento de diferentes discursos, sendo possível, portanto, o estabelecimento de relações de oposição, negação e/ou contradição.

Authier-Revuz (op. cit., p. 25), ao enfatizar o dialogismo e a polifonia (outras vozes presentes no discurso) cunhados por Bakhtin, coloca o que considera o princípio fundador da subjetividade:

o lugar dado ao outro na perspectiva dialógica, mas um outro que não é nem o duplo de um frente a frente, nem mesmo o “diferente”, mas *um outro que atravessa constitutivamente o um* (destaque dado pela autora).

São esses outros que afluem nos discursos do sujeito sem que disso ele perceba, uma vez que enuncia sob um imaginário discurso que será explicitado no subitem a seguir.

1.40 conceito de imaginário

Ponderando-se sobre as reflexões feitas, neste capítulo, acerca dos pressupostos teóricos da ADF, fica claro que, para essa linha teórica, a significação é produzida no processo de interlocução. Portanto, neste subitem, ensejar-se-ão subsídios que fundamentem a compreensão da produção de texto do aluno, considerando-se a relação professor-aluno. Para tanto, tomar-se-á como base a teoria althusseriana, relacionada às teorias do marxismo e da psicanálise (por meio de uma postura estruturalista), acerca da ideologia, e as reflexões teóricas de Orlandi (1999) a respeito do mecanismo de antecipação.

Na proposição feita por Althusser (1985), o indivíduo, enquanto sujeito, é interpelado pela ideologia. Trata-se de um processo de sujeição às ideologias vigentes na sociedade à qual o sujeito encontra-se inserido, subjugação que ocorre de maneira espontânea. Isso equivale a dizer que o sujeito não confere a visão de simples ‘coadjuvante’ submetido à ordem social, ou seja, aceita o seu papel dentro do sistema das relações de produção, fato que o autor atribui à ideologia.

A partir desse ponto, o autor constrói o seu conceito de imaginário; em suas palavras, “uma representação da relação imaginária dos indivíduos com suas condições de existência”

(ALTHUSSER, 1985, p. 77), que se materializa em práticas. Em suma, esse conceito consiste em determinar a ideologia como forma imaginária na qual o sujeito experiencia sua vida real.

Considerando-se que a ideologia determina as relações imaginárias, parece lógico concluir que também determina os discursos, uma vez que os discursos estão inseridos numa FD (lugar onde se dá a construção dos sentidos), teoria já abordada em 1.2 deste capítulo.

Em relação aos sentidos no discurso, tomar-se-ão reflexões feitas por Orlandi (1999) sobre as relações de força sustentada no poder, a partir do lugar que o sujeito ocupa.

Todo discurso, segundo Orlandi (1999, p. 39), “é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo”, isso porque “um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis”.

A autora enfoca a noção de antecipação, explicada por ela como a capacidade do sujeito de se colocar no lugar de seu interlocutor (receptor de suas palavras). Dessa forma, o sujeito antecipa-se na comunicação, tentando prever os efeitos que o seu discurso produzirá no seu ouvinte. De acordo com esse mecanismo, o sujeito constrói uma imagem do outro, do objeto discursivo e de si mesmo, o que o leva a estabelecer estratégias discursivas e dizer de um jeito e não de outro. Essas relações imaginárias dizem respeito às imagens resultantes das projeções feitas pelo sujeito do discurso.

A relação de força diz respeito ao lugar do qual o sujeito diz. Assim, “se o sujeito fala a partir do lugar de professor, suas palavras significam de modo diferente do que se falasse do lugar de aluno” (ORLANDI, op. cit., p. 39). Em qualquer estrutura social, estabelece-se uma relação hierarquizada (de força), sustentada no poder dos diferentes lugares dessa relação, fazendo-se valer na comunicação.

Ainda tomando como base as idéias da autora, esses mecanismos de funcionamento do discurso recaem sobre as formações imaginárias; portanto, a distinção entre lugar e posição está nas imagens, feitas pelo sujeito, que resultam de suas projeções. A título de maior esclarecimento, Orlandi (2004, p. 40), a respeito do lugar e da posição do sujeito e seus significados no discurso, afirma:

[A] assim não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções. São essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos no discurso. Essa é a distinção entre lugar e posição. Em toda a língua há regras de projeção que permitem ao sujeito passar da situação (empírica) para a posição (discursiva). O que significa no discurso são

essas posições. E elas significam em relação ao contexto sócio-histórico e à memória (o saber discursivo, o já-dito).

Pautada na conclusão que o imaginário não surge do nada, pelo contrário, faz parte do funcionamento da linguagem e assenta-se na maneira como as relações sociais são regidas (por relações de poder), Orlandi (1999, p. 42) explica que

a imagem que temos de um professor, por exemplo, não cai do céu. Ela se constitui nesse confronto do simbólico com o político, em processos que ligam discursos e instituições. Desse modo é que acreditamos que um sujeito na posição de professor de esquerda fale “x” enquanto um de direita fale “y”. O que nem sempre é verdade. Por isso a análise é importante. Com ela podemos atravessar esse imaginário que condiciona os sujeitos em suas discursividades e, explicitando o modo como os sentidos estão sendo produzidos, compreender melhor o que está sendo dito.

Uyeno (1995, 2007), analisando professores de línguas em situações de cursos de formação continuada, comprova a força das imagens, que se materializam como jogos imaginários cujas regras são preestabelecidas: esses professores legitimados, nessas situações de cursos, agem e enunciam ocupando o lugar de alunos.

1.5 Teorias de leitura

Neste subitem, em virtude de os textos redigidos pelos alunos do primeiro ano do curso de Administração (textos que deram origem ao *corpus* de pesquisa) terem sido produzidos a partir de uma avaliação do processo de aprendizagem do tópico “Leitura e compreensão de gêneros discursivos”, pois se tratava de uma aula sobre leitura, ainda que a leitura não seja o foco desta dissertação, far-se-ão breves considerações acerca das teorias de leitura que foram consideradas nessa fase do curso.

Duas posturas teóricas de leitura se desenvolveram e contribuíram para que a recepção da produção de sentidos fosse mais bem compreendida. São elas a perspectiva interacionista (ou interativista) e a perspectiva discursiva que, embora priorizem diferentes aspectos, contribuem para o complexo processo de leitura e para a formação do leitor proficiente.

A teoria interacionista, segundo Kleiman (2002), procura entender como se dá a interação de vários níveis de conhecimento prévio do leitor (conhecimento de mundo, de texto

e de lingüística) necessário à compreensão da leitura do texto, inclusive das informações nele implícitas. A leitura, baseada em pressupostos cognitivos, segundo a autora, é vista como uma atividade essencialmente construtiva, em que a compreensão se dá a partir da construção de sentidos para o texto, daí se dizer que a compreensão do texto é uma atividade criativa e não apenas uma recepção (ou decodificação) passiva de informações. Portanto, de acordo com esse modelo, que busca a capacidade de abordar o texto com mais propriedade, as associações nunca serão idênticas para todos os leitores. Ainda com base nesse pressuposto, Solé (1998) explica que nesse processo de interação, o leitor examina o texto com um objetivo (obter informações, seguir instruções, aprender etc) e, a partir de seus conhecimentos prévios, constrói o significado do texto.

Na perspectiva discursiva, a leitura é um processo de instauração de sentidos. Orlandi (1998) esclarece que a leitura, assim como a produção do texto, se dá em condições determinadas por vários fatores sócio-histórico-ideológicos, o que possibilita uma múltipla significação e não um sentido único como produto da leitura. Dessa forma, a leitura ocorre sob os efeitos de relação do sujeito-leitor com as circunstâncias e com o contexto histórico em que o texto foi escrito e sob o percurso da historicidade do leitor. Entende-se por esse pressuposto discursivo um meio pelo qual o sujeito-leitor procura estabelecer relação com o significado, o que não representa uma interminável lista de compreensões possíveis para o texto, como afirma Orlandi (2006).

Ainda de acordo com essa concepção de leitura, Coracini (1995) coloca essa relação do sujeito-leitor com o significado como um processo de mediação entre seres constituídos sócio-historicamente por uma ideologia, no qual os sentidos de um texto não são determinados pela sua relação com a materialidade significativa e sim pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico em que o texto é produzido. Diante disso, o sujeito, ao ser colocado diante de um determinado discurso, assume uma posição vinculada a fatores sócio-históricos, que possibilitará diferentes leituras. Segundo Coracini (op. cit. p. 15),

a análise do discurso considera o ato de ler como um processo discursivo no qual se inserem os sujeitos produtores de sentido – o autor e o leitor -, ambos sócio-historicamente determinados e ideologicamente constituídos. E o momento histórico-social que determina o comportamento, as atitudes, a linguagem de um e de outro e a própria configuração de sentido.

Portanto, de acordo com a concepção discursiva de leitura, o ato de ler não corresponde a apenas uma mera decodificação de signos, corresponde a um processo discursivo, no qual se inserem sujeitos produtores de sentido.

Há de se destacar ainda a atual proposta de desenvolvimento da habilidade de leitura e produção de textos, constante nos Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa (PCN), com base em gêneros discursivos, uma vez que eles compõem ações sócio-discursivas. Lopes-Rossi (2008) comenta essa concepção de ensino e aprendizagem de leitura, destacando a relevância de projetos pedagógicos, orientados por gêneros discursivos, que levem o aluno a uma leitura produtiva de textos. A autora coloca como imperativa na leitura de gênero discursivo a abordagem discursiva de leitura, porque destaca “as condições sócio-histórica-ideológicas de produção e circulação do discurso e a proposição do leitor como um sujeito sócio-historicamente constituído” (p. 3). Há de se esclarecer que a autora, ao se referir à “abordagem discursiva de leitura”, pretende elucidar que o trabalho com gêneros discursivos não pode ficar preso apenas a aspectos lingüísticos-textuais ou a uma abordagem estritamente cognitiva. Ressalta, ainda, a contribuição da teoria interacionista para os projetos de leitura que envolvam gênero discursivo, propondo que “essas atividades de metacognição, ou seja, de reflexão sobre a própria leitura, se baseiem em procedimentos de leitura que proporcionem ao aluno a percepção de características constitutivas do gênero discursivo alvo de leitura” (p. 4).

Percebe-se, diante do exposto, que, embora as duas perspectivas de leitura (interacionista e discursiva) tenham se desenvolvido de forma independente e se oponham em relação à concepção do sujeito-leitor, ambas contribuem para as diretrizes básicas para o desenvolvimento de projetos de leitura com base em gênero discursivo.

Com base nessa proposta atual de leitura, a atividade proposta aos alunos foi a leitura analítico-crítica do gênero discursivo propaganda, como cumprimento do tópico “Leitura e compreensão de gêneros discursivos” constante no conteúdo programático da disciplina Português Instrumental I.

Uma vez expostas considerações sobre o aporte teórico deste estudo, o próximo capítulo abordará o tema “ética”, apresentando alguns de seus conceitos através do tempo, devido à importância do aspecto ético na ação humana.

CAPÍTULO 2

ÉTICA

A ética é daquelas coisas que todo mundo sabe o que são, mas que não são fáceis de explicar, quando alguém pergunta.
(ÁLVARO L. M. VALLS)

A proposta deste capítulo, considerando o caráter conceitual pluralista da Ética, é apresentar os princípios que a estruturam conceitual e evolutivamente (enquanto ciência), traçando um percurso que possibilite um princípio unificador e o embasamento desta pesquisa no que tange ao entendimento de sua relação com a responsabilidade social.

Através do tempo, os grandes pensadores, ao abordarem a ética, divergiram quanto a sua concepção, por isso se faz necessário buscar diferentes correntes filosóficas, a fim de mostrar os seus sentidos e a sua relevância para a natureza humana.

2.1 Concepções e trajetória histórica

O tema é complexo. Definir ética é, sob um esforço ‘hercúleo’ (por se constituir numa significação inexata), mergulhar na história e buscar no panorama intelectual pensadores que a tomaram como estudo ou a privilegiaram como ponto de discussão ou de reflexão.

Começemos pela elucidação da origem da palavra. De acordo com Saldanha (1998, p. 6), “ética, de *ethos*, é termo de origem grega, e no pensamento grego manteve em sua amplitude o lastro etnográfico mas ao mesmo tempo metafísico de sua raiz”, significando modo de ser, caráter.

A questão ética, sempre debatida, é uma temática milenar, cuja discussão tem sido retomada, agora, em decorrência de uma nova formulação de conceitos do mundo contemporâneo, na medida em que ela existe como um conjunto organizado de conhecimentos e não se esgota em determinado momento histórico. Mesmo havendo variantes, alguns conceitos éticos resistem à história, uma vez que atravessam diferentes contextos e diferentes e complexos padrões de comportamento, de crenças, de manifestações, transmitidos coletivamente.

A ética é um dos temas mais importantes da filosofia e mais discutidos nela. Suas definições prendem-se à condição de moralidade (moral, do latim *mos, mores*, significa

costumes) e à determinação de bom e de mau, conforme um consenso baseado numa estrutura que é estabelecida a partir de um contexto cultural, social e histórico. Esse consenso refere-se à necessidade de saber como proceder diante das mais variadas situações. Os preceitos éticos servem, assim, de parâmetro para o ser humano, variando conforme o ponto de vista histórico e dependendo de circunstâncias determinadas (MARCONDES, 2007). Desde que houve necessidade de uma convivência harmoniosa entre os homens, devido à formação de núcleos, tornou-se necessário o estabelecimento desse parâmetro. Ela contém em si valores socialmente vigentes, portanto, podem se transformar em virtude de uma nova ‘feição’ social, a qual permite a convivência entre os homens, instaurando direitos e deveres.

Da Antigüidade à Modernidade, a ética existiu e existe para designar um conjunto de padrões vigentes que orienta os povos em relação a certo incômodo diante da necessidade do estabelecimento dos deveres. Como ponto de reflexão (filosófica) ou como ponto de mediação entre os homens, é possível observar o seu caráter diretivo e normativo.

Grandes pensadores ocuparam-se de questões relacionadas à noção de valor, à elaboração de conceitos, o que parece tê-los levado a reflexões filosóficas de cunho ético para tentarem responder a questões desafiadoras pertinentes à vida humana, de modo que a ética passou a ser investigada sistematicamente.

Marcondes (2007) aborda questões éticas essenciais que serão direcionadoras e elucidadoras neste capítulo. O autor elenca pensadores de diferentes épocas, objetivando apresentar uma antologia de escritos que permitem uma visão panorâmica da temática em questão, perfazendo, assim, um percurso necessário para se buscar a base da ética.

As questões éticas foram tematizadas nas obras de Platão, de Aristóteles, de Santo Agostinho, de São Tomás de Aquino, de Descartes, de Spinoza, de Kant, de Nietzsche e de Foucault, e, de acordo com Marcondes (2007), traçar-se-á esse percurso, procurando se estabelecer (por meio dos conceitos desses filósofos) algumas regularidades e alguns pontos de diálogos, independente de particularidades históricas e culturais.

Para o primeiro grande filósofo grego, Platão (428-348 a.C.), a concepção essencial da ética encontra-se no Bem. Ele buscava na ética o ponto de equilíbrio que levaria à prática do bem, e sonhava com a ética ideal. Na discussão platônica, a que se teve acesso por meio das palavras de Sócrates¹, é essencial conhecer a idéia de um Bem comum para atingir a felicidade individual. Segundo sua visão, se o indivíduo souber o que é o Bem, irá praticá-lo e não se sentirá seduzido a agir de forma não-virtuosa. Por essa razão, é importante o

¹ Personagem dos diálogos de Platão, chamados socráticos, que contém os pensamentos desse personagem.

conhecimento do bem para a conduta ética. As questões que Sócrates discute surgem como uma necessidade de reflexão e de sistematização dos conceitos éticos. Essa concepção abstrata (identidade da felicidade individual como dever único) ficou conhecida como ‘metafísica do Bem’ (MARCONDES, 2007).

Embora tenha sido um discípulo de Platão, Aristóteles (384-322 a. C.) estabelece uma relação entre a vida teórica e a vida prática, dando o tema como pertencente ao domínio do saber prático, ou seja, aquele que tem como princípio ou causa o homem como agente da ação. O filósofo, ao organizar a ética, prima pela natureza humana e pelas suas características definidoras do ponto de vista ético: as virtudes, deixando claro que seus estudos sobre o tema serviam para que se aprendesse a ser virtuoso e bom. A discussão ocorre, portanto, em torno do conceito de uma harmonia entre a virtude moral e a natureza humana. Para a ética aristotélica, felicidade é um processo de busca constante da virtude – o homem virtuoso é aquele capaz de deliberar o melhor para si e para os outros (ou seja, para viver bem, é necessário que se pense bem). O filósofo grego, entretanto, não acreditava em um só bem para se conseguir a felicidade, acreditava que só com o equilíbrio de um conjunto de aspectos (reflexões filosóficas, comida, respeito) seria possível obter a felicidade (MARCONDES, 2007).

Segundo Marcondes (2007), Santo Agostinho (354-430), cujos pensamentos são a primeira síntese entre a filosofia grega e o cristianismo, faz uma releitura das teorias éticas gregas e romanas. Embora tenha fundamentado seu pensar filosófico no platonismo, transfere as idéias de Platão para Deus. A doutrina agostiniana discute o dualismo moral, opondo-se ao dualismo metafísico do pensamento grego. Não vê como uma unidade metafísica a união do corpo com a alma, mas afirma que esta se funde com uma essência humana (platonismo cristão). Assim, seu interesse foca-se nos problemas de Deus e da alma. Tratou as questões éticas com base nos ensinamentos do cristianismo, discutindo a possibilidade de o homem agir eticamente. Essa perspectiva ética de natureza cristã edificou-se sobre o que restou da sociedade antiga. As principais questões discutidas na ética agostiniana são: a origem do Bem e do Mal (influenciado pela filosofia estoica²) e a liberdade humana (conhecimento retirado do neoplatismo³). Tem-se aí o Mal moral, pois, na formulação agostiniana, a ligação das duas questões associa a ação antiética ao pecado original, que marcou a natureza humana e que entrou no mundo como punição para a humanidade. Após o pecado original, Santo Agostinho

² O estoicismo surgiu em Atenas no século IV a. C., e considerava o homem como parte de uma mesma razão universal (deve-se viver segundo a natureza ou a razão, obedecendo à ordem natural da vida e do mundo).

³ Neoplatismo foi uma corrente de pensamento nos ensinamentos de Platão para resolver o dualismo e o racionalismo gregos.

não concebe a possibilidade de o homem não poder não pecar, justificando que a vontade é livre e pode-se querer o Mal. Para ele, o Mal moral é a privação do bem, os atos humanos são bons ou maus, e Cristo determina a lei que rege a ética.

Por sua vez, a ética de São Tomás de Aquino (1224-1274) parte da ética aristotélica, e, também, assim como em Santo Agostinho, São Tomás discute-a propondo um elo entre a fé e o conhecimento como uma possibilidade de se compreender com a razão as verdades da Bíblia. Ensinou duas formas para se chegar à revelação de Deus: os mandamentos bíblicos e as descobertas da natureza. A compreensão do homem está, a seu ver, na sua racionalidade e no seu livre-arbítrio. Ele contrapõe-se ao pensar agostiniano, quando discute a ética como racionalista. Para o tomismo, não se deve fazer ao outro o que não se deseja para si, e o Mal é a privação do Bem.

René Descartes (1596-1650), considerado um dos fundadores da filosofia moderna, criticou a tradição filosófica, centrando-se nas questões epistemológicas com base no conhecimento científico. O pensador francês não se dedicou especificamente ao estudo da ética, pois via a solução de todas as questões filosóficas e científicas a partir do conhecimento e da fundamentação de um novo método científico. Contudo, não deixou de abordar em seus textos a concepção cartesiana da temática. Embora tenha sido conhecido por ter priorizado os princípios do método científico, defendeu regras para uma ‘moral provisória’, porque acreditava que não se poderia esperar pelo desenvolvimento desse método.

Baruch Spinoza (1632-1677), pensador realista no que se refere à ética, sobre o tema, escreveu ‘Ética, demonstrada à maneira dos geômetras’. Nessa obra, ele desenvolveu uma teoria sobre a natureza humana – o homem tem a sua vida governada pelas leis da natureza (fim da beatitude); para ele, a natureza é Deus, mas o bem e o mal são determinados de acordo com os interesses do homem. Articula a metafísica, o conhecimento, a antropologia filosófica e a moral. Seguindo o método dedutivo e com base na verdade evidente: aborda questões centrais da metafísica, Deus como um princípio metafísico; trata de problemas do conhecimento, da relação alma e corpo; formula os primeiros princípios de ética, com base na análise que faz da natureza humana; extrai conseqüências de sua concepção da natureza humana, dentre outros conceitos, os de bem e de mal; defende uma ética racionalista e uma concepção de felicidade, entendida como o reconhecimento do lugar do indivíduo no universo (felicidade ligada à moral estóica).

Grande pensador da ética no período moderno, Immanuel Kant (1724-1804) propôs uma ética de princípios e de racionalismo. Sua investigação centra-se na razão e na análise, segundo seu funcionamento, sua operação e seu objetivo. A ética kantiana fundamenta-se na

autonomia da razão sob o aspecto teórico, com base na distinção entre entendimento e conhecimento, e sob o aspecto prático, com base na escolha humana livre e racional (podendo ou não se submeter à lei moral). Sobre a filosofia da moral, Kant faz alusão à boa vontade motivada a partir de um senso de obrigação moral com base na idéia de dever e no cumprimento da lei. A chamada deontologia de Kant defende a existência de padrões éticos universais e vigentes (modelo de análise ética), em que a conduta do indivíduo estaria pautada numa imposição de normas a si mesmo que provêm da razão. Assim, a vontade e a liberdade, que expressam a idéia de felicidade, estariam submetidas à noção de dever (MARCONDES, 2007).

O filósofo alemão Nietzsche (1844-1900) foi um crítico da moral tradicional desde a filosofia grega até o cristianismo. Ele propõe um pensamento além do bem e do mal como uma crítica da modernidade. A partir dele, pensou-se genealógicamente sobre a moral, o que corresponde a se pensar de forma diferente da conceitual (ou da fenomenológica). Em relação à ética, opõe-se à idéia de sua fundamentação na razão, admitindo-a como uma forma de pensar que sofre modificações. Critica a moral sob a visão cristã e visa a recuperar valores que possam propiciar ao homem uma forma de superar suas limitações. Contrário às tradições filosóficas, religiosas e científicas, discute a natureza humana a partir de pressupostos racionalistas da filosofia e da ciência. Ele faz alusões a vários conceitos: a dicotomia de bem e de mal, de falso e de verdadeiro, de belo e de feio, apresentando não só uma noção diferente de valor como uma forma de desvalor (MARCONDES, 2007).

No século XX, o filósofo francês Michel Foucault (1926-1984), influenciado por pensadores como Nietzsche, Freud e Marx, surge como um crítico da modernidade e, sobretudo, do iluminismo. Ao proceder a uma reinterpretação da história, ele se afasta do estruturalismo, revitalizando os elementos subjacentes aos saberes de um determinado período histórico. Questionou os racionalistas sob sua concepção de subjetividade e refletiu sobre o nascimento das ciências humanas. Seus pensamentos voltam-se para as manifestações, no discurso, de uma formação ideológica em uma situação de enunciação específica (formação discursiva), dando lugar às genealogias, que buscam dar conta das mudanças, das rupturas e das transições entre as diversas formações discursivas em diferentes períodos. Mais tarde, reconhece a reflexão kantiana como crítica e como pensamento que busca alternativas. Em relação à temática, Foucault não se preocupa com um modelo de comportamento ético; ele procura, em suas obras 'História da Sexualidade II – O Uso dos Prazeres' e 'História da Sexualidade III – O Cuidado de Si', discutir e compreender a estrutura da existência. Ao refletir sobre a ética, o filósofo define-a como um modo de sujeição que constitui o indivíduo

como sujeito de suas ações e reconhecedor de suas obrigações morais, visto que, para ele, o homem é produto das práticas discursivas, distinguindo assim um código moral obrigatório (ou indispensável) da verdadeira conduta.

Dentre outros autores que trataram a ética, Valls (2001, p. 7) entende-a “como um estudo ou uma reflexão, científica ou filosófica, e eventualmente até teológica, sobre os costumes ou sobre as ações humanas”. Vázquez (2001, p. 23) define-a como “a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade, ou seja, é a ciência de uma forma específica do comportamento humano”. Saldanha (1998, p. 144), ao fazer alusão ao termo *ethos*, busca na história o porquê da constante exigência sobre as ações humanas:

talvez provenha, no sentido de uma origem cultural, da imagem que o homem faz de si mesmo em cada civilização – a imagem do homem inclui sua figura física, sua relação com as coisas e sua figura moral. Religião e educação moldam essa imagem moral, supervisionam comportamentos e exigem conformidade a determinadas normas.

Como foi possível observar, grandes pensadores, em diferentes épocas, abordaram a temática a fim de discuti-la e fazer uma reflexão criteriosa acerca do mundo, na busca de formulações que explicassem o gênero humano. Buscando responder a questões conflitantes e desafiadoras, suas teorias, mesmo que abstratas, tomaram a ética como um conjunto de normas/valores relacionado às ações humanas.

Nesse sentido, segundo Vázquez (2001, p. 20), “a função fundamental da ética é a mesma de toda teoria: explicar, esclarecer ou investigar uma determinada realidade, elaborando os conceitos correspondentes”.

Desde o mundo antigo, a ética tem sido uma constante na vida das pessoas. A sociedade, através do tempo, sofreu um processo de transformação e isso promoveu modificações histórico-sociais, o que resultou em reformulações nas doutrinas éticas. Mesmo assim, as teorias propostas pelos antigos pensadores ainda são buscadas e citadas na atualidade, o que nos leva a crer que, mesmo dentro de um contexto diferente, sua base permanece legitimada.

Atualmente, sob novos discursos unificadores, aos quais obedece a práxis humana, a sociedade parece viver uma redescoberta ética. Diferentes valores morais são impostos e acatados em todas as instâncias sociais, e idéias psicanalíticas interferem na visão que o homem faz de si. A imagem do homem já não inclui só a sua forma física, inclui também a

subjetividade que o constitui. Novas realidades (tecnológicas e progressistas) surgiram e o interesse pela ética parece ter resistido.

Nas palavras de Marchionni (1997, p. 29):

o pluralismo cultural, o enorme crescimento das áreas do saber e o barulho materislístico-consumístico deixaram muitos homens sem aquele referencial de inspiração e de comportamento, que historicamente foi exercido pelas Religiões e pela metafísica filosófica. Mas a falta de um paradigma ético ameaça a existência. Daí a corrida ao discurso ético, como os náufragos à busca de salvação, sob o signo da confusão e do desespero.

A metafísica é um “olhar profundo por trás da mentalidade das coisas” (op. cit. p. 34), porque sonda tudo que pode ser experimentado pelo homem, como um modelo de interpretação do mundo. Pode ter como elemento Deus (visão religiosa), *Logos* (visão racionalista), trabalho (visão marxista), resultado (visão pragmática), psicanálise (visão da sexualidade, do ímpeto e do esforço) e fato observado (visão positivista).

Marcondes (2007) comenta sobre questões recentes que têm suscitado uma revisão de nossos parâmetros em relação à vida humana, sobretudo em dois campos: bioética e ecologia. Nas palavras do autor, ambas têm causado profundas alterações nos padrões habituais, envolvendo uma série de questões éticas e promovendo uma nova consciência.

No atravessamento do tempo, é possível verificar questões de origens distintas, mas de significados idênticos, pois quer seja no mundo antigo ou no mundo moderno, a ética tem em comum a excelência do ponto de vista do conceito e do rigor.

Foi possível observar que ética e moral coexistem, pois estão associadas para reger e explicar o comportamento humano. Faz-se necessário, porém, verificar os pressupostos da ética e da moral, a fim de se estabelecer uma distinção entre elas, já que ambos os termos são muitas vezes usados indistintamente. Essa tentativa de estabelecimento de distinção leva em consideração as especificidades de uma e de outra, como já foi visto brevemente, neste capítulo, na etimologia dessas palavras.

Para se discutir ética e moral, é preciso compreender os fundamentos da ética sob um enfoque filosófico, a fim de se delinear essa distinção. Segundo Marchionni (1997), historicamente, são apontados três fundamentos éticos:

1- O fundamento cósmico tem base na ordem da natureza e os estudiosos desse fundamento acreditam que “o homem se torna bom e suas ações são boas quando estuda a ordem cósmica e nela se insere sem destoar” (op. cit. p. 36). Homem e natureza devem estar em harmonia, e, nessa perspectiva naturalista, a natureza é mestra da Ética, pois indica ao homem o que é bom e mau. A busca é pela conservação de si próprio, considerando virtude o que se faz de bom e incrementa o nosso ser, e vício o que se faz de mau e prejudica o nosso ser (concepção estóica). Uma vez que o homem difere de todos os outros seres, essa Natureza é impregnada de *Logos* (inteligência), que lhe confere uma racionalidade normativa. A partir de uma correspondência entre o *Logos* na Natureza e o *Logos* na Mente Humana, o homem torna-se bom e, conseqüentemente, suas ações tornar-se-ão boas (e a ética exige o contínuo esforço dessa correspondência).

Na modernidade, existe uma tendência de ver a natureza como mera sucessão causal de engrenagens, o que a faz eticamente insignificante. Não existe valor de bom e de mau, assim a ética torna-se uma questão subjetiva (de gosto, de desejo, de moda), ou seja, o que importa é o homem encontrar em si consensos significativos, que lhe permitam estabelecer metas e sobreviver sem destruir o planeta.

Com base nessa visão, Ser e Valor não estão mais juntos na pessoa. Os valores já não são mais preestabelecidos pela Natureza e sim por um ponto de vista, por meio do qual o homem julga os acontecimentos e continua vivendo (relativismo ético).

2- O fundamento religioso entende por ‘Deus’ (das religiões) a virtudes, pois o ser religioso assemelha-se ao divino e se reveste das virtudes e dos atributos da Divindade. Deus é Verdade na visão religiosa do mundo e aquele que conhece Deus assimila tudo que corresponde à verdade, beleza e bondade, portanto, suas ações serão boas. A interpenetração entre Verdade e Ética serviu à teoria de muitos filósofos.

Na base desse fundamento está também a Natureza, mas não a Natureza-Logos dos estóicos. Neste caso, o *Logos* é a Mente Divina criadora do universo a sua imagem e semelhança, de onde deriva toda a dignidade de uma pessoa (pressuposto que refletiu inclusive nas artes).

A partir de uma concepção de que Deus é vida⁴, compreende-se por que as religiões valorizam a vida e saem em sua suprema defesa, condenando, excomungando todos aqueles que não a priorizam como algo sagrado presenteado por Deus.

3- O fundamento antropológico, em que as normas éticas devem ser obra da razão humana, mostra o homem como um ser livre, a quem cabe decidir o Bem e o Mal e se autocriticar. Como se viu na chamada deontologia de Kant, a função da ética é procurar uma norma universal e necessária, que seja válida para todos. É uma ética separada do universo e da natureza (ética cósmica). Mesmo que o homem esteja sujeito às leis físicas, ele é livre.

Partindo dos fundamentos da ética, de suas questões cruciais e com base em Vásquez (2001), cujos estudos baseiam-se na idéia de que ética e moral compreendem abordagens diferentes, tentar-se-á estabelecer a distinção proposta entre os temas ética e moral (Ética X Moral).

A ética tem sentido mais amplo, é universal, reflete sobre a moral e procura justificá-la, é um campo teórico (existe enquanto disciplina) e objetiva guiar e orientar racionalmente a vida humana. O tema é tomado como a ciência da conduta, entretanto não como determinante do modo de agir. Já a moral tem caráter prático, restrito e prende-se, especificamente, ao ser humano, sendo a compreensão concreta da pessoa como tal (portanto, é subjetiva). Cabe a ela determinar o modo de agir.

As ações humanas, decorrentes de relações cotidianas entre os indivíduos, podem gerar conseqüências que afetam um indivíduo, vários indivíduos, um grupo social ou, em alguns casos, uma nação. Essas ações são comportamentos que devem estar sujeitos a um conjunto de regras aceitas e reconhecidas pela sociedade, pelas quais as diferentes culturas comportam-se, ou seja, agem moralmente (conhecimento da moral, comportamento moral).

Essas ações, que Vásquez (2001) classifica como problemas práticos da sociedade (cumprimento de promessas, assassinato em legítima defesa, formulação de juízo), correspondem a um comportamento prático-moral, cuja reflexão propicia a passagem do campo prático para o campo teórico, e é quando se verifica essa passagem (coincidente com o pensamento filosófico) que se chega à esfera teórico-moral ou ético. “À diferença dos problemas prático-morais, os éticos são caracterizados pela sua generalidade” (VASQUEZ, 2001, p. 17).

⁴ Marchionni (1997) cita como exemplo de uma Ética da Vida a encíclica *Evangelium Vitae* (Anúncio da vida), do Papa João Paulo II (1994).

Vásquez (op. cit., p. 17) ainda argumenta que o

problema do que fazer em cada situação concreta é um problema prático-moral e não teórico-ético. Ao contrário, definir o que é bom não é um problema moral cuja solução caiba ao indivíduo em cada caso particular, mas um problema geral de caráter teórico, de competência do investigador da moral, ou seja, do ético.

Em conformidade com o autor, é possível observar que a ética investiga (ou explica) a forma com que o homem se comporta, daí ser considerada teoria, enquanto a moral é uma atitude tomada de acordo com o que é recomendado a uma determinada situação concreta, considerando a sociedade atual ou a de outras épocas. A ética, considerando os aspectos histórico-sociais vigentes no campo da moral, procura problematizar as diretrizes morais e seus diferentes sistemas (como o ser humano age, comporta-se, convive com seus semelhantes).

2.2 Arquétipos dos valores éticos e religião

Como foi possível observar, na abordagem anterior, alguns conceitos éticos permaneceram, resistindo à história. Valores vigentes revelam esse atravessamento no tempo, assim como “as imagens referentes às relações entre sexos, às relações entre filhos e pais, ou à conexão entre crenças religiosas e padrões éticos” (SALDANHA, 1998, p. 36).

Os conceitos que permaneceram são identificados como arquétipos. A literatura e a historiografia incumbiram-se de aludir a esses modelos; assim foram criadas imagens históricas, ao que o autor relaciona “o cunho normativo – ao menos potencialmente normativo – que ocorre nos arquétipos, que são modelos e são referências fundantes” (op. cit., p. 37).

Isso nos leva a crer que todo progresso de uma sociedade sempre se pauta em determinados tipos de valores éticos, e, na origem desses valores estão, principalmente, os arquétipos religiosos e políticos.

Nesta subdivisão do capítulo, serão contemplados os arquétipos religiosos, apesar dos conceitos/valores religiosos também se fundirem numa estrutura que circunscribe o ser humano e, portanto, fazerem parte da mesma determinação das formas de uma organização de Estado encontrada na política.

Mesmo que a base de um sistema ético não seja a religião e mesmo que não haja uma ligação direta e obrigatória entre ambos, observa-se que determinados conceitos são simultaneamente éticos e religiosos. Segundo Valls (2001, p. 37):

a própria religião serviu de grande estímulo para os filósofos e moralistas, levantando novas questões, como a do relacionamento entre a natureza e a liberdade, ou a da fraternidade universal a uma solidariedade mais restrita, grupal ou nacional, ou a da valorização e revitalização do prazer, do egoísmo, do sofrimento, etc.

“Os próprios pensadores a-religiosos eram influenciados, no fundo, pela ética milenária das Religiões” (MARCHIONNI, 1997, p. 31).

Apesar de, em muitas preocupações éticas, aparecerem elementos do cristianismo, de acordo com a história, houve uma busca da ética leiga. Dentre as várias tendências em alguns momentos, os pensamentos éticos adquiriram novas formas que se estruturaram de forma homogênea entre o pensamento ético-filosófico e a doutrina, especificamente, cristã.

As influências religiosas sempre se direcionaram para a questão ‘moral’, geralmente, adotando uma posição sectária.

Existe uma interpenetração entre moral – objeto de estudo da ética – e religião, pois, na religião, não se consente subsistir sem princípios morais.

Conforme Saldanha (1998, p. 6), “moral, de *mos, mores*, é termo de origem latina, que na Roma antiga permaneceu próximo do sentimento originário, mas que no vocábulo moderno adquiriu sentido específico, ligado à idéia de dever e a outros conceitos formais.” *Mos, Mores* significa ‘costume’ ou ‘costumes’ no sentido de normas adquiridas, portanto, a moral é entendida como ‘modo de comportamento’ adquirido pelo indivíduo. Daí o termo ser o objeto de estudo da ética, já que *ethos* – por analogia – significa ‘modo de ser’, sendo compreendido também como ‘modo de comportamento’.

A moral faz-se de arquétipos, que ao longo do tempo foram impostos ao indivíduo e permeiam a construção de seu caráter. Portanto, o sentido de *ethos* prende-se a uma solidificação sócio-cultural e a conceitos de cunho normativo estabelecido.

Ainda em relação à ética, de acordo com Vázquez (2001, p. 10), “tentou-se ver na ética uma disciplina normativa, cuja função fundamental seria a de indicar o comportamento melhor do ponto de vista moral”, e isso se deu devido ao seu caráter prático.

Na Grécia antiga, estabeleceram-se doutrinas que orientassem a ação do indivíduo, direcionando-a para o bem, a virtude e a harmonia (VALLS, 2001). E viver de acordo com a natureza implicava uma ‘preocupação moral’. Esse traço natural aparecia na religião grega, assim como em outras, nas quais os deuses eram personificados por meio de forças naturais

(água, raio, ar), traço que se modificou a partir da religião judaica. Nesta, o Deus de Abraão, Isaac e Jacó não se identifica com essas forças naturais, Ele está acima de tudo o que há de natural, e a forma correta de agir já não vem mais da natureza e sim de um Deus. É preciso conhecer a vontade desse Deus, e a partir dessa nova discussão, a filosofia, em termos éticos e morais, sente a necessidade de admitir a religião como algo positivo na obra política para moralizar o povo.

Como a religião sempre esteve presente na sociedade, estabelecendo uma disposição regular definida, gerou valores, hierarquias e pautas de conduta, portanto, também é referenciada por um cunho normativo que se prende à moral, sobrepondo-se às decisões humanas, devido à referência a algo sagrado que lhe serve de sustentáculo e base.

Subsistindo a todos os períodos históricos e fazendo parte da existência humana até hoje, nas palavras de Valls (2001, p. 37), “a religião trouxe, sem dúvida alguma, um grande progresso moral à humanidade. A meta da vida moral foi colocada mais alto, numa santidade, sinônimo de um amor perfeito, e que deveria ser buscada, mesmo que fosse inatingível”.

Como foi possível constatar, a moral tanto está no caráter intrínseco permanente da crença religiosa como atua no aspecto ético, assim como alguns arquétipos abrangem na ética alguns dualismos (vida e morte, bem e mal, verdade e mentira) e o mesmo ocorre na religião. A mesma mensagem ética da liberdade, do amor e da fraternidade universal é encontrada na conduta religiosa.

2.3 Correlações dos valores éticos com o contexto cultural do Brasil

Esta subdivisão do capítulo não intenciona inventariar as condições abrangentes da origem e da evolução cultural do Brasil, mesmo porque tal direcionamento afastar-se-ia dos pressupostos teóricos que norteiam esta pesquisa. A breve explanação a seguir visa a compreender como se deu a relação entre a cultura brasileira e a manifestação da ética no Brasil, a fim de possibilitar a análise pretendida no objetivo deste trabalho.

A origem cultural do Brasil não favoreceu o tratamento das questões éticas e retardou a discussão de um tema tomado como importante no mundo contemporâneo.

O tema, preso a modelos ideológicos ou religiosos, teve um baixo assentamento sob a elaboração filosófica.

Uma leitura prévia explica essa ausência. Quando a ‘reforma pombalina’⁵ foi feita, a fim de promover um processo de modernização da educação em Portugal e em suas colônias (conseqüentemente a modernização da sociedade e da economia) e salvar a monarquia absoluta, levou para Portugal o conhecimento das ciências físicas e impediu o estudo das chamadas ciências morais, pois estas pareciam ameaçar a tranqüilidade do absolutismo português, conforme Saldanha (1998). Consideradas como um importante marco na historiografia da educação brasileira, as ações reformistas constituíram-se num ideário, que presidiu grandes transformações no desenvolvimento histórico instrucional do Brasil.

Dessa forma, o debate ético surge como ameaçador para a estabilidade das instituições políticas e, conseqüentemente, de forma acanhada, não chegando a representar uma indagação no pensamento brasileiro durante quase toda a totalidade do século XIX. A temática só se fortaleceu no final daquele século, coincidindo com o positivismo.

Ainda como nos conta Saldanha (1998), na década de 1930, essa doutrina comteana, turvada pelas idéias marxistas, constituiu-se num modelo ideológico predominante na vida intelectual e política brasileira no final do século XX.

Na década de 1980, com a crise política e cultural, esse modelo passou a ser discutido e sofreu uma transformação marcada por dois momentos determinantes: a formulação da Constituição de 1988, gerada pelo fim do modelo militar (fator interno), e o fim do bloco soviético (fator externo), momentos que geraram uma nova consciência, cujos valores, agora, correspondiam a uma sociedade democrática.

Nesse sentido, “o debate ético irrompe como uma manifestação integrante do debate público mais geral sobre o processo de democratização da sociedade do estado nacional” (SALDANHA, 1998).

Não se observa que a moral teve base religiosa. Pelo contrário, a base das questões morais é o exercício do pensamento ético. Contudo, não há uma dissociação entre ética e religião, porque assim como nas tradições, a moralidade sempre esteve arraigada às práticas religiosas e, portanto, está atrelada à religião como fator indispensável para o estabelecimento de qualquer sociedade.

Além da moral, como fator preponderante presente na ética e na religião, há em ambas um caráter normativo e regulador da ação humana e uma hierarquia com tendência a privilegiar as normas e os valores (relativamente semelhantes) da sociedade.

⁵ Na segunda metade do século XVIII, Sebastião José de Carvalho e Melo, o Marquês de Pombal (primeiro ministro de Portugal de 1750 a 1777), promove uma reforma da Instituição Pública de Portugal e de suas colônias.

Ética e religião incidem sobre as ações humanas, sobre certo saber-viver que permita ao indivíduo acertar sobre padrões que possibilitem orientar e apontem limites. São indutoras no cumprimento de posições previamente estabelecidas, servem como educadoras, partilham de preocupações semelhantes e aplicam sanções (mesmo que sem a formalidade ou o rigor das leis). Dessa forma, ambas integram e preenchem o viver do homem, orientando seu comportamento.

2.4 Ética na empresa

Os estudos sobre ética têm sido uma preocupação desde a antiguidade, e no mundo moderno não é diferente, devido corresponder à base para critérios e valores compartilhados. Assim, uma nova postura da sociedade moderna tem gerado um tratamento diferente para esses estudos, na medida em que há uma busca ascensional pela materialidade, a fim de se obter a felicidade.

A proposta deste subitem é examinar a relação que as empresas estabelecem com a ética, a forma pela qual promovem o compromisso ético de suas atividades e a evolução de um novo papel que as organizações empresariais passaram a desempenhar.

De acordo com Benedicto et al. (2008), essa nova perspectiva levou as empresas a uma reflexão acerca de questões relativas aos princípios de direito e respeito a todos envolvidos, direta ou indiretamente, com essas organizações. A consideração dessas novas questões dá-se “não apenas porque as empresas tornaram-se boazinhas e benfeitoras, mas, principalmente, porque a sociedade, mais consciente de seus direitos, tem exigido mais das empresas, e estas de seus parceiros” (op. cit., p. 21).

A preocupação mundial com as questões ambientais tem impulsionado as discussões sobre a responsabilidade das empresas em relação ao consumo excessivo dos recursos naturais na fabricação de seus produtos, e isso tem colaborado para solidificar procedimentos eticamente responsáveis. Pensando no consumo dos recursos naturais e no uso da mão de obra necessária na industrialização de seus produtos, a empresa busca atuar, pautada na ética, de forma abrangente, a fim de que todos não sofram possíveis conseqüências desastrosas de uma má gestão.

Torna-se, agora, importante para a empresa manter um comportamento ético com o objetivo não só de salvaguardar sua imagem, como também de promover sua imagem e seu (s) produto (s). Essa nova atuação serve, portanto, de um instrumento estratégico de trabalho,

assim como, existe uma preocupação em projetar uma mensagem clara e inequívoca sobre essa conduta para se obter lucro. Benedicto et al. (op. cit. p. 23) comenta que a

a reputação de uma empresa é constituída ao longo do tempo, e é algo mais amplo do que sua imagem, afinal, como uma boa propaganda, com apenas trinta segundos, constrói-se uma imagem. Já a reputação diz respeito à forma como as partes interessadas, ou seja, os acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, o governo, a mídia e a comunidade (*stackholders*) têm suas expectativas reconhecidas e atendidas (...).

Se uma postura ética pode salvaguardar a reputação da empresa, se a empresa depende também da postura ética de seus gestores e se, não obstante, é imperativa a obtenção dos lucros, encontrar um equilíbrio torna-se um desafio para as corporações que, muitas vezes, deparam-se com situações contraditórias. Todavia a empresa que desejar o desenvolvimento e a sobrevivência terá de observar essa tendência. A atuação ética e responsável passou, assim, a ser um requisito básico no comportamento empresarial, e as empresas devem demonstrar que não existe mais espaço para o lucro pelo lucro e sim para o lucro como consequência de uma atuação sustentável. Em 1962, a Lei 4.137 já fora promulgada, como relata Benedicto et. al. (op. cit.), reprimindo o abuso do poder econômico e as práticas anticoncorrência. Eram os primeiros sinais da cobrança de atitudes eticamente responsáveis.

Hoje, a legislação brasileira mostra-se preocupada com as ações responsáveis, cobrando das corporações uma postura ética, e aos órgãos públicos competentes cabe intervirem e aplicarem sanções em situações conflitantes entre a busca pelos lucros (fator econômico) e o cumprimento de ações de acordo com os interesses sociais (fator social).

Dessa forma, algumas empresas adotaram um código de ética, e Benedicto et al. (op. cit.) atribui como causa para essa adoção as empresas subsidiárias espalhadas pelos inúmeros países do mundo, que tiveram de considerar as diversidades culturais, o que acabou chocando-se com os modelos éticos das matrizes.

A postura ética está expressa nos princípios e nos valores adotados pelas organizações empresariais que desejam trilhar o caminho da Responsabilidade Social, conhecida como RS, razão pela qual a ética e a RS se relacionam, pois ambas contemplam, dentre outros aspectos, o econômico, o social e o político. A falta de ética não condiz com os programas sociais adotados por essas organizações, caso contrário haveria incoerência entre ação e discurso. Portanto não há RS sem ética nos negócios.

Essa postura, como uma nova exigência, tem-se manifestado na Educação. Arruda et al. (2001, apud BENEDICTO et. al., 2008) citam a Escola Superior de Administração de

Negócios (ESAN), fundada em 1941, como a escola que privilegiou a Ética no ensino superior. Em 1992, por uma sugestão formal do Ministério da Educação e Cultura (MEC), os cursos de graduação e pós-graduação, na área de administração, incorporaram em suas grades curriculares a disciplina Ética, e a Fundação Getúlio Vargas (FGV), São Paulo, criou o Centro de Estudos de Ética nos Negócios (CENE), do qual tanto organizações governamentais quanto não-governamentais passaram a fazer parte. Em 1998, o CENE e a Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) promoveram o I Congresso Latino-Americano de Ética, Negócios e Economia, e nesse ano também foi criado o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, em São Paulo, uma entidade não-governamental, que formalizou a relevância da relação empresa e ética no Brasil.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, idealizado por empresários do setor privado, busca trabalhar com as empresas (associadas) de forma que lhes preste ajuda quanto à gestão de seus negócios de maneira socialmente responsável.

O Capítulo 1 – Dos objetivos – de seu estatuto, Art. 1º diz que “é uma associação, sem fins lucrativos, destinada a mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa”.

O seu interesse prende-se em estabelecer padrões éticos de relacionamentos com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e meio-ambiente. Equivale a um pólo em que experiências e práticas de gestão são trocadas, a fim de aprofundar os compromissos com a RSE; projetos são desenvolvidos em parceria com diversas entidades mundiais. Assim, tornou-se uma referência internacional.

Para o Instituto Ethos, conforme o *site* <http://www.ethos.org.br>,

[R] responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade. Isso deve ser feito preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e provendo a redução de desigualdades sociais.

Uma vez inserida no discurso político-educacional e na administração das corporações empresariais, a ERS instituiu-se como um discurso hegemônico na contemporaneidade, permeando outras discursividades, como, por exemplo, o discurso da inclusão.

2.5 Implicações éticas levam ao cuidado com o outro

Neste subitem, abordar-se-ão alguns aspectos explicados por Michel Foucault no quinto volume da série Ditos & Escritos, ‘Ética, Sexualidade, Política’, cujos escritos permitiram ao filósofo refletir sobre questões extremamente importantes da contemporaneidade. Tal procedimento, neste ponto da pesquisa em que se busca a teoria, visa a compreender as implicações éticas na construção do ‘cuidado com o outro’ e, conseqüentemente, a obter respaldo teórico para as análises pretendidas no capítulo 4 deste trabalho.

Essa obra compila um conjunto de textos e entrevistas em que ele faz intervenções teóricas em relação a outras obras escritas (anteriormente), incidindo sobre a constituição de uma história da sexualidade que irá se lançar na história da ética e da constituição do sujeito na cultura ocidental. Para tanto, Foucault (2006) toma como base a cultura clássica greco-romana, por meio das obras de seus pensadores (como, por exemplo, Sócrates, Platão, Sêneca).

Dentre outras noções abordadas pelo autor nessa obra, interessa à proposta deste subitem, particularmente, ‘A Ética do Cuidado de Si como Prática da Liberdade’, porque fornecerá subsídios que possibilitarão o entendimento da sujeição do sujeito-enunciador ao valor ético-moral.

Foucault (op. cit.), ao resgatar os antigos estudos filosóficos, problematiza a visão clássica em relação à maneira do homem de fazer, dizer, ver, isto é, a maneira de ser do sujeito. Percebe-se, dessa forma, que o seu foco de estudo está no sujeito. Conseqüentemente, os estudos da ética se fizeram necessários na reflexão acerca da constituição do sujeito a partir de suas relações consigo mesmo (sujeito ético da verdade).

O percurso feito pelo autor mostra que o ‘pensamento moral’ na filosofia clássica determinava que o cuidado de si devesse ser plantado no espírito do homem, com a pretensão de promover uma reflexão sobre sua existência. Diante disso, o homem atingiria a felicidade e o domínio de seus instintos. Esse pensamento na sociedade moderna passou a ser relacionado ao egoísmo, ou seja, a um pensamento que se tornou distante da relação com o outro. Nas palavras de Foucault (2006, p. 268), “isso ocorreu durante o cristianismo”, mas não lhe atribui de todo o ocorrido, porque a forma de renúncia de si mesmo dava-se no cristianismo por meio da salvação.

A questão ética, para o autor, está centralizada em cuidar de si como prática da liberdade, com base nas regras de conduta que o homem estabelece para si mesmo, regras que variam conforme o curso da história. Segundo Foucault (2006, p. 270),

[O]s gregos problematizaram efetivamente sua liberdade e a liberdade do indivíduo, como um problema ético. Mas ético no sentido de que os gregos podiam entendê-lo: o ethos era a maneira de ser e a maneira de se conduzir. Era um modo de ser do sujeito e uma certa maneira de fazer, visível para os outros. O ethos de alguém se traduz pelos seus hábitos, por seu porte, por sua maneira de caminhar, pela calma com que responde a todos os acontecimentos etc. Esta é para eles a forma concreta da liberdade; assim eles problematizavam sua liberdade.

O autor ainda explica que, de certa maneira, aquele que cuida de si, a ponto de ter consciência de seus deveres, descobrirá a relação com o outro, e isso implica que ‘o cuidado de si’ é ‘o cuidado dos outros’. Nesse sentido, em relação à ética, Foucault (op. cit., p. 270-271) coloca que “o cuidado de si é ético em si mesmo; porém implica relações complexas com os outros, uma vez que esse ethos da liberdade é também uma maneira de cuidar dos outros; por isso é importante [...]”. Portanto, trata-se de ‘um cuidando de si’ que, pensando em si, pensa no outro; e o autor ainda acrescenta que a responsabilidade do sujeito para com o outro ocorre por estratégias não-repressivas de poder.

Dando seqüência a este estudo, a parte 2 apresentará as condições macro (discurso da ética e responsabilidade social neste momento sócio-histórico do capitalismo em sua fase globalizada) e micro (sala de aula da disciplina de Português Instrumental do primeiro ano do Curso de Administração) das condições de produção do discurso e a análise do *corpus* de pesquisa.

PARTE 2

METODOLOGIA E ANÁLISE DE CORPUS

CAPÍTULO 1

Metodologia e condições de produção do discurso

*Pensar o texto em seu funcionamento, é pensá-lo em relação às suas condições de produção, é ligá-lo a sua exterioridade.
(Eni P. Orlandi)*

1.1 Metodologia

Para efetuar a análise de dados obtidos num *corpus* de pesquisa, o analista deve observá-los, a partir de sua materialidade (língua), como um local de manifestação de efeitos de sentido relacionados ao discurso. Diferentemente da análise de conteúdo, que busca extrair sentidos do texto, o analista, ao utilizar a ADF, faz uma leitura dos dados enfocando a posição discursiva do sujeito, leitura que é legitimada pela relação entre os aspectos social, histórico e ideológico, produzindo sentidos. Segundo Orlandi (1999, p. 20), “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que no entanto significam em nós e para nós”.

Antes de se proceder à análise do *corpus* de pesquisa, composto a partir dos dados coletados, etapas que se submeteram aos princípios da abordagem discursiva sob a perspectiva proposta, hão de se fazer considerações acerca das condições de produção do discurso. Isso implica diferenciar o seu sentido assumido pelos estudos lingüísticos e pelas proposições da ADF, uma vez que estas, compreendendo, segundo Orlandi (op. cit., p. 30), “fundamentalmente os sujeitos e a situação” (inclui-se aí a memória discursiva), estabelecem relações com a heterogeneidade constitutiva da linguagem.

Como foi comentado no capítulo 1 deste trabalho, os estudos da comunicação lingüística prenderam-se, inicialmente, à língua. Esta, estabelecida como objeto de estudo da lingüística por ser considerada como parte social da linguagem e homogênea, não levou em consideração as condições de uso na comunicação. Os estudos focaram-se, portanto, na estrutura, desconsiderando-se as diferenças em possíveis interpretações (caráter heterogêneo).

A ADF, conceito no qual se fundamenta esta pesquisa, assume as condições de produção do discurso (doravante CP) de forma que lhe é peculiar.

Embora ainda se calque na definição empírica de situação da enunciação de Jakobson (independência mútua entre língua e fala), Michel Pêcheux (1969) apresenta um conceito de CP pelo qual reconhece no discurso a representação (feita a partir de formações imaginárias) do indivíduo em lugares determinados na estrutura de uma formação social (lugar que emissor e receptor atribuem a si mesmos e ao outro).

Conforme Brandão (2004), ao ver de Jean Courtine, essa definição de Pêcheux encontra-se fundamentada em uma psicologia social, razão pela qual o autor a critica e (re)define CP “alinhada à análise histórica das contradições ideológicas presentes na materialidade dos discursos e articuladas teoricamente com o conceito de formação discursiva (FD)” (p. 40), conceito que foi concebido por Michel Foucault e tomado de empréstimo por Pêcheux.

Reformulando a noção de FD, Pêcheux faz outro caminho cujo percurso deixa de ser determinado pela referência da linguagem como instrumento para passar a compreender as condições históricas da produção e circulação de um discurso. Isso o leva a ter de admitir que os discursos coexistem no interior de uma mesma FD provenientes de outras FDs, caracterizando-se, portanto, a FD pela heterogeneidade e, conseqüentemente, o discurso.

Diante disso, as condições de produção devem ser consideradas em uma análise. Deve-se, portanto, examinar as determinações responsáveis pelo ‘dizer’ na ocasião do engendramento de um discurso. Orlandi (1999, p. 30) diferencia as condições amplas ou mediatas de produção do discurso, como as que “incluem o contexto sócio-histórico, ideológico”, das condições restritas ou imediatas, como as “circunstâncias da enunciação”. Com base nessa teoria, é possível considerar que o momento sócio-histórico da globalização em que os Estados repassam para as empresas a RS (daí o estabelecimento de um regime de verdade) diz respeito às condições amplas de produção do discurso, e o curso de Administração, em parte, diz respeito ao sentido estrito das condições de produção do discurso.

1.2 Condições de produção do discurso

1.2.1 Condições macro: RS, ERS na Universidade e na UNITAU

O conceito de Responsabilidade Social, doravante RS, é abrangente e envolve filosofia, administração, serviço social, ecologia, economia e política num chamado à empresa

para que dê provas de um engajamento social à altura de sua importância como entidade econômica. Diz respeito ao cumprimento dos deveres e das obrigações dos indivíduos e das empresas para com a sociedade em geral. Portanto, a discussão sobre a RS pelas empresas surge como uma tentativa de repensar o nosso destino em nível global.

O tema RS adquire cada vez mais importância no comportamento das organizações, sob a argumentação de que representa um conjunto amplo de ações que beneficiam a sociedade. Trata-se de um dever assumido por uma organização com a sociedade, compromisso que deve se refletir por meio de atitudes amplas, de forma que se aja proativa e coerentemente. Essa forma de gestão define-se pela relação ética das organizações com todos aqueles com quem mantêm um relacionamento, primando por todos os segmentos que envolvem a sociedade (desenvolvimento social sustentável, recursos ambientais).

Além de primar pelo estabelecimento de metas que a levem ao cumprimento desse envolvimento social, uma organização deve expressar esse compromisso, pois, “destarte, estimulará o aprimoramento contínuo dos processos de gestão, que poderão resultar em qualidade de vida sob a égide da ética para todos os agentes, internos e externos”, conforme coloca Tachizawa (2002, apud BENEDICTO et al., p. 28).

RS não deve ser confundida com filantropia. Filantropia corresponde a uma ação social externa à empresa, ação que beneficia, em particular, a comunidade por meio de associações e organizações comunitárias. Segundo Benedicto et. al. (op. cit. p. 31),

como a filantropia sugere ação voluntária, contando com a generosidade e beneficência e, conseqüentemente, com o paternalismo e o assistencialismo puro e simples, tem gerado críticas de vários grupos, por apresentar soluções simplistas, em vez de desenvolver nos beneficiários a consciência efetiva dos seus problemas e estimular a criação de mecanismos de busca de soluções.

Enquanto a RS abriga a idéia de se justificar uma atuação diante de alguém, compreendendo, assim, a ‘uma prestação de conta’, e está focada na cadeia de negócios da empresa, levando em consideração um público formado por acionistas, funcionários, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente, portanto, é muito mais abrangente. Karkotli e Aragão (2004) entendem-na como uma obrigação da organização de responder por ações próprias, pois uma organização é um agente de transformação social.

Segundo Penido (2008, p. 65),

a expressão ‘responsabilidade social’ foi escrita, pela primeira vez, em um manifesto de 120 industriais ingleses. O documento menciona que a

responsabilidade dos que dirigem a indústria é manter um equilíbrio justo entre os vários interesses dos públicos, dos consumidores, dos funcionários, dos acionistas.

Ela nasce, portanto, do desejo das empresas de adquirirem o respeito e a admiração das pessoas e das comunidades que são influenciadas por suas atividades. Essa responsabilidade se refere a praticar ações éticas com os públicos com os quais as empresas se relacionam.

As manifestações acerca da fusão da ética com a prática administrativa tiveram como objetivo criar um equilíbrio entre a produção e a RS, tomando como base um conjunto de princípios. Dessa forma, há uma alteração do conceito de administração e o fator humano passa a ter relevância em relação ao mecanismo produtivo. Nessa perspectiva, o modelo de (re)construção nascido na segunda guerra mundial, o qual necessitou de um espírito de colaboração mútua entre comunidade e indústria, teria, segundo Penido (2008), contribuído com um novo direcionamento administrativo. Há, portanto, um crescimento de diferentes associações (sindicatos, igrejas, clubes) para auxiliarem na recuperação da sociedade.

Todo esse processo, aliado ao desenvolvimento científico aplicado à administração, como reporta Penido (op. cit.), gerou, nos Estados Unidos (1950), uma reflexão no meio empresarial e acadêmico em relação à RS e quanto aos seus objetivos; e no início dos anos 60, o tema se popularizou em função da necessidade de se discutir problemas da ordem sócio-econômica. Isso abriu caminho para a proliferação da idéia, que na Europa já se multiplicava por meio de veículos como jornais e revistas. A doutrina, na década de 1970, funde-se pelos países da Europa e, agora, a preocupação volta-se para como e quando as empresas deveriam responder às obrigações sociais.

A década de 1990 mostra o tema RS associado à ética empresarial e à qualidade de vida, associação que se instituiu por um regime de verdade em nome de um sistema democratizado. Questões relativas ao ambiente, à educação e às injustiças sociais passam a ser discutidas dentro desse novo contexto.

Hoje, a RS é vista como uma doutrina empresarial, cujo compromisso não se limita mais a fazer da empresa uma mera geradora de empregos e pagadora de impostos, como observa Penido (op. cit.).

Percebe-se que essa doutrina instalou-se como um discurso fundador, que se concretizou no momento em que existiram diretrizes na tentativa de torná-lo universal.

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) originou-se basicamente das questões trabalhistas e tem exercido impacto nos objetivos das empresas, assim como nas suas

estratégias. No mundo contemporâneo, as empresas, inseridas num ambiente social, não têm mais apenas o objetivo de gerar lucros; elas, em busca do progresso e da qualidade de vida, levam em consideração fatores como recursos naturais e como pessoas, otimizando ou criando ações nas áreas da economia, da educação, do meio-ambiente, da saúde, do transporte, da moradia. Essas ações pretendem trazer benefícios mútuos entre a empresa e a comunidade, na medida em que sejam tomadas corretamente.

Gestar de forma responsável socialmente, mesmo que apenas no entorno em que atua, significa minimizar impactos negativos causados pela empresa ao meio ambiente ou à sociedade. Portanto, a RS se constitui numa forma ética de gestão.

A integração dos mercados internacionais favoreceu a inserção de muitas empresas numa concorrência em escala mundial. Tal fato gerou uma mudança no comportamento gestor das empresas, em particular nas estratégias de negócios e nos padrões gerenciais. Toda a evolução ocorrida no mundo globalizado (em particular, a tecnológica) causou mudanças significativas na maneira de as sociedades se organizarem. Conseqüentemente, alteram-se os lugares e posições discursivos das pessoas, das empresas e do Estado, redefinindo-se, com isso, a noção de cidadania.

O discurso da RS surgiu da divisão do papel do Estado, de um questionamento sobre o papel social das empresas, cada vez mais recorrente, devido aos problemas sociais terem dimensão política, e as empresas apropriam-se do espaço público.

A empresa, por sua natureza privada, e com finalidade lucrativa, corresponde ao que a área administrativa denomina ‘segundo’ setor, sendo o Estado (compreende-se as esferas municipais, estaduais e federais) o ‘primeiro setor’ e as organizações privadas sem fins lucrativos o ‘terceiro setor’. Rodrigues (2004, p. 123) esclarece que “o conceito de Terceiro Setor engloba sempre a questão do tripé Estado, mercado e sociedade civil”.

O terceiro setor é próprio de organizações privadas que atuam nas ‘lacunas’ deixadas pelos setores público e privado. Tais organizações buscam oferecer o bem-estar, atuando na área social, e isso não exime a responsabilidade dos órgãos públicos, pelo contrário, são feitas parcerias com a finalidade de se buscarem, de forma a complementar ou a auxiliar, soluções para os problemas de ordem social. Há, portanto, um investimento do setor privado na área social.

Em sua origem, segundo Salvatore (2004), estão os valores tradicionalmente advindos do catolicismo (caridade cristã), introduzidos no país devido a sua colonização, e nas relações da Igreja com o Estado. Essa simbiose rompe-se (mas não de forma total), historicamente, no período pós-colonial, consolidando-se com a proclamação da República e com a promulgação

da Constituição (1891). No governo Getúlio Vargas, o Estado assume a responsabilidade da área social, o que contribuiu até pouco tempo para que o serviço social se apropriasse das ações assistenciais. Como exemplo dessa iniciativa, tem-se as Organizações Não-Governamentais (ONGs), as cooperativas, as associações, as fundações, os institutos e, mais recentemente, as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs), cujas características, essencialmente, são fins não-lucrativos e fins públicos e sociais. Como evidência de um amadurecimento das relações entre as organizações da sociedade civil e o setor público, tem-se a Lei 9.790/99 que regulamenta as OSCIPs e dispõe sobre suas qualificações (uma espécie de certificado expedido pelo Poder Público a pessoas jurídicas de direito privado), apontando, segundo Queiroz (2004, p. 43-44),

a construção de um novo marco institucional que possibilite a progressiva mudança das políticas públicas governamentais, para transformá-las em políticas públicas de parceria entre Estado e sociedade civil em todos os níveis, com a incorporação das organizações de cidadãos na sua elaboração, na sua execução, no seu monitoramento, na sua avaliação e na sua fiscalização.

Assim, como observa Rodrigues (2004, p. 137), as organizações voltadas para o desenvolvimento social já não podem mais manter “suas formações originais, pautadas por informalidade e perfil de ação militante e reivindicatória”, pois lhes são cobrados resultados e transparência de ação, conforme o conceito de *accountability*⁶.

Embora essa parceria não seja obrigatória, segundo Rodrigues (op. cit., p. 126), as entidades “agora têm não apenas de se justificar perante a opinião pública e a mídia, mas também de se credenciar política e tecnicamente perante o Estado”.

As empresas se vêem diante de uma realidade que modificou suas atuações, legitimando uma preocupação com o social. Trata-se de um repensar que culminou num investimento em qualidade, num aprendizado e numa valorização das relações compreendidas nas atividades empresariais (com empregados, clientes, comunidade, meio ambiente e outros). Contudo, a essa nova imagem empresarial, obtida a partir de uma profunda transformação sócio-econômica que as empresas sofreram nos últimos anos, não interessa só o bem-estar coletivo, como também um melhor desempenho nos negócios e, conseqüentemente, uma maximização do lucro.

⁶ Para saber mais, ler NAKAGAWA, M. **Introdução à Controladoria**: conceitos, sistemas, implantação. São Paulo: Atlas, 1993.

Essa nova forma de gestar, impulsionada por uma necessidade cada vez maior de competitividade e produtividade, passou a objetivar a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

O percurso da RS no Brasil iniciou-se com base em uma série de iniciativas empresariais. Surgiu no Brasil na década de 1960 em função de acontecimentos de cunho político e econômico, especificamente, a inflação; partiu de propostas não muito definidas e tornou-se uma pauta cada vez mais comum.

A partir desse ‘estopim’ e de más políticas internas (como a inflação, a corrupção, o plano real) que vieram depois, houve uma perda de condições de vida das classes sociais mais pobres, fato que levou e tem levado as organizações corporativas a promoverem tais ações sociais. Instalou-se como um discurso que sugere a (re) articulação do papel das empresas na sociedade; e as empresas apropriam-se do chamado espaço público. Segundo Tarcila Reis Ursini⁷ (*on line*), em reportagem do jornal O Globo, de agosto de 2004, “o Brasil é tido como um dos grandes indutores da gestão de responsabilidade social porque como tem um estado endividado, criou um vácuo que está sendo preenchido pela sociedade civil organizada. Um lugar onde o terceiro setor está oferecendo alternativas de políticas públicas para o próprio governo”.

Atualmente, a legislação brasileira mostra-se preocupada com as questões de RS, exigindo das empresas um comportamento ético. Cabe aos órgãos públicos intervirem e aplicarem sanções, caso haja situações conflitantes entre a busca econômica e os interesses sociais.

Atender às exigências da sociedade é um compromisso do qual as corporações têm de dar conta, mas para o desempenho dessas corporações não existem indicadores comuns. “Cada setor da economia tem procurado desenvolver indicadores próprios de avaliação, os quais tendem a ser qualitativos quanto às verificações dos processos e procedimentos e, em geral, estão relacionados com o objetivo e a ação de cada empresa” (BENEDICTO et al., 2008, p. 27).

Diversos conceitos éticos foram incorporados pelo surgimento de critérios de qualidade internacionais, como a Organização Internacional para Padronização (em língua inglesa: *International Organization for Standardization*), que é uma entidade que atualmente congrega os grêmios de padronização/normatização de 170 países e tem reconhecimento internacional. O termo (ISO) deriva do grego *isos*, que significa igualdade. O seu uso,

⁷ Gerente de pesquisa do UniEthos, criado pelo Instituto Ethos; jornal ‘O Globo’, *on line*.

equivalente à competitividade entre si, não permite que a Organização tenha diferentes acrônimos em diferentes idiomas, como, por exemplo, na língua inglesa, IOS (já exposto acima), e na língua francesa L'Organization Internationale de Normalisation (LIN).

Fundada em 23 de fevereiro de 1947, em Genebra, na Suíça, a ISO aprova normas internacionais em todos os campos técnicos, exceto na eletricidade e eletrônica.

A RS não está classificada na lista de normas ISO. Atualmente, um trabalho vem sendo feito para se criar uma norma específica para ela. A norma (ou *Standards*) que contempla a RS é a ISO 26000, cujo processo de construção está previsto para 2010 (CREDIDIO, *on line*). O grupo que trabalha na sua formulação é liderado, em conjunto, pelo Instituto Suíço de Normalização (SIS – *Swedish Standards Institute*) e pela Associação Brasileira de Normas técnicas (ABNT), esta que é a responsável pela ISO no Brasil. Dessa forma, o Brasil e a Suécia passaram a presidir de maneira compartilhada o grupo de trabalho que está construindo a norma internacional de RS. Além do Brasil e da Suécia, mais de 80 países participam de sua formulação por meio de delegações compostas por um público constituído de trabalhadores, empresas, consumidores, governo, Organizações não-governamentais (ONGs) e outros. O objetivo em se criar uma norma específica para a RS é prescrever maneiras para programar a RS nas organizações de forma padronizada para que seja adotada na comunidade internacional. Ainda em processo de construção, o seu lançamento está previsto para 2010.

A ISO 26000 não será certificável, ou seja, funcionará como uma diretriz na gestão empresarial. O fato de não lhe ser dado um 'selo de garantia' não a faz menos importante/válida, pois ela já nasce com credibilidade, devido ao reconhecimento internacional da Organização que a está constituindo. Nas palavras de Fátima Regina Colevate⁸, “pode-se entender que uma proposta de atuação tão ampla e profunda até de transformação das práticas e políticas vigentes não necessite realmente de um selo, ou de um carimbo certificador” (<http://www.ipea.gov.br>).

Nessa nova dimensão em que se insere a RS, observa-se a manutenção e o reforço de um discurso de verdade já existente, devido ao reconhecimento internacional da Organização. Isso levará a um processo de inclusão das empresas que constarão na lista da norma 26000 e de exclusão das que não se inscreverem nesse processo de adesão à nova norma, o que nos remete à noção de ordem do discurso de que fala Foucault (2008):

⁸ Técnica e coordenadora de Atendimento Corporativo e Desenvolvimento Social do Senac Campinas.

em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (p. 8-9).

É possível concluir que a Ética e Responsabilidade Social (ERS) corresponde, hoje, à sobrevivência da empresa, a um requisito básico para que ela atue, prospere e tenha a sua imagem valorizada pela sociedade que se congratula com sua gestão responsável. Percebe-se que essa nova abordagem administrativa da empresa resultou de um novo pensamento social impulsionado por uma evolução histórica e econômica.

Na ética, a RS busca uma forma de corroborar o comprometimento do homem com o social, uma vez que a ética corresponde ao consenso de saber como proceder diante das mais variadas situações e serve de parâmetro para as ações humanas. Variando conforme o ponto de vista histórico, a ética leva em consideração circunstâncias determinadas.

É com os fundamentos metodológicos do pensamento antropológico da ética que a RS estabelece correspondência, buscando normas que se distanciam do aspecto cósmico ou religioso e se aproximam de um conjunto de regras que se baseiam no aspecto prático com base na razão humana; e isso coloca o conceito de ética resgatado pela RS em consonância com a teoria kantiana.

Uma vez feitas considerações sobre a RS, para melhor entender um conceito amplo e contemporâneo, há de se destacar o surgimento da RS na Escola como um novo paradigma.

O propósito de se abordar a RS na Escola neste trabalho, tomando como base a relação da RS com os cursos de Gestão Empresarial (em especial o curso de Administração por estar envolvido nesta pesquisa), é buscar respostas às seguintes questões: Atualmente, a RS estabeleceu-se como disciplina? Se se instituiu como disciplina, ela é obrigatória ou eletiva nesse curso? Em que (ais) nível (eis) a RS é ministrada? Que órgão a formalizou? Se não é obrigatória, por que houve adesão? Quais Instituições de ensino acolheram-na?

Buscando responder a essas questões, será possível entender os dados obtidos nos textos dos alunos-sujeito no momento da leitura da propaganda social (*corpus* desta pesquisa), assim como compreender como a RS, enquanto disciplina obrigatória, ou eletiva, ou permeada por disciplinas afins, fica a serviço de um regime de verdade.

A expansão do Terceiro Setor e o crescimento das ações empresariais de RS nos últimos anos fizeram com que a temática do desenvolvimento sustentável, à qual a ERS está

inserida, ganhou força ano após ano, gerando, com isso, uma crescente demanda por cursos na área de Administração que atendessem às necessidades técnicas e gerenciais.

Diante disso, em 29 de dezembro de 2004, o Ministério da Educação (MEC) baixou a portaria número 4361/2004, que em seu artigo 3º, parágrafo único, determinou que os

processos de credenciamento de instituições, autorização de cursos superiores e aumento de vagas, também deverão conter proposta específica com análise crítica e propositiva que atenda aos critérios de necessidade e responsabilidade social das instituições de educação superior, redução de desigualdades sociais e regionais, e ações afirmativas na promoção de igualdade de condições com vistas à inclusão social.

Essa portaria veio formalizar um regime de verdade que já vinha instituindo e instituindo-se como uma nova ordem do discurso por meio da criação de centros e núcleos de pesquisa criados com o foco voltado para essa temática nas principais Instituições de Ensino Superior do país. Outros surgiram em consonância com a Portaria, e cadeiras relativas ao tema foram implementadas nas grades curriculares de cursos de graduação e pós-graduação, de forma que acolhessem essa nova realidade e, também, em cumprimento à mesma Portaria.

A Fundação Getúlio Vargas (FGV) criou em 1994 o Centro de Estudos do Terceiro Setor (CETS), considerado como uma iniciativa pioneira de sua Escola de Administração de Empresas de São Paulo. A missão desse Centro, conforme consta no *site* <http://eaesp.fgvsp.br>, é dar consistência a futuros dirigentes empresariais sobre a RS do setor privado, colaborando para uma maior eficiência e eficácia do Terceiro Setor. Dentre os cursos que oferece, está ‘Princípios e Práticas da Responsabilidade Social nas Empresas’. Como se pode observar, a criação desse Centro deu-se treze anos antes da exigência baixada pela Portaria, e isso (assim como o peso que tem a Instituição) mostra que o tema já se tornava relevante no âmbito do ensino.

Outro fato inovador que vem corroborar essa relevância é o Programa de Mestrado em Direito da FGV em São Paulo, que antes tratava questões relativas às relações entre Direito, economia, negócios, política e administração pública e recentemente passou a ter como foco central as relações entre Direito e Desenvolvimento. Aprovado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) em dezembro de 2007, o Programa tem como objetivo formar uma nova geração de acadêmicos e profissionais capazes de responder aos desafios de uma sociedade em rápida transformação e integração internacional, contribuindo, por intermédio do conhecimento jurídico, para o seu desenvolvimento.

No entanto, essa relação já fora anteriormente estabelecida em nível de graduação do curso de Direito (desde sua concepção no final da década de 90) e tomada como fio condutor da construção de seus programas de ensino, pesquisa e extensão, reafirmando, assim, um compromisso estatutário da própria FGV de “contribuir para o desenvolvimento sócio-econômico do País, para a melhoria dos padrões éticos nacionais, para uma governança responsável e compartilhada, e para a inserção do país no cenário internacional” (<http://direitogv.com.br>).

Dessa forma, a escolha do tema para o Mestrado da FGV corresponde a um resultado do processo de maturação institucional da Escola, o que justifica a primeira das duas linhas de pesquisa mantidas pelo Programa: Direitos dos Negócios e Desenvolvimento Econômico e Social, sendo que a primeira dessas linhas

destina-se ao estudo do campo normativo que rege o ambiente dos negócios. Como se sabe, a circulação e a distribuição de riquezas ocorrem em uma esfera amplamente regulada pelo Direito, em que normas e instituições jurídicas contribuem ou desestimulam o crescimento econômico, bem como impactam o modo como as riquezas produzidas em uma determinada sociedade são apropriadas por distintos grupos. Neste sentido, o estudo do sistema tributário, da governança corporativa e da responsabilidade social das empresas, da democratização do mercado de capitais e das relações econômicas transnacionais, busca contribuir para a compreensão dos mecanismos jurídicos relacionados com o desenvolvimento sustentável e com a ampliação das oportunidades de autonomia social e individual (<http://www.direitogv.com.br>).

Em nível de especialização, a FGV também se mantém comprometida com o tema em questão, oferecendo o curso em Gestão de Sustentabilidade que integra o seu Programa de Educação Continuada (GVPeC). Não obstante, introduziu a disciplina ‘Sustentabilidade’ na grade curricular do seu curso de Especialização em Administração para Graduandos (Ceag) como um diferencial competitivo, ministrando-o em parceria com a Universidade de Campinas (Unicamp) e com o Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA), em São José dos Campos.

A pós-graduação *strictu sensu* em Administração também foi contemplada com a efetivação de uma linha de pesquisa (em Gestão Ética, Socioambiental e de Saúde), na qual um dos três eixos temáticos é ética e RS.

Sobre o curso de graduação (presencial) em Administração, a Fundação não apresenta na matriz curricular dos seus dois cursos, Administração Empresarial (AE) e Administração Pública (AP), nenhuma disciplina ligada especificamente ao termo RS; no entanto, apresenta

como perfil do novo administrador aquele com “capacidade de liderança, competência técnica, capacidade empreendedora e criativa para lidar com a complexidade, com a ambigüidade e com as mudanças contínuas do ambiente organizacional contemporâneo, aliadas à postura ética e de responsabilidade social”.

Já na Graduação Tecnológica em Processos Gerenciais, curso oferecido pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE), da FGV, em parceria com o Programa FGV *On Line*, os *workshops* presenciais articulam as disciplinas do curso por meio de um eixo temático focado em ética, globalização e responsabilidade social.

A Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) mantém, igualmente às maiores Instituições de ensino do Brasil, desde 1998, o Núcleo de Estudos Avançados do Terceiro Setor (NEATS) do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da PUC/SP. Conforme se pode conferir em seu *site* (<http://pucsp.br>), “objetiva a produção de conhecimento no terceiro setor, por meio de pesquisa sistematizada”. O Núcleo é composto por um grupo interdisciplinar formado por professores, pesquisadores e alunos de graduação e pós-graduação em administração, economia, direito, ciências sociais, psicologia e serviço social. No caso da PUC/SP, a preocupação com um tema emergente tornou-se igualmente ação, revelando-a também uma Instituição de vanguarda.

A Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo (FIA/USP) mantém vários programas institucionais, e, dentre eles, há mais de dez anos, foi fundado o Centro de Empreendedorismo Social e Administração de Organizações do Terceiro Setor (CEADS). Nas palavras de sua dirigente, Prof^a Dra^a Rosa Maria Ficher, um trabalho que merece destaque nesse programa é o *Master Business Administration* (MBA) em Gestão e Empreendedorismo Social (do qual é também coordenadora). Esse curso fundamenta-se na expansão do Terceiro Setor no Brasil e no crescimento das ações empresariais de RS, e, segundo sua coordenadora, “é um curso único em todo o Brasil. É um curso em que o aluno transforma-se num gestor habilitado a trabalhar em áreas de responsabilidade corporativa das empresas ou como um dirigente de organizações sem fins lucrativos” (<http://fia.com.br>).

Em consonância com a Portaria do MEC, o Centro Universitário do Maranhão (UNICEUMA), localizado em São Luís, lançou juntamente com a Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB) e a Associação dos Magistrados do Maranhão (AMMA), em março de 2007, a campanha “Mude um Destino”, lançamento que ocorreu com a participação de todos os alunos e professores. Segundo a Instituição, que oferece curso de graduação em Administração, “sediando este evento e dele participando ativamente, o UNICEUMA registra sua trajetória institucional pela busca de identificação com a sociedade de seu Estado,

colocando em prática seu compromisso e sua responsabilidade social” (<http://www.extranet.ceuma.br>).

Conforme informações obtidas no *site* (<http://www.uema.br>) da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), por meio de seu Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), a Instituição criou no final do ano de 2005 o Núcleo de Responsabilidade Social Corporativo com o intuito de despertar em sua comunidade acadêmica a importância da prática da RS. Essa iniciativa é decorrente de ações que vêm sendo implementadas pelo CCSA, como, por exemplo, o curso de especialização em Gestão do Terceiro Setor, que agregou a disciplina Tópicos Emergentes, cujo foco está em temas atuais na formação de administradores, e intenciona incluir na grade curricular atual a disciplina (eletiva) Gestão de Terceiro Setor.

A Universidade atribui os estudos desses temas nos cursos de Administração à explosão de organizações relacionadas ao Terceiro Setor, reiterando o que foi comentado no início deste subitem.

Na Universidade de Taubaté (UNITAU), o curso de graduação em Administração mantém em sua grade curricular a disciplina ‘Ética e Negócios’, cuja ementa número sete, Responsabilidade Social Corporativa, apresenta o tema que serve de foco de verificação nesse sub-capítulo. A RS é abordada no oitavo semestre (equivalente ao quarto ano) do curso, e se desdobra em Conceito de Responsabilidade Social, sua evolução e aplicação (Anexo).

Algumas Instituições de ensino vão além da inserção da temática RS em suas grades curriculares, criando Centros cujo propósito é elaborar projetos que promovam uma política assistencialista. A Fundação Universidade Federal do Rio Grande (FURG), no Rio Grande do Sul, por exemplo, criou o Centro de Atenção Integral à Criança e ao Adolescente (CAIC), vinculado a sua Pró-reitoria de Extensão e Cultura. O CAIC implantou o Projeto Acreditar é Investir, que oportuniza a constituição pessoal, educativa e profissional da criança e do adolescente por meio de várias práticas, no sentido de possibilitar a ampla inserção social deles.

Em elaboração, como se pôde observar, a RS permeia, formalmente, o ensino nos níveis de graduação e pós-graduação. Sem impor resistência a esse discurso dominante, as principais universidades do país vão além do engajamento na disseminação do conceito de responsabilidade social, promovendo, por meio de diversas iniciativas concretas, a inclusão nas suas várias formas (social, cultural, racial, econômica, educacional etc), quer seja no âmbito interno, quer no âmbito externo. Percebe-se, portanto, que a RS está atrelada à inclusão social e que este discurso corresponde a uma das relações interdiscursivas presentes no discurso da RS.

Tratar da questão da inclusão implica discutir amplamente ações que possibilitem combater qualquer manifestação de exclusão, ou seja, qualquer ato que cerceie benefícios da vida em sociedade. Assim, visto que essa questão não corresponde ao foco desta pesquisa, propõe-se, neste momento da dissertação, fazer algumas considerações, sem se aprofundar, acerca dessa temática.

A exclusão pode ser provocada por inúmeros fatores, como, por exemplo, classe social, preconceito racial, educação, deficiência física etc, e ocorre em função de representações hegemônicas que prevalecem em todos os segmentos da sociedade; mas tem havido muitos avanços, de dimensões políticas, no combate a essas representações, buscando oferecer aos mais necessitados oportunidades que lhes garantem acesso aos mais diferentes bens. Portanto, a inclusão tem sido um tema (um ponto central) debatido democraticamente pelas políticas públicas, pela sociedade, pelas políticas educativas (e, conseqüentemente, pelas práticas pedagógicas) e pela empresa privada, compreendendo a uma atitude que está atrelada a outro tema, a responsabilidade social. Corroborando este pensamento, muitos Fundos são criados com o apoio das corporações, prevalecendo a idéia de que contribuir não traz ônus, pelo contrário traz responsabilidade social.

Considerando-se o fator educação, a discussão sobre a inclusão, na sociedade contemporânea, tem se voltado para uma luta que propõe o direito à educação para todos, buscando desconstruir antigos conceitos, principalmente, em relação à educação dirigida à criança (ou adolescente) especial.

O decreto número 4.834, de 08 de setembro de 2003, do Ministério da Educação, criou o Programa Brasil Alfabetizado. Conforme seu artigo primeiro, a criação desse decreto deu-se “com a finalidade de erradicar o analfabetismo no País”. No parágrafo único do citado artigo, consta que a implantação do Programa deve estar alinhada a um regime de colaboração da União com os estados, o Distrito Federal, os municípios e os organismos da sociedade civil, abrangendo, dessa forma, todo o território nacional. Com a perspectiva de alfabetização de jovens e adultos, o Programa, previsto na Constituição Federal⁹, é uma forma de promover a inclusão social, pois, promovendo a formação, promove-se também a inserção social. Uma vez que o conceito de inclusão social, embora complexo, inclui de maneira ampla a participação do indivíduo na sociedade, promove, assim, o desenvolvimento do indivíduo na

⁹ Constituição da República Federativa do Brasil

<http://www.senado.gov.br/sf/legislacao/const/con1988/CON1988_15.04.2004/art_25_.htm>. Acesso em: 13 nov. 2009.

sua dimensão humana. Nesse sentido, freqüentar a escola representa mais que uma busca de formação integral ou intelectual, representa uma busca pela reinserção social.

Skliar (2006) discute suas idéias sobre as mudanças educacionais de acesso à escola, promovendo uma reflexão a respeito dessa instituição. O autor considera que estamos “assistindo nas últimas décadas – mas também produzindo e fabricando – a um turbilhão irrefreável de mudanças educacionais” (p. 16).

Skliar, reconhecido por suas pesquisas e publicações sobre a questão da inclusão, coloca em “xeque” os conceitos sobre a problematização relativa à educação, especificamente, a especial. Com base no discurso de antigos filósofos e em autores recentes, Skliar (op. cit.) coloca a complexa oposição entre a questão do outro e a obsessão pelo outro. Essa questão, levantada por ele, diz respeito à preocupação que a educação especial (e também a geral) tem com a questão do outro, tornando-se obsessiva diante de cada possibilidade de diferença. Para ele, o conceito que se tem dado ao termo diferente corresponde a um diferencialismo “racista”, pois a seu ver, “as diferenças não podem ser apresentadas nem descritas em termos de melhor e/ou pior, bem e/ou mal, superior e/ou inferior, positivas e/ou negativas, maioria e/ou minoria etc. São, simplesmente - porém não simplificadamente-, diferenças” (p. 23).

O que se tem notado, em relação ao discurso da educação inclusiva, é uma proposta de inclusão excludente. Observando-se as políticas atuais, em termos amplos, percebe-se que a maneira como a desigualdade social e as cotas raciais nas universidades é tratada, por exemplo, corrobora uma proposta à exclusão e o tratamento pejorativo às diferenças. Diante desse cenário, “cria-se a ilusão de um território inclusivo, e é nessa espacialidade na qual se exerce a expulsão de todos os outros que são pensados e produzidos como ambíguos e anormais” (SKLIAR, 2006, p. 28).

1.2.2 Condições micro: disciplina Português Instrumental

As condições imediatas ou restritas de produção do discurso dizem respeito a quem diz, para quem diz e o que diz, nesta pesquisa, respectivamente, alunos do primeiro ano do nível de ensino superior do Curso de Administração, professora de Português Instrumental que conduziu uma atividade de leitura de propaganda social e representação sobre ética e responsabilidade social.

A disciplina Português Instrumental faz parte do currículo do curso de administração no nível superior e objetiva fornecer aos alunos do 1º e 2º anos de todos os cursos das três grandes áreas de conhecimento (ciências biológicas, exatas e humanas) uma nova visão da importância da leitura e escrita proficientes, com fins acadêmicos e profissionais. Para tanto, inscreve-se em duas partes de seu programa: Português Instrumental I (ministrada, normalmente, no 1º ano do curso) e Português Instrumental II (ministrada, normalmente, no 2º ano do curso).

A disciplina é ministrada de acordo com um roteiro (material apostilado) formulado por um Grupo de Estudos em Língua Portuguesa (GELP). Em sua primeira parte (Português Instrumental I), a descrição analítica do programa enfoca os seguintes assuntos (obedecendo à seqüência do roteiro em seus títulos e subtítulos):

Unidade 1 -Língua X Variação Lingüística

Unidade 2 - Gêneros Discursivos e Tipologia Textual

2.1 Leitura e compreensão de gêneros discursivos

Unidade 3 - Gêneros Discursivos Acadêmicos

3.1 Resumo escolar/acadêmico

Unidade 4 – Redação Acadêmica

4.1 Capa e folha de rosto de trabalhos acadêmicos

4.2 Relatório

4.3 Referências

4.4 *E-Mail*

Unidade 5 - Cuidando do texto

5.1 Dúvidas do dia-a-dia

5.2 Estudo do porquê

5.3 Revisão dos pronomes

Unidade 6 – Gramática

6.1 Ortografia

6.2 Acentuação

6.3 Regência

6.4 Crase

Em sua segunda parte (Português Instrumental II), as unidades trabalhadas em sala de aula, também obedecendo à seqüência do roteiro em seus títulos e subtítulos, são:

Unidade 1 - Resumo Científico e Resenha

Unidade 2 - Parágrafo padrão

Unidade 3 - Coesão e Coerência

Unidade 4 - Redação Acadêmica

4.1 *Curriculum Viate*

4.2 Carta de apresentação

4.3 Como fazer referências

Unidade 5 - Cuidando do texto

5.1 Legibilidade do texto

5.2 Paralelismo

5.3 Ambigüidade

Unidade 6 – Gramática

6.1 Emprego dos pronomes relativos

6.2 Concordância

6.3 Colocação dos pronomes oblíquos átonos

6.4 Pontuação

6.5 Considerações sobre pronomes

No caso específico dos alunos do curso anual de Administração, as duas partes do programa da disciplina são aplicadas no 1º ano do curso, em 4 h/a semanais, por decisão do departamento ao qual o curso está vinculado.

O curso é ministrado no período noturno, acolhendo um alunado cuja faixa etária predominante é de 22 anos. O perfil sócio-econômico do grupo em questão, grosso modo, remete a indivíduos com pouca inserção social, e que, na sua maioria, trabalham durante o período matutino e vespertino para custear o curso.

A exercitação proposta a esses estudantes durante a aplicação do subitem 2.1, da primeira parte do programa da disciplina, foi a construção de um texto, a partir da leitura crítica do [gênero discursivo] tipo textual propaganda (especificamente uma propaganda social), para a avaliação da exposição do conteúdo da unidade. Considerando-se o tipo de propaganda disponibilizada para leitura, é relevante destacar que no plano de ensino do curso de Administração consta uma disciplina que tematiza a RS, Ética e Negócios; no entanto, só é ministrada no último ano do curso. Dessa forma, no primeiro ano, os alunos não têm acesso a nenhum conteúdo programático que contemple RS.

CAPÍTULO 2

ANÁLISE DO *CORPUS* DE PESQUISA

Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender.
(ENI P. ORLANDI)

Neste ponto desta dissertação, em que se procede à análise do *corpus* de pesquisa (fundamentando-se em princípios metodológicos da Análise do Discurso de perspectiva francesa), resgate-se o objetivo estabelecido na introdução, qual seja: rastrear, na materialidade lingüística do discurso de alunos do curso de nível superior do curso de administração de empresas, de uma universidade do interior do estado de São Paulo, indícios de que aderiram ao discurso da Responsabilidade Social, ainda que não tivessem sido expostos à disciplina que trata desse tema, a fim de perceber a regularidade enunciativa, os aspectos de contradição, denegação e dissonâncias, considerando-se o *lócus* de coleta de dados (sala de aula), o momento sócio-histórico da produção do discurso e a relação entre o autor do texto (aluno) e o seu requerente (professor).

Uma vez que, segundo Pêcheux (2006), estrutura é entendida como sistema (língua) e acontecimento é entendido como historicidade (discurso), é nesse espaço teórico, cuja perspectiva é trabalhar com a língua enquanto um sistema passível de considerar os deslizamentos como parte da atividade da linguagem, que se procederão às análises. Esse trabalho se faz necessário porque é no caráter estrutural, como um sistema ao qual se acessa e ao qual se desvela, que será possível verificar o efeito da língua. Buscar-se-á, portanto, o que vai além da ordem própria da língua (o que escapa a ela), ou seja, as diferentes formas de sua manifestação no sujeito e no discurso, considerando os equívocos (marcas de resistência) e as redes de filiações e de deslocamento (ao mesmo tempo).

Esse campo de conhecimento, apesar de decorrer do intercruzamento de teorias de vários campos do saber, tem como especificidade “considerar a língua na sociedade e na história, fazendo intervir a ideologia” (ORLANDI, 1997, p. 17). Isso porque, para a AD, “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia” (op. cit).

Tem-se, assim, o mecanismo de assujeitamento, um movimento de interpelação do indivíduo por uma ideologia. Para Pêcheux (2006), esse mecanismo não pode ser tomado no sentido de uma estrutura fechada sobre si mesma, pois isso acarretaria em um apagamento do conhecimento. Todo discurso aparece como um efeito da língua (e das normas) e como um trabalho que marca a desestruturação/reestruturação das redes, na medida em que ele constitui uma rede de filiações (discursos ligados a outros discursos com os quais dialogam).

Antes que se apresente a análise do *corpus* de pesquisa, constituído a partir do discurso desses alunos sobre responsabilidade social, faz-se necessário efetuar a transcrição da simbologia referencial, doravante utilizada na exposição da análise: RD: Recorte Discursivo; A: aluno.

As escolhas lexicais dos alunos, no momento da construção de seus textos, serviram como materialidade para a observação de uma regularidade discursiva, isto é, uma repetição que, portanto, não remete a indivíduos, mas a sujeitos e, por conseguinte, à representação que esses alunos fazem da Responsabilidade Social (RS), um valor que permeia a sociedade contemporânea.

Uma vez que a ADF postula que não existe discurso que não apresente inscrição em outro, tal repetição leva à memória discursiva, que corresponde a uma recorrência de enunciados, sendo ao mesmo tempo recuperados e eliminados.

É necessário que se explicita que as divisões das análises apenas se fazem para efeito de facilitar a leitura, uma vez que os aspectos analisados se interpenetram.

2.1 Objeto da atividade de leitura – a propaganda

Considerando-se a importância do objeto de leitura (propaganda) que compôs o *corpus* deste trabalho, faz-se necessária a abordagem de algumas teorias/considerações que o envolvem, a fim de elucidar procedimentos e métodos de aplicação da atividade.

A propaganda foi apresentada aos alunos do primeiro ano em Administração por meio de um retroprojektor, e, na seqüência, foi-lhes solicitada uma leitura de análise dos aspectos verbais e não-verbais, momento em que também foi revelada a sua fonte de publicação – revista Nova Escola.

Para efeito de melhor compreensão do texto gerador de discursos produzido por meio da leitura de graduandos em Administração, apresenta-se, a seguir, sua reprodução:

Na hora do leão,
ajude as nossas
fezinhas.

SLM OGIILVY



Fundo Pró-Infância

Na hora de declarar o seu Imposto de Renda, prefira investir parte do valor a pagar ou a restituir nas crianças carentes da sua comunidade. Entre no site www.proinfancia.org.br e veja como é fácil.

O fundo Pró-infância da Gerdau já repassou R\$ 14,3 milhões para 123 entidades, beneficiando mais de 22 mil crianças e adolescentes.



Iniciativa



Submetidos a uma leitura analítica, todos os elementos constantes no texto são relevantes, a começar pela publicação do tipo de texto em uma revista cujo direcionamento é o ensino sistematizado, o qual ‘de direito’ fica a cargo da Instituição Escola.

O nome da empresa (inserido no texto), à qual é atribuída uma iniciativa de caráter comprometido com a RS, é igualmente relevante, como mais um elemento possível de leitura: Grupo Gerdau.

Esse Grupo está engajado em vários projetos ligados a ações sociais e, em seu *site* (www.gerdau.com.br), estão disponibilizados diversos ícones que dão acesso a várias informações, como: unidades pertencentes ao Grupo (no Brasil e no exterior), perfil, produtos e serviços com os quais opera, diretrizes éticas, projetos auto-sustentáveis que visam a contribuir para a melhoria da qualidade de vida, responsabilidade social, relatórios anuais de 1999 a 2008 (sendo que os relatórios sociais disponíveis são os de 1999, 2000 e 2001), dentre outros.

O Grupo, adotando a sustentabilidade para além da gestão de negócios, exerce ações na área social: gestão de pessoas (mais de 45 mil funcionários, e colaboradores) e projetos voltados para a preservação do ambiente e para as comunidades do entorno social, onde suas unidades atuam. Segue os princípios do desenvolvimento sustentável e acredita que o crescimento de uma empresa está diretamente ligado à evolução dessas comunidades.

Associado ao Instituto Ethos¹⁰, o Grupo Gerdau adota uma cultura empresarial fundamentada em valores éticos.

Tendo, para efeito de contextualização, oferecido informações a respeito da empresa mencionada na propaganda apresentada aos alunos, retome-se a análise de outros aspectos do texto.

No início do texto (em destaque), aparece a frase (em forma de um aconselhamento) **‘Na hora do leão, ajude as nossas ferinhas’**. Essa frase remete à escola, em virtude de relações estabelecidas como o tipo de letra (compatível com o de crianças recém-alfabetizadas) e o vocábulo “fera” (que, na linguagem escolar, refere-se a quem é estudioso), usado no diminutivo porque se refere a crianças. Essa idéia é reforçada pela faixa etária das sete crianças, as quais em foto ilustram a campanha, e pela fila (outra característica que remete à escola). Outros recursos não-verbais reforçam a relação com a escola: o desenho

¹⁰ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental idealizado por empresários e executivos oriundos do setor privado; é um pólo de organização de conhecimento, de troca de experiências e de desenvolvimento de ferramentas que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade corporativa. Para saber mais sobre o Instituto, consultar o *site* www.ethos.org.br.

representando uma menina, no canto inferior direito da folha, e corações, ambos típicos desse nível de escolaridade.

Essas materialidades lingüísticas constantes na propaganda, associadas à fonte de publicação, acionam, desencadeados por uma memória discursiva, sentidos exteriores e anteriores ao texto, memória que faz parte da produção do discurso. Na Análise do Discurso de linha francesa, os signos não têm sentidos preestabelecidos, os sentidos atribuídos pelos leitores é que remetem a um discurso de memória e à posição discursiva.

Na seqüência, está a identificação da Instituição, à qual os recursos serão revertidos – Fundo Pró-Infância.

Esse Fundo mantém uma página na *internet* (www.proinfancia.org.br) e tem como objetivo incentivar a participação da comunidade na captação de recursos para apoiar programas de entidades de amparo a crianças e adolescentes e portadores de necessidades especiais. Essas entidades devem estar legalmente cadastradas e ter projetos aprovados no Conselho Municipal, Estadual ou Federal dos direitos da Criança e do Adolescente (há de se destacar que todos os elementos, constitutivos da propaganda, citados anteriormente neste subitem fazem parte da ilustração dessa página na *internet*).

A iniciativa está alinhada com a crescente importância do papel que as pessoas podem exercer como agentes ativos do desenvolvimento das comunidades, buscando a construção de uma cidadania responsável e produtiva.

Por fim, a propaganda coloca outras informações verbais: **‘Na hora de declarar o seu Imposto de Renda, prefira investir parte do valor a pagar ou a restituir nas crianças carentes da sua comunidade. Entre no site www.proinfancia.org.br e veja como é fácil’.**

Esse repasse de recursos (imposto de renda) está legitimado por meio da Lei 8069 de 13 de julho de 1990 do Estatuto da Criança e do Adolescente, nas Disposições Finais e Transitórias, que prevê:

Art. 260. Os contribuintes poderão deduzir do imposto devido, na declaração do Imposto sobre a Renda, o total das doações feitas aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente - nacional, estaduais ou municipais - devidamente comprovadas, obedecidos os limites estabelecidos em Decreto do Presidente da República (Redação dada pela Lei nº 8.242, de 12.10.1991).

I - limite de 10% (dez por cento) da renda bruta para pessoa física;

II - limite de 5% (cinco por cento) da renda bruta para pessoa jurídica.

Nessa parte textual da propaganda social, é esclarecido como a pessoa pode contribuir para a entidade e participar da campanha. É utilizado o discurso publicitário, por meio do qual se difundem os produtos (desejos) ou idéias.

Faz-se oportuna a remissão à distinção proposta por Sant'Anna (1998) entre as palavras publicidade e propaganda, segundo a qual, embora sejam usadas indistintamente, publicidade significa tornar público e propaganda, propagar princípios e teorias.

Considerando-se que só a propaganda, por fazer uso de técnicas aprimoradas de persuasão que lhes são próprias, induz consumidores potenciais a aceitarem novos produtos, sobretudo aqueles que transcendem os itens relativos às necessidade básicas, como alimentação, vestuário, moradia e saúde, persuadir leitores, a adotarem um novo comportamento que se aproxima do que tradicionalmente é denominado campanha. Levando-se em consideração, entretanto, que textos, como o apresentado para efeito de leitura dos alunos, ultrapassam a intenção de persuadir, no sentido de alertar a população para cuidados a serem tomados, e pretendem levá-los a adquirirem um valor que transcende os próprios da vida em sociedade, caracterizam-se como propagandas sociais. Com essa característica, a propaganda em questão se atém a consolidar uma idéia socialmente estabelecida.

A frase **Na hora de declarar o seu Imposto de Renda, prefira investir parte do valor a pagar ou a restituir nas crianças carentes da sua comunidade**, criada para compor o texto, parece comprovar o afirmado por Sant'Anna (1998) que, como esse tipo de propaganda não obtém êxito com base nas necessidades materiais do ser humano, deve estimular o leitor a um desejo, provocando nele, assim, uma reação de adesão ou deve excitar um desejo já manifesto, transformando a conduta em ação por meio do estímulo que, numa campanha, corresponde ao ponto-chave para se atingir o público-alvo. Parece, ainda, levar em consideração o conselho de Sant'Anna (1998) de que a compreensão do aspecto psicológico da propaganda é fundamental para a uma campanha publicitária que ganhe adesão dos leitores.

É nesse sentido que se pode considerar que, no caso do texto em análise, a propaganda foi acrescida de um novo apelo, a RS. As ações sociais praticadas pela maioria das grandes empresas (são milhares associadas ao Instituto *Ethos*) são incorporadas as suas propagandas como mais um recurso persuasivo, e essa prática acaba contando com grande receptividade de um público heterogêneo, que tende a se congratular com a iniciativa da empresa, dando uma resposta positiva que, quase sempre, leva-o ao consumo do produto, à utilização do serviço ou à adesão da idéia. A inserção da RS na propaganda passa a ser, portanto, um incremento. A

transmissão de valores éticos e sociais na propaganda cria (ou mantém) uma imagem socialmente responsável da empresa, visto que uma “marca” não se consolida no mercado apenas pelas qualidades de seu produto. Tem-se, assim, uma nova tendência, o *marketing* social, na medida em que as pessoas dão, cada vez mais, valor à RS na gestão empresarial. “A responsabilidade social pode agregar valor à imagem da empresa e com isso aumentar sua vantagem competitiva, ou servir como um meio para atingir o público que considera atitudes socialmente responsáveis como um pré-requisito ou diferencial para a escolha de uma marca” (ORCHIS et al., 2002, p. 52).

Não se trata, assim, propriamente de uma campanha, mas de uma propaganda que (não se pode negar) leva à adesão do leitor, enquanto consumidor potencial, ao produto que veicula a ‘campanha’.

Considerando-se que a propaganda foi criada por uma empresa, pressupõe-se que devesse se utilizar do conceito de Ética e Responsabilidade Social que se opõe diametralmente ao de filantropia. Ocorre que a própria propaganda se equivoca ao estimular a transferência do tributo para a instituição que cumpre o papel de repassar, configurando dois níveis de filantropia: do leitor que adere ao discurso e da instituição promotora da propaganda social. A ação proposta pela campanha, na verdade, não tem o teor rigorosamente previsto pelos princípios da ética e responsabilidade social, mas de filantropia, uma vez que, não se constitui de ação em prol das crianças carentes, mas de doação financeira a elas, à qual o discurso de RS empresarial diametralmente se opõe. Não se trata de uma crítica à validade da propaganda, mas da percepção de que o discurso da ERS se legitimou de tal forma que não se percebem as distorções.

Faz-se necessário, ainda, esclarecer que a propaganda não é de cunho religioso, são os leitores que, por causa da força da memória religiosa da sociedade brasileira, interpretam-na como sendo de cunho religioso.

2.2 Memória discursiva religiosa e Responsabilidade Social

Uma expressão e um termo, a saber, *crianças carentes e ajuda [e sua variação ajudar]*, revelaram-se recorrentes nos textos dos alunos, como é possível verificar nos excertos de textos que materializam discursos que serão objeto de análise neste subitem.

Ao longo da análise feita neste subitem, buscar-se-á, a partir da materialidade posta, os sentidos atribuídos pelos alunos aos termos da propaganda social.

Análise-se o recorte discursivo (doravante RD) do aluno (doravante A) 1, abaixo transcrito:

RD1

A1: *Quando o autor diz ‘Na hora do leão ajude as nossas ferinhas’, ele quis mostrar que na hora de seu imposto de renda, deixe parte do valor a pagar para poder investir nas **crianças carentes** da sua comunidade¹¹.*

Como já se pôde observar na parte em que foi realizada a sua análise, trata-se de uma propaganda social – constitutiva do material pedagógico relativo ao ensino de leitura na disciplina de Português Instrumental, utilizada na atividade da qual foram colhidos os dados de pesquisa – que se alinha ao discurso da responsabilidade social a que a empresa promotora da campanha se vê compelida a adotar. Para tanto, a empresa conclama os leitores a aderirem a esse discurso, no aspecto que diz respeito ao discurso da inclusão de menores carentes.

A fim de facilitar a compreensão da análise, transcreve-se, novamente, a parte verbal da propaganda: **‘Na hora do leão, lembre-se de nossas ferinhas’** (acima da foto das crianças), **‘Na hora de declarar o seu Imposto de Renda, prefira investir parte do valor a pagar ou a restituir nas crianças carentes da sua comunidade. Entre no site www.proinfancia.org.br e veja como é fácil’** (abaixo da foto das crianças).

Ao proceder, em atendimento à proposição da atividade pela professora da disciplina de Português Instrumental, à interpretação da propaganda social, sob a forma de texto escrito, A1 revela, em termos de procedimento de leitura, acionar aspectos relativos ao conhecimento de mundo, quando menciona *Quando o autor diz ‘Na hora do leão ajude as nossas ferinhas’, ele quis mostrar que na hora de seu imposto de renda*, mais precisamente, A1 revela relacionar *leão e ferinhas* com *imposto de renda*, associação decorrente do seu conhecimento prévio ou de mundo a respeito da área tributária, considerado um dos componentes para uma leitura proficiente pela teoria interacionista¹² de leitura. O acionamento dessa teoria, mais precisamente na sua variante leitor-texto-autor, já se mostrava, quando menciona *Quando o autor diz (...)* e *ele quis mostrar (...)*.

¹¹ Esclarece-se, neste momento do trabalho, que os excertos de textos que materializam os discursos dos alunos foram reproduzidos tal qual foram produzidos por eles.

¹² Faz-se necessário esclarecer que a citação da teoria interacionista nas análises deve-se ao fato da atividade de leitura proposta para os alunos ter ocorrido com base nesse conceito.

Entretanto, para além desse aspecto de ordem mais descritiva de leitura, A1 revela ter-se detido em um aspecto que, embora seja relativo a uma parte jurídico-econômica e especificamente fazendária, remete a um discurso de inclusão atrelado à discursividade religiosa ao ‘escolher’ os léxicos *crianças carentes* e *comunidade*. Embora repita as palavras que fazem parte da frase da propaganda, A1 revela aceitar a proposição da propaganda social pela substituição do imposto a pagar ao Estado pelo “investimento” nas crianças carentes de sua comunidade.

Considerando-se que A1 frequenta o primeiro ano do curso de Administração e ainda não foi exposto ao conteúdo da disciplina Ética e Negócios (em que a RS será tematizada), o que ocorre no quarto ano do curso, sua injunção ao conteúdo da propaganda, sem que manifestasse a mínima objeção a ele, parece dever-se ao efeito de sentido de caridade de que as palavras ‘crianças carentes’ e ‘comunidade’ se vêm revestidas, quando são resgatadas por ele da propaganda social para proceder à leitura: ‘crianças carentes’ constitui uma expressão bastante presente no discurso religioso e o termo ‘comunidade’ também remete a grupos de pessoas que praticam ações filantrópicas de caráter religioso, como as pastorais, por exemplo.

Passando para a análise do RD2, observe-se a transcrição de um fragmento do texto de A2:

RD2

A2: (...) *usando uma propaganda vem conscientizar aos brasileiros que possuem uma condição melhor de vida a colaborar com doações as **crianças carentes**.*

A2, ao trazer para o seu texto que a propaganda *vem conscientizar aos* [leia-se os] *brasileiros*, inicialmente, atribui à propaganda uma ação. Levantando-se o significado do verbo ‘conscientizar’, com base no dicionário Houaiss¹³, tem-se: “Dar ou tomar consciência de”. Conscientizar refere-se, assim, a um trabalho educativo (visto como necessário), que expressa reciprocidade no sentido de ‘tomada de consciência’ (humana) da realidade presente no mundo em que se vive. Essa tomada de consciência pode levar o homem a entrar/estar em comunhão com o outro, com o universo. Fala-se muito em consciência política, social, moral, ética e religiosa. Em relação à consciência religiosa, quem a tem são as pessoas que seguem os princípios religiosos. Esses princípios equivalem a uma motriz religiosa que serve como

¹³ Há de se esclarecer que o dicionário foi utilizado como recurso em algumas análises, servindo como embasamento na obtenção dos vários sentidos (sentido lexical) que as palavras adquirem.

fundamento objetável a temas como aborto, pílula do dia seguinte, dentre outros. Levando-se em consideração o conteúdo do verbete, é possível perceber que A2 atribui à propaganda a qualidade de uma ação grandiosa direcionada, segundo seu texto, a um público certo: *brasileiros que possuem uma condição melhor de vida*. Na continuidade de seu texto a [leia-se para] *colaborar com doações*, A2 faz duas escolhas lexicais constitutivas das práticas religiosas: ‘colaborar’ e ‘doações’. Colaborar é contribuir, é exercer trabalho em comum, como, por exemplo, contribuir com donativos em campanhas em favor do próximo (prática dadivosa); doações constituem atos que, para praticá-los, é preciso desprendimento de algo, e esse termo está, igualmente, vinculado a essas campanhas. Conclui-se, diante das considerações feitas que, embora, ao iniciar o seu texto, mais especificamente ao utilizar o verbo “conscientizar”, o aluno mostre aspectos da ordem ética de fundamento cósmico, ao dar continuidade ao seu discurso, A2 envereda-se para outro caminho, o de ordem religiosa, revelando que a sua leitura da propaganda repete, interdiscursivamente, um discurso da memória discursiva religiosa ou “do campo da religião”.

Analise-se, na seqüência, o RD3 de A3, transcrito a seguir, focalizando a análise no verbo *ajudar* em sua forma de substantivo abstrato por derivação imprópria [e flexões], termo inexistente na propaganda e cuja presença se fez proeminente, demandando análise:

RD3

A3: *A propaganda tem a intenção de conseguir ajuda, principalmente financeira, ao público que contribui com o imposto de renda.*

Ao proceder a sua interpretação da propaganda social, A3 utiliza-se do elemento lexical *ajuda* que significa “1. ato ou efeito de ajudar; 2. ação de auxiliar, de socorrer; assistência” (DICIONÁRIO HOUAISS), como enumera o verbete de dicionário, remetendo ao discurso religioso que prega a compaixão por aquele que sofre como valor a ser posto em atos por todo cristão.

Proceda-se, abaixo, à análise do RD4 do excerto de texto de A12:

RD4

A12: *É um anúncio que se relaciona com a ajuda de crianças carentes (...)*

A12, instado a escrever sobre a sua interpretação da propaganda social, procede a uma definição *É um anúncio*, ou seja, a uma enunciação dos atributos das qualidades próprias de alguma coisa. Percebe-se, em seguida, que A12 mantém a regularidade do interdiscurso religioso, observado neste subitem de análises de RDs, ao estabelecer conexão entre o anúncio e a ajuda a crianças carentes, afirmando que o anúncio *se relaciona com a ajuda de crianças carentes*, e o faz por meio da palavra ‘ajuda’, demonstrando uma discursividade pautada na memória discursiva.

A palavra ‘ajuda’ está materializada na Bíblia, e, para embasar tal afirmação, faz-se necessárias algumas considerações. A Bíblia é a coleção dos livros (do NOVO e ANTIGO TESTAMENTO) que contém a Palavra de Deus, constituindo-se, portanto, para os seus seguidores, em escritos sagrados. Tomando como exemplo a religião Católica Apostólica Romana, a leitura do Livro Sagrado (como a Bíblia é também denominada) é feita na missa durante o ano litúrgico, que corresponde a um calendário que se cumpre a partir do primeiro domingo do Advento (cerca de quatro semanas antes do Natal). As passagens bíblicas foram vistas ao longo do tempo (e, ainda, o são) à luz da vontade de Deus, segundo a perspectiva hermenêutica, isto é, determinada segundo regras, de leitura das Sagradas Escrituras. Algumas dessas passagens materializam explícita ou implicitamente (esta forma implica a interpretação feita pela igreja, repassada aos seus fiéis) a ‘ajuda cristã’, na medida em que, na visão religiosa, ajudar ao próximo é um ato bíblico (ato denominado pela igreja como ‘ato de amor’). Os livros (divididos em capítulos, que se subdividem em versículos) apresentam Salmos¹⁴, Provérbios, Eclesiastes, Cânticos, Eclesiásticos¹⁵, Evangelhos¹⁶, Cartas e Atos¹⁷ dos Apóstolos, que correspondem às ‘leituras’ na missa. Algumas ‘leituras’, que serão expostas abaixo, evidenciam a materialização do vocábulo ‘ajudar’ na Bíblia, relacionando-o à ajuda ao semelhante:

Atos 44-45

44 Todos os que creram, estavam juntos e tinham tudo em comum.

45 Vendiam as suas propriedades e bens, distribuindo o produto entre todos, à medida que alguém tinha necessidade.

¹⁴ Canto litúrgico da religião de Israel. Passou para o culto cristão e é constituído por uma seqüência variável de versos.

¹⁵ Um dos livros sapienciais do Antigo Testamento. É também chamado de ‘O Siracida’.

¹⁶ Livros que narram e elencam os ensinamentos de Jesus Cristo. Os evangelhos de Mateus, Marcos, Lucas e João são chamados de ‘evangelhos canônicos’.

¹⁷ ‘Atos dos apóstolos’, livro do Novo Testamento. O livro estabelece continuidade entre a história de Jesus e a igreja nascente, com a finalidade de mostrar que, por meio da ação do Espírito Santo, a mensagem cristã tornou-se universal.

Eclesiástico 3,14

Meu filho, ajuda a velhice de teu pai, não o desgostes durante a sua vida.

Eclesiástico 29,27

Ajuda o próximo conforme as tuas posses, e acautela-te para que não caias tu também.

Mateus 34-40

34 Então dirá o Rei aos que estiveram à sua direita: Vinde, benditos de meu Pai. Possuí por herança o reino que vos está preparado desde a fundação do mundo;

35 Porque tive fome, e me destes de comer; tive sede, e me destes de beber; era forasteiro, e me acolhestes;

36 Estava nu, e me vestistes; adoeci, e me visitastes; estava na prisão, e fostes ver-me;

37 Então os justos lhe perguntaram: Senhor, quando te vimos com fome, e te demos de comer? Ou com sede, e te demos de beber?

38 Quanto te vimos forasteiro, e te acolhemos? Ou nu, e te vestimos?

39 Quando te vimos enfermo, ou na prisão, e fomos visitar-te?

40 E responder-lhes-á o Rei: Em verdade vos digo que, sempre que o fizestes a um destes meus irmãos, mesmo aos mais pequeninos, a mim o fizestes.

O vocábulo ‘ajuda’ mostra-se materializado também em Salmos que remetem a suplicar, clamar, como os 78,9; 108,26; 118,117:

Salmos 78,9

Ajudai-vos, ó Deus salvador, pela glória de vosso nome; livrai-nos e perdoai-nos os nossos pecados pelo amor de vosso nome.

Salmos 108,26

Ajudai-me, Senhor, meu Deus. Salvai-me segundo a vossa misericórdia.

Salmos 118,117

Ajudai-me para que me salve, e sempre atenderei a vossos decretos.

Como se pode perceber, a palavra ‘ajuda’ e suas derivações e flexões, sobretudo associadas a ‘crianças carentes’, tal como utilizado por A12, remetem ao discurso atemporal religioso cristão contido nas Sagradas Escrituras.

O RD seguinte, excerto retirado do discurso de A7, é transcrito para efeito de análise:

RD5

A7: *O objetivo do autor é incentivar o público alvo a **ajudar** as crianças carentes*

A7 revela em sua leitura traços da teoria interacionista leitor-texto-autor de leitura, ao enunciar que o *objetivo do autor é incentivar o público alvo*. Ao trazer o verbo incentivar, que significa ‘dar incentivo a, estimular, incitar’, faz menção ao ato de levar alguém à promoção de uma ação que, embora possa parecer da ordem da ética aristotélica, é complementada pelo termo ‘ajudar’ que remete a um discurso religioso.

Examine-se o próximo RD deste subitem de análise, desta vez o de A6:

RD6

A6: *Milhões de crianças carentes vivem de doações.*

A colocação feita por A6 *Crianças carentes* faz menção a necessitados (ou seja, aos que vivem de caridade) e, segundo seu texto, são milhões que *vivem de doações*. Ao relacionar ‘crianças carentes’ a ‘doações’, A6 exprime um pensamento de consternação, isto é, revela um discurso fortemente religioso e assistencialista, sendo que este último reforça a posição de políticas públicas e de alguns partidos.

Transcreve-se, na seqüência, para efeito de análise, o RD7 de A10:

RD7

A10: *(...) a intenção é que as pessoas possam se comover em ajudar*

Quando A10 ‘opta’ pela escolha lexical *intenção*, traz à tona do a teoria interacionista, uma vez que se refere à autoria da propaganda; não deixa de apresentar traços da Pragmática, na medida em que pressupõe uma intenção do autor em pretender a adesão do leitor, parecendo remeter ao afirmado por Sant’Anna (1998) de que a propaganda social incita ao desenvolvimento de um valor, a fim de ganhar sua adesão.

Mesmo demonstrando compreender o objetivo da propaganda social com foco no discurso da inclusão social, ao utilizar a expressão *é que as pessoas possam se comover em ajudar*, A10 expressa o efeito de sentido da palavra *ajudar*: à diferença do que se esperaria de uma interpretação que levasse em consideração o conceito de ética e responsabilidade social que se faria por um princípio a partir da reflexão sobre a validade da ação, como se define a ética, relaciona-a à palavra *comover* que significa de acordo com o verbete de dicionário “provocar ou sentir enternecimento; fazer perder ou perder a dureza de alma” (DICIONÁRIO HOUAISS) de natureza religiosa. Em outras palavras, embora, no RD8, A10 pareça evocar

um conceito de ética da ordem aristotélica e da prescrição que subjaz sob a expressão *a intenção é*, ao atribuir ao sentido de *ajudar* uma ação decorrente de uma comoção, revela interpretar, determinado pelo interdiscurso de ordem religiosa da caridade.

Deite-se um olhar analítico sobre o RD8 de A13 transcrito a seguir:

RD8

A13: (...) *tem todas as informações (...) como pode **ajudar** esta entidade de **crianças carentes** (...)*

A materialidade discursiva, no RD8 *tem todas as informações* mostra a forma generalizada que A13 preconizou o seu discurso, que, na seqüência *como ajudar esta entidade de crianças carentes*, apontou para o discurso religioso. Isso significa dizer que todas as informações que A13 encontrou na propaganda ganham sentidos a partir de um discurso de ordem religiosa. Essa análise é reforçada pela representatividade da palavra *entidade*, sempre ligada ao termo beneficente e, conseqüentemente, a entidades religiosas que assumem um papel assistencialista (de ajuda). Há, portanto, na colocação de A13 um reforço lingüístico ‘ajudar a quem ajuda’.

Analise-se, mais um RD, desta vez recortado do discurso de A8, que, tal qual, A10 e A13 usa o verbo ‘ajudar’:

RD9

A8: *Se fizermos uma boa ação, doando uma ‘boa’ quantia de dinheiro para uma Instituição, seja ela infantil ou não, isso irá abater em nosso imposto de renda. É claro que não devemos **ajudar** uma ‘criança’, apenas para abater em nossos impostos (...)*

O texto de A8 inicia-se com a partícula condicional *Se*, implicando uma condição. A condição que coloca é a prática de *uma boa ação*. Praticar uma boa ação significa não cometer usura, ou seja, ‘ajudar o próximo’ sem esperar ou desejar algo em troca. A expressão boa ação mencionada por A8 remete à orientação religiosa que prega uma vivência baseada numa sintonia tríplice: bom pensamento, boa palavra e boa ação, para que o homem possa colher o bem. A máxima de Jesus Cristo (leitura de Mateus 22:34-40) ‘Ame o próximo como a ti mesmo’ traduz bem essa prática. Como se pode perceber, A8 enuncia, parecendo produzir o efeito de sentido de prática de uma boa ação a doação de *uma ‘boa’ quantia de dinheiro*

para uma Instituição, não se limitando às crianças, foco da propaganda *seja ela infantil ou não*. Ao redigir a oração principal relativa a essa condicional, A8 coloca *isso irá abater no nosso imposto de renda* o que desloca seu RD dos RDs anteriores que se faziam determinados por absoluto esquecimento número um, de ordem ideológica, segundo o qual enunciavam sob a ilusão de que o dizer lhes pertencia, quando, na verdade, repetiam uma memória discursiva religiosa: A8 traz o discurso jurídico-financeiro do abatimento do imposto de renda permitido pela doação, para legitimar a boa ação. Este RD9 de A8 traz à tona o sentido ideológico de que se reveste a palavra *doação*: o sentido marcadamente de ordem religiosa é revestido de outro sentido que é da ordem do capitalismo.

Parecendo revelar ter-se dado conta de que enunciara a oração principal, sem que pudesse ter-se controlado, o que se configura como um intradiscorso que se faz sob o esquecimento número dois, da ordem semi-consciente e sobre a qual tem relativo controle, A8 tenta reconstruí-la. Ao enunciar *É claro que não devemos ajudar uma 'criança', apenas para abater em nossos impostos*, coloca-se no lugar em que o seu interlocutor o coloca, procedendo a uma antecipação do imaginário discursivo, imaginando que a professora que solicitara a leitura poderia considerá-lo pouco caridoso. Essa produção de imagem do sujeito e do objeto do discurso, considerando-se uma relação discursiva, Orlandi (1999) define como 'mecanismo de antecipação'. É dado a esse jogo imaginário (CORACINI, 1990; UYENO, 1995) que A8 mostra traços religiosos de 'amor ao próximo', ao fazer escolhas como 'boa ação', 'doando'; ao mesmo tempo, revelando o caráter ideológico do jogo de imagens, não consegue controlar a sua elocução sobre o aspecto econômico e prático, condicionando a 'boa ação' a uma vantagem.

Como foi possível observar nos RDs analisados, as escolhas lexicais feitas pelos alunos mostram que eles não discordam do teor da propaganda, aderindo ao seu conteúdo, porque são fortemente marcados pela memória discursiva religiosa da ordem da filantropia, da caridade, diferentemente dos valores éticos e morais que deveriam ser reforçados na propaganda ou na gestão da empresa, e também porque a RS é marcada pela filantropia ou dela derivada. Portanto, nesses recortes discursivos, a memória discursiva é mais religiosa.

2.3 Ética Antropológica e Responsabilidade Social

Neste subitem de análise do *corpus* de pesquisa, contemplam-se, apenas para efeito de facilitar a leitura, uma vez que os aspectos que revelam a heterogeneidade do discurso que

remete à heterogeneidade constitutiva do sujeito se entrecruzam, discursos que fogem da regularidade discursiva que se mostrou marcada pela memória discursiva religiosa.

Dando continuidade à análise do *corpus* de pesquisa e início a este subitem, focalize-se a interpretação de A4 do qual se procedeu ao recorte transcrito a seguir:

RD10

A4: (...) *a intenção do autor é atingir o lado emocional dos leitores e mostrá-los uma maneira de **ajudar** as **crianças carentes** (...)*

A4 deixa perceber em seu discurso a teoria interacionista autor-texto-leitor, ao mencionar que *a intenção do autor é atingir o lado emocional dos leitores*; para além dessa remissão à referida teoria, traz para o seu texto o termo ‘ajudar’ próprio do discurso religioso. O efeito de sentido religioso que ganha o termo ‘ajudar’ se faz quando afirma *mostrá-los* [leia-se mostrar-lhes] *uma maneira de ajudar*, ao se referir ao procedimento previsto pela área tributária, não fazendo referência ao termo ‘pagar’ que caberia na sua interpretação, já que se transfere o tributo que se pagaria ao Ministério da Fazenda à instituição que, por sua vez, o transferiria às crianças carentes.

Considere-se, ainda, que, se esse procedimento (pelo qual o contribuinte tem o valor de doações a instituições filantrópicas ou de inclusão social abatido de seu tributo devido) já é previsto pela área tributária, não haveria porque ter afirmado que o autor pretendia *atingir o lado emocional dos leitores* o que é próprio de um discurso de ordem da ética prescritiva aristotélica e do discurso midiático.

Observe-se, desta vez, o RD11 de A5:

RD11

A5: (...) *foi uma propaganda bem criada, pois ela passa uma mensagem simpática, social e carismática.*

Em relação à propaganda, A5 a qualifica como *bem criada*. Tomando como base a idéia que se faz da palavra ‘criada’, a saber, dar existência a algo ou, ainda, gerar, percebe-se certa ligação do texto do aluno com a religiosidade. Esse efeito de sentido de religiosidade de que se reveste à expressão *bem criada* se faz, quando utiliza a conjunção ‘pois’, para fazer a sua progressão textual, explicando a razão pela qual atribui à propaganda social a qualificação

positiva e, como tal, de ordem ética: *ela passa uma mensagem simpática, social e carismática*. É por meio dessa oração coordenada explicativa que o efeito de sentido de religiosidade se apresenta, porque a palavra ‘mensagem’ pressupõe uma comunicação importante transmitida como portadora de uma revelação. Diante das materialidades postas, as palavras *social e carismática*, que A5 utilizou para proceder a sua interpretação do texto (propaganda social), apontam um duplo movimento relacionado à ética de fundamento religioso. Observe-se que a palavra ‘social’ equivale a uma relação de convivência (implica organização dos homens em sociedade). Considere-se, ainda, que, apesar da palavra carismática ter adquirido um sentido comum equivalente à “simpatia”, a concepção do termo “carismático”, no verbete de dicionário, diz respeito a o que é “Relativo a ou da natureza do carisma, ou que o tem” (DICIONÁRIO HOUAISS), e que o significado, no mesmo dicionário, da palavra ‘carisma’ é “Força ou dom conferido por força divina”. Assim, A5, ao fazer uso desses vocábulos, mostra-se determinado por um discurso de ordem religiosa que legitima o conteúdo da propaganda social.

Revela, também, traços da ética agostiniana, cujos princípios estão na dimensão social - o amor -, sentimento que, para o filósofo, está na natureza humana.

O fato deste RD enquadrar-se neste subitem, embora revele traços da ética agostiniana cuja base é religiosa, justifica-se pelo fato de não mostrar um discurso religioso generalizado, considerando-se, portanto, a formação histórica filosófica e não religiosa da ética agostiniana.

Para efeito de análise, observe-se o RD 12 de A16:

RD12

A16: (...) *temos que investir em nossas crianças para que elas tenham uma infância boa.*

Nesse RD 12, A16 centra-se no dever: *temos que*. Trata-se de um enunciado que remete ao conceito de ética da ordem da autonomia (além da ordem do racional) kantiana – ainda que preservado o aspecto de que se faz presente no discurso e não na ação, como o quer Kant –, uma vez que essa postura de dever parte do próprio aluno.

Há de se destacar a escolha da palavra ‘investir’, no dizer de A16, que possibilita a extração da duplicidade de sentido na sua colocação: investir nos seus sentidos de aplicação financeira com vistas a retorno e acreditar, apostar em alguém. Quando ele dispôs *investir em nossas crianças*, isso pressupõe acreditar, ‘apostar’ em alguém (no caso, nas crianças). O

vocábulo ‘investir’ (ou investimento) encontra-se associado a projetos ou ações cujo foco é a criança ou o adolescente, dos quais A16 revela não só ter conhecimento como neles acreditar. Trata-se de projetos, como, por exemplo, o Centro Integral à Criança e ao Adolescente (CAIC) do Programa de Extensão da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e o Fundo das Nações Unidas para a Infância (em inglês United Nations Children’s Fund – UNICEF), de reconhecimento internacional. Na finalização de seu texto *para que elas tenham uma infância boa*, A16 faz a indicação ‘dos fins’, ou seja, a que se destina o que ele chamou de investimento.

O discurso ético-religioso de A16 é, portanto, perpassado pelo discurso filantrópico. A palavra filantropia, apesar de significar “amor ao gênero humano”, está atrelada à ação continuada de doação a favor de instituições ou pessoas que desenvolvem atividades de grande mérito social, ou seja, a filantropia é vista como uma forma de guiar ou ajudar o desenvolvimento e a mudança social.

Essa preocupação com o outro, no sentido de chamar para si a responsabilidade pelo bem-estar da criança, remete também a um conceito de ética foucaultiana, no sentido de que cuidar de si é, sobretudo, cuidar do outro.

Focalize-se, na continuidade, o RD 13 de A18:

RD13

A18: *Nossa infância necessita de atenção, de educação, que ultimamente anda defasada, de incentivos morais.*

Nesse RD13, A18, por meio da palavra ‘infância’, na expressão *nossa infância*, faz referência às crianças, para as quais faltam, segundo ele, *atenção e educação*, além do uso do vocábulo *nosso* sugerir responsabilização por parte do sujeito-leitor. A18 relaciona essas necessidades das crianças à falta de *incentivos morais*. Percebe-se, assim, nos dizeres de A18, tal qual ocorreu no RD11 de A5, noção ética, especificamente a do pensamento filosófico agostiniano, que faz da ordem social um prolongamento da ordem moral interior.

Em síntese, A18, não apenas não questiona o conteúdo da propaganda social, como lhe acrescenta argumentos favoráveis, conferindo-lhe legitimação a partir de um conceito de ética de ordem agostiniana de que é constituído.

Reitera-se aqui o enquadramento de mais um RD neste subitem, devido, igualmente ao RD 11, não mostrar um discurso religioso generalizado, e sim apresentar traço ético-filosófico de Santo Agostinho.

Desta vez, observe-se o recorte discursivo retirado do texto de A19:

RD14

A19: (...) *ajudar a melhorar o nível de vida delas e ainda proteger de perigos.*

A escolha lexical feitas no excerto de texto de A19, *ajudar a melhorar*, implica abrandar, suavizar, ou seja, ‘cuidar’. Quando menciona *o nível de vida dela*, denota preocupação, demonstrando, tal como o fez A16, ‘o cuidado com o outro’. Por fim, ao colocar *e ainda proteger de perigos*, A19 demonstra ‘agir em favor’, revelando, outra vez, ‘o cuidado com o outro’. Ao proferir tais colocações, o que nos leva a remeter aos estudos de Foucault (2006) acerca das implicações éticas na construção do cuidado com o outro (o cuidado de si que, a partir da consciência dos seus deveres, revela a relação com o outro), A19 revela um discurso que traz traços do pensamento foucaultiano.

Na seqüência, transcreve-se o RD15 para a efetivação de sua análise:

RD15

A15: *Na propaganda, nota-se que o publicitário ou autor tem como objetivo nas entrelinhas e na maneira a qual é redigido o texto, transmitir ao leitor o incentivo a **ajudar** uma instituição carente.*

Ao buscar os sentidos do texto, A15, assim como ocorreu no RD5 de A7 (no subitem de análise relativo à memória discursiva), procede a uma leitura sob as perspectivas interacionista e Pragmática, ao redigir: *Na propaganda, nota-se que o publicitário ou autor tem como objetivo nas entrelinhas e na maneira a qual é [leia-se como foi] redigido o texto, transmitir ao leitor o incentivo.* As marcas da teoria interacionista, mais precisamente, leitor-texto-autor, se fazem perceber pelo uso da expressão *o publicitário ou autor tem como objetivo* que se completa com *transmitir ao leitor o incentivo*, sob a qual está a consideração de que um autor pretende que o leitor resgate os sentidos das palavras pretendidos. Traços da teoria Pragmática também se fazem perceber, sob o uso da expressão *nas entrelinhas e na maneira a qual é [leia-se como foi] redigido o texto, transmitir ao leitor o incentivo*: para A15, a maneira pela qual um autor redige um texto obtém um efeito pretendido. Nessa

passagem, observa-se, também, a caracterização das propagandas sociais, formulada por Sant'Anna, segundo a qual elas buscam a adesão a um projeto por meio de valores.

Dando seqüência à análise da materialidade posta de A15, observam-se, na leitura de A15, indícios de que incorporou o discurso da responsabilidade Social (RS) ou de que tem conhecimento dele, por meio de sua escolha dos enunciados *transmitir o incentivo* e *ajudar uma instituição carente*.

Considerando-se que 'incentivar' significa 'dar incentivo', 'estimular', e que, ao fazer a escolha dessa palavra, A15 a faz em relação à propaganda, além disso esse incentivo se faz *nas entrelinhas e na maneira a qual é* [leia-se como foi] *redigido o texto*, nota-se a sua observação do compromisso da propaganda como o aspecto social, revelando, assim, a percepção de um discurso velado da RS corporativa.

Corroborando a argumentação de que A15 profere um discurso da RS de ordem empresarial e de que esse discurso já se encontra em circulação neste momento sócio-histórico e antecede à sua inserção nos cursos superiores de gestão, o fato de a disciplina (Ética e Negócios) que acolhe o tema RS ser ministrada apenas no quarto ano do curso de Administração e A15, recém ingresso, cursar o primeiro bimestre do primeiro ano.

Considerando-se que, na ocasião da coleta de dados, não tivera acesso à disciplina que tematiza esse discurso, ao demonstrar que o percebe *nas entrelinhas e na maneira pela qual* [o texto verbal da propaganda] *é redigido*, A15 revela que detém um conceito de ética, cujo fundamento, uma vez que relativo à razão humana, é antropológico, mais especificamente, de formulação kantiana, uma vez que detida por ele, da ordem da autonomia. De acordo com a deontologia de Kant, a função da ética é procurar uma nova ordem universal e necessária, e só tem validade se espontânea, da ordem da vontade.

O outro aspecto é que, na finalização do seu discurso, em que menciona o objetivo da campanha, a saber, *a ajudar uma instituição carente*, embora A15 tenha se confundido no momento da construção de seu texto – capturado, iludido pelo intradiscurso - visto que uma *instituição* não é propriamente *carente*, pelo contrário, uma instituição ajuda pessoas ou comunidades carentes, A15 revela um discurso de ordem religiosa ao utilizar os vocábulos 'ajudar', 'instituição' e 'carentes', todos presentes no papel assistencialista que a tradição atribui às ordens religiosas.

O que se percebe no RD15, é que A15, embora enuncie perceber nas entrelinhas o discurso da RS, não o questiona por ser constituído de um discurso de ética de ordem kantiana e por uma memória discursiva religiosa.

Observe-se mais um RD, desta vez, de A5:

RD16

A5: *Não há ética, pois devemos de uma certa maneira ela acaba influenciando as pessoas a colaborar, podendo assim abater no imposto de renda.*

A5 revela deter um conceito de ética de ordem kantiana, ao enunciar que *Não há ética*, porque o considera da ordem da heteronomia, isto é, que a ação *colaborar* partiu de outro e deveria partir do doador (quem aderisse na hora de pagar o imposto de renda). Esse conceito de heteronomia refutado por Kant consiste na submissão do sujeito a prescrições, adotando valores que não se originam de si. A5 revela, ainda, questionar a validade ética da ação, argumentando que as pessoas são levadas a colaborar, por interesse no abatimento no imposto de renda.

O RD16 de A5 revela as várias contradições que não são, por um efeito ideológico, percebidas: A5 desvela o caráter ideológico do discurso da RS, discordando do suposto e pretendido teor ético de responsabilidade social da propaganda social. A5 desvela a falta do caráter ético da propaganda, não só pelo caráter heteronômico e, como tal, determinado ou sugerido por outrem, como pelo caráter, no máximo filantrópico, uma vez que persuasivo pelo abatimento do imposto devido.

As análises dos RDs que compuseram este subitem de análise levam à conclusão de que, embora predominantemente os alunos do primeiro ano do curso de Administração aderiram ao conteúdo da propaganda, a partir de conceitos de ética de diferentes ordens, alguns deles discordam, desvelando o caráter ideológico do conteúdo da propaganda social relativa à ética e responsabilidade social. Essa adesão a essa conclamação, a esse chamamento da propaganda social para a inclusão de crianças carentes, contribui para a legitimação do discurso da RS.

Não obstante, esses recortes discursivos excluíram a memória discursiva religiosa, ou seja, a religiosidade não deixou de constituir o *corpus* de pesquisa.

2.4 Efeitos de sentido de Responsabilidade Social

Dando continuidade à análise do *corpus* de pesquisa, apresentar-se-á a análise de outra regularidade discursiva, presente nos textos dos alunos, que diz respeito a efeitos de sentido

regulares que atribuem a determinados termos próprios do discurso de RS. Neste subitem de análise, observar-se-ão os efeitos de sentido que termos não pretendidos pela propaganda social e objeto da atividade de leitura de iniciativa empresarial, constituindo, portanto, um discurso de ética e responsabilidade social de natureza corporativa. Para se observar os efeitos de sentido produzidos nos alunos, a recorrência do termo **fundo** será o foco de análise.

Proceda-se desta vez à análise do RD17 de A7:

RD17

***A7:** Assim, os adultos que recolherem impostos estariam destinando parte dele para o **Fundo Pró-Infância**.*

Pode-se observar no RD17 que A7 inicia o seu dizer utilizando-se da conjunção *Assim*, revelando concordar com o que foi proposto pela propaganda. Com o intuito de se facilitar a compreensão da análise deste RD17, transcreve-se parte do aspecto verbal da propaganda: **‘Na hora de declarar o seu Imposto de Renda, prefira investir parte do valor a pagar ou a restituir nas crianças carentes de sua comunidade. Entre no site www.proinfancia.org.br e veja como é fácil’** (abaixo da figura das crianças). Ao colocar que *os adultos que recolherem impostos estariam destinando parte dele para o Fundo Pró-Infância*, A7 traz para o texto a idéia de que todos aqueles que se encaixam nas condições propostas pela propaganda social (quem tem valor a pagar ou a restituir) poderiam/deveriam destinar parte do imposto de renda para o Fundo, adotado pela empresa que encomendou a propaganda. Sua adesão ao teor da propaganda revela que A7 é determinado por um sentido corrente de que é preferível destinar parte do imposto diretamente para uma obra social, em lugar de fazer o imposto percorrer os caminhos tradicionalmente estabelecidos. Não há como negar que essa adesão é determinada, em parte, por um sentido corrente de que invariavelmente os tributos pagos pelo erário são desviados, mas, sobretudo, pelo momento sócio-histórico pelo qual passamos em que somos interpelados por denúncias de desvios. Determinado por esses interdiscursos, A7 esquece-se de que os desvios também ocorrem em instituições. Nesse esquecimento e nessa adesão ao proposto pela propaganda, A7 acaba por legitimar o discurso da RS.

Apresenta-se, a seguir, o RD18 de A4:

RD18

A4: *A população pode direcionar parte do seu imposto a esse projeto, portanto o valor que iria para o governo, irá ajudar a financiar o **Fundo Pró-Infância**.*

Os dizeres iniciais de A4, *A população pode direcionar parte do seu imposto a esse projeto*, levam-nos a perceber que ele se detém na informação da propaganda de que as pessoas estão autorizadas a dar um rumo (ou direção) a uma parte do seu imposto de renda ao projeto (no caso o Fundo Pró-Infância). Isso equivale a dizer que a população está autorizada a dar outro direcionamento à parte do imposto de renda que não os cofres públicos. Em seguida, A4, assumindo postura conclusiva diante da interpretação do texto – o que faz por meio do uso da conjunção coordenativa de conclusão *portanto* -, utiliza-se do tempo verbal ‘futuro do pretérito’ na sua colocação *o valor que iria para o governo*, mostrando, assim, que, embora saiba que se trata de uma ação que tem uma direção, em se mudando esse fim para o Fundo, a certeza produzida pelo futuro do presente *irá ajudar a financiar o Fundo Pró-Infância* leva a crer que concorda com o teor da propaganda, trazendo para os seus dizeres um discurso recorrente na sociedade de que o tributo dirigido ao Estado freqüentemente é desviado, e, em se destinando, ainda que uma parte desse tributo, ao Fundo, tem-se a certeza de seu destino. Determinado por esse dizer que perpassa pela sociedade, não percebe que a campanha, salvaguardada a sua inquestionável relevância ética, transfere a responsabilidade que cabe ao Estado para o cidadão. Revelando ser constituído de um discurso religioso, faz uso da palavra ‘ajudar’ que, sobretudo quando associada aos social e economicamente desfavorecidos, como vimos em outro subitem de análise, faz parte do discurso religioso. No RD 18, A4 não percebe, ainda, que, embora, no caso em foco, o promotor da campanha seja inatacável, não tem garantias quanto à possibilidade de desvio pelo próprio promotor da campanha.

Determinado por esse dizer interdiscursivo de filiação ao redirecionamento do tributo, repetindo um dizer que se encontra disseminado na sociedade neste momento sócio-histórico e por uma memória discursiva religiosa da necessidade de ajudar o desfavorecido, não apenas ratifica o teor da campanha como confere valor de verdade ao discurso da RS, legitimando-o.

Proceda-se à análise do RD do texto de A12, em continuidade:

RD19

A12: *Com esse “**Fundo Pró-Infância**”, as crianças podem ficar sem passar o frio (...)*

Afirmando que *Com esse “Fundo Pró-Infância”*, as crianças, *podem ficar sem passar frio*, no RD20, A12 confere ao Fundo Pró-Infância relevância no momento sócio-histórico não apenas nacional como internacional que produz a exclusão de muitos. A12 revela-se especialmente tocado pela condição de crianças moradoras das ruas. Não se basta, assim, a reproduzir as palavras da propaganda, mas remeter às condições das crianças, e nessa remissão, atribuir a legitimidade ao apelo do discurso da responsabilidade social. Nesse sentido, demonstra haver credibilidade de sua parte no Fundo Pró-Infância, concordando com a campanha proposta pela propaganda social. Em relação à escolha da expressão ‘passar frio’, A12 mostra-se mais propenso ao resgate do aspecto religioso que o vocábulo apresenta. A expressão ‘passar frio’ remete a campanhas do agasalho promovidas pela Igreja. Campanhas dessa natureza buscam arrecadações de agasalhos para atender a diversas comunidades carentes. São feitas anualmente no período que antecede o inverno e durante essa estação, mediante as iniciativas de paróquias, de dioceses e da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Há de se destacar que nas formas de divulgação dessas campanhas (cartazes, por exemplo), a figura da criança quase sempre se faz presente.

Embora existam essas iniciativas (aliás, bastante disseminadas: a campanha do agasalho, por exemplo, é anual), o fato de A12 mencionar que o Fundo Pró-Infância pode permitir que as crianças não passem frio pressupõe um sistema de acolhimento e, portanto, religioso.

Dando continuidade à análise, observe-se a enunciação de A11 no próximo RD:

RD20

A11: *O Fundo Pró-Infância visa arrecadar fundos, quando um cidadão vai pagar seu imposto de renda.*

Observa-se que, no RD20, A11 atribui o objetivo da arrecadação de fundos ao Fundo Pró-Infância *O Fundo Pró-Infância visa [inclua-se a] arrecadar fundos, quando um cidadão vai pagar seu imposto de renda*, quando a propaganda apenas sugere. Para efeito de maior clareza da análise, trancreva-se, novamente, a parte verbal da propaganda: **‘Na hora de declarar o seu Imposto de Renda, prefira investir parte do valor a pagar ou a restituir nas crianças carentes de sua comunidade’** (abaixo da figura das crianças). Dessa forma, A11 atribui ao Fundo Pró-Infância o objetivo de angariar fundos para a campanha, como mero recolhedor, sem se dar conta da amplitude do trabalho social realizado pelo projeto. Quando

traz para o texto a palavra ‘arrecadar’, que não aparece na propaganda, A11 a resgata, certamente, devido o vocábulo manter relação com o processo de pagamento de impostos (estando estes dois últimos evidenciados na propaganda). Nesse sentido, A11, ao escolher o léxico ‘arrecadar’, faz menção ao processo de arrecadação da Fazenda Pública, que consiste em efetuar a cobrança de impostos do contribuinte e seu recolhimento aos cofres públicos (em consonância com a legislação em vigor). Não obstante, o vocábulo em questão também pode ser atrelado ao aspecto religioso, na medida em que as organizações religiosas fazem arrecadações em campanhas, como, por exemplo, as campanhas feitas em prol dos desabrigados de enchentes. Há de se considerar, também, que se trata de um termo ligado à palavra dízimo, isto é, à décima parte de algo dado como contribuição voluntária, normalmente, a organizações religiosas. Quanto ao termo fundos, constitui um léxico que, embora esteja enumerado como rubrica de economia, significando “concentração de recursos de diferentes procedências para, mediante financiamentos, se promover a consolidação ou o desenvolvimento de um setor deficitário da atividade pública ou privada” (DICIONÁRIO HOUAISS) foi transferida do fazer religioso.

Assim, determinado por um discurso religioso entrelaçado a um discurso jurídico-fazendário, A11 adere ao teor da propaganda no que diz respeito ao discurso da RS e, ao aderir, legitima-o.

No próximo RD, observe-se o efeito de sentido da palavra fundo presente na propaganda social no discurso de A16:

RD21

A16: *O fundo pró-infância procura arrecadar fundos para ajudar as crianças carentes (...)*

No início do RD, *O fundo pró-infância procura*, ao escolher o elemento lexical *procura*, A16 traz para o texto uma palavra com a qual afirma a existência de uma ação, que nesse caso é atribuída ao Fundo. Considerando-se que o vocábulo ‘ação’, dentre várias significações, denota “Manifestação de uma força, duma energia, dum agente” (DICIONÁRIO HOUAISS) e está ligado ao empreendedorismo social (Programa Ação¹⁸, por exemplo), é possível perceber que A16 reconhece no Fundo Pró-Infância alguma ligação com

¹⁸ É um programa que, mantido por uma das empresas que compõem as Organizações Globo, disponibiliza, por meio do portal <http://acao.globo.com/>, uma programação direcionada a noticiar e reportar projetos ligados a ações sociais, como, por exemplo, Criança Esperança, amigos da Escola, dentre outros.

a RS. Continuando com o seu texto, A16 acrescenta: *arrecadar fundos para ajudar as crianças carentes*. Diante dessas escolhas lexicais, percebe-se que A16, movido pelo desconhecimento de conceitos específicos sobre RS, atrela ao seu dizer anterior, *O fundo pró-infância procura*, os conceitos de filantropia que tem, mostrando com isso um efeito religioso para a RS.

Dando continuidade à análise, observe-se mais um RD, desta vez o RD22:

RD22

A18: (...) *ajudando o fundo Pró-Infância, todos saberíamos que essa arrecadação seria utilizada para uma excelente idéia.*

Na materialidade posta no RD22 de A18 *ajudando o fundo Pró-Infância, todos saberíamos*, A18, ao escolher o vocábulo ‘todos’, afirma não haver exceções. Em seguida, traz para o seu dizer o verbo ‘saber’, conjugado no futuro do pretérito, do modo indicativo, *saberíamos*, demonstrando credibilidade no Fundo, mas já anunciando o descrédito de modo geral. No caso da propaganda em questão, esse ‘outros’ é o Estado, visto que a propaganda menciona ‘**Na hora de declarar o seu Imposto de Renda (...)**’. Dando seqüência à análise, A18, ao trazer para o seu texto *que essa arrecadação seria utilizada para uma excelente idéia*, corrobora o que havia anunciado antes, quando se utiliza novamente do mesmo tempo verbal para o verbo ‘ser’. Dessa forma, para A18, o Fundo Pró-Infância representa a garantia da realização de uma idéia, que ele aprova ao qualificá-la como excelente. Isso equivale a dizer que A18 atribui ao Fundo a qualidade de crível, quando afirma que, uma vez ajudando o Fundo, a arrecadação será destinada a uma boa causa, o que A18 generaliza quando usa o pronome indefinido ‘todos’. É possível observar, ainda, por meio da materialidade posta, que, ao utilizar o verbo ‘ajudar’ (no modo gerúndio), A18 revela o aspecto filantrópico que a palavra contém, embora demonstre reconhecer a força de trabalho social do Fundo quando atribui a ele a condição de administrar o investimento sugerido pela propaganda social. Isso demonstra que A18 adere ao teor da propaganda social, legitimando o discurso da RS.

Analise-se, na continuidade, o último RD deste subitem, o RD23 de A19:

RD23

A19: *Toda pessoa física ou jurídica que paga o imposto de renda anualmente, pode cooperar doando sua restituição para o fundo Pró-Infância.*

Observa-se no início do RD *Toda pessoa física ou jurídica* que, além de A19 fazer menção a ‘qualquer’ pessoa, acrescenta as duas categorias de contribuintes, as quais não estão inseridas no texto verbal da propaganda. Isso demonstra que A19 tem conhecimento tributário. Os dizeres seguintes de A19 *que paga o imposto de renda anualmente* determinam um grupo de pessoas (às quais o recolhimento é devido). Dando continuidade à análise do RD de A19, observe-se seus dizeres: *pode cooperar doando sua restituição para o fundo Pró-Infância*. Ao utilizar o vocábulo ‘pode’, A19 atribui força e autoridade a quem está em condição de fazer algo (porque faz parte do grupo de contribuintes), e, ao trazer para o seu texto o vocábulo ‘cooperar’, A19 demonstra perceber o aspecto social da propaganda, uma vez que ‘cooperar’ é trabalhar em comum. No entanto, quando escolhe o verbo ‘doar’ (no modo verbal gerúndio), A19 revela o interdiscurso de ordem da memória discursiva religiosa, uma vez que ‘doar’ implica a transmissão de algo a outrem e a possibilidade de se desprender de algo em favor de outrem. Por fim, A19 apresenta o Fundo Pró-Infância como referência para o destino da restituição, dando, assim, o seu aval ao Fundo e reconhecendo-o como um fim confiável.

Observou-se nos RDs deste subitem que, por meio da recorrência da palavra **fundo**, houve uma ratificação do teor de campanha da propaganda, conferindo valor de verdade ao discurso da Responsabilidade Social, fato que legitima esse discurso.

2.5 O discurso da Responsabilidade Social e a sua legitimação

Encerrando este capítulo relativo à análise do *corpus* de pesquisa, este subitem traz recortes discursivos dos alunos sujeitos de pesquisa que parecem revelar que o discurso da RS já se encontra legitimado.

Iniciando a análise deste subitem, observe-se a transcrição do texto de A11:

RD24

A11: *A Gerdau quer que todas as pessoas se conscientizem e ajudem, para que todos tenham direito a uma educação digna.*

Nota-se que nesse RD24 *A Gerdau quer que todas as pessoas se conscientizem*, A11 cita a empresa Gerdau, a quem a propaganda atribui a iniciativa. Isso significa dizer que A11

fez a leitura da empresa como aquela que está comprometida com o aspecto social. Na continuidade, A11 coloca *e ajudem*. Com essa escolha lexical, A11 manifesta a interdiscursividade da ordem da memória discursiva religiosa, ao escolher, precisamente, o vocábulo *ajudem*, uma vez que ‘ajudar’ corresponde à ação cristã, em que o homem congratula-se com aquele que sofre, remetendo, assim, ao discurso religioso. Ao trazer para seu texto os dizeres *para que todos tenham direito a uma educação digna*, A11 revela o discurso da inclusão social. Esse discurso corresponde a uma ação do mundo contemporâneo, no sentido de oferecer aos mais necessitados oportunidades de participarem da distribuição de renda do país, de acordo com um sistema que beneficia a todos e não somente a alguns. A11, ainda, por meio da palavra ‘digna’ (nobre), revela sua visão acerca da qualidade do que se deve oferecer em relação à educação. A11 revela atribuir para a sociedade o papel de se responsabilizar pela Educação, sem se dar conta de que ela constitui um dever que cabe ao Estado.

A seguir, proceda-se à análise do RD25 de A9:

RD25

A9: *Muitas empresas ajudam creches, asilos, muitas comunidades.*

Embora o dizer de A9 *Muitas empresas ajudam creches, asilos, muitas comunidades* não estabeleça um viés religioso com o verbo ‘ajudar’, regularidade discursiva mais proeminente do *corpus* de pesquisa, ao exatamente enunciar, sem lhe atribuir nenhum viés, revela ter naturalizado a atribuição do papel inerentemente ao Estado ao setor privado, e nessa naturalização, legitima o discurso da RS.

Analise-se os dizeres do RD 26 de A12:

RD26

A12: *Com essa propaganda a empresa faz o seu papel na sociedade.*

Corroborando os dizeres de Sant’Anna (1998) que, em relação à função social da propaganda, expõe-na como uma fonte de divulgação de idéias destinadas a influenciar atitudes e opiniões e como uma forma de se ater a consolidar uma idéia socialmente estabelecida, A12 atribui à propaganda esse caráter de divulgação do papel da empresa na sociedade, conforme podemos observar em seus dizeres: *Com essa propaganda a empresa faz*

o seu papel na sociedade. Dessa forma, A12 atesta que está a cargo das empresas a relevante missão de cuidar do aspecto social do país. Parece, ainda, que este é o único papel da empresa, embora saibamos não ser este seu foco.

Para efeito de análise, transcreva-se a seguir o discurso do RD27, retirado do texto de A14:

RD27

A14: *Várias empresas conscientes da necessidade de responsabilidade social, fazem campanhas em prol de melhorias na sociedade.*

Consonante com A9 e A12, A14, por meio da materialidade posta *Várias empresas conscientes da necessidade de responsabilidade social*, não faz nenhuma menção ao Estado, interpretando a RS como um fato concreto da ordem da responsabilidade do setor privado. Mas o faz com ressalvas, uma vez que se utiliza da palavra ‘várias’, ou seja, certo número. Os dizeres de A14 *fazem campanhas em prol de melhorias na [leia-se para] sociedade* reforça a condição de a empresa encontrar-se, segundo sua visão, numa espécie de mantenedora da sustentação social do país. Faz-se relevante colocar que a escolha lexical, especificamente, ‘campanhas’ feita por A14 está atrelada à memória discursiva religiosa, porque o vocábulo aparece em grandes eventos promovidos pela Igreja, como, por exemplo, a Campanha da Fraternidade¹⁹.

Com o intuito de analisar mais um RD deste subitem de análise, observe-se os dizeres de A17:

RD28

A17: *(...) faz parte de uma campanha social, onde toda a atenção é voltada para a pré-infância ao infante-juvenil.*

A17 reconhece inicialmente o teor social da propaganda, por meio de seus dizeres: *faz parte de uma campanha social*. Diferentemente do RD27 de A14, o RD28 de A17, embora

¹⁹ A Campanha da Fraternidade é coordenada pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). É realizada anualmente no Brasil pela Igreja Católica Apostólica Romana, e acontece em âmbito nacional com tema previamente escolhido, agregando todas as comunidades cristãs e ecumênicas do país. Seu objetivo é despertar a solidariedade dos fiéis e da sociedade em relação a um problema concreto a ser transformado, buscando soluções.

mostre na sua materialidade posta a palavra ‘campanha’, o faz ligando a palavra ‘campanha’ à palavra ‘social’, o que deflagra a sua visão de empreendedorismo social. A17, diante da leitura do aspecto não-verbal da propaganda (foto das crianças), coloca *onde* [leia-se em que] *toda a atenção é voltada para a pré-infância ao* [leia-se e o] *infanto-juvenil*, indica o destino para a transmissão de recursos do valor do imposto de renda a restituir ou a pagar.

Transcreve-se abaixo, para efeito de análise, os dizeres de A6:

RD29

A6: *Se cada um doasse um pouquinho do que tem no mundo talvez seria um pouco mais solidário, mas é claro, que temos que ter a colaboração do governo.*

Os dizeres *Se cada um doasse um pouquinho do que tem no mundo talvez seria* [leia-se fosse] *um pouco mais solidário* mostram que A6, ao se utilizar no início do texto da partícula condicional ‘se’, para o ato de doar, atribui ao termo solidariedade um objetivo que deveria ser atingido. A palavra ‘solidariedade’, que expressa sentimento, bondade, laço, apoio, e quem a pratica é alguém benfazejo, está presente em campanhas de cunho social (‘Seja Solidário’) que têm como objetivo principal estimular a oportunidade do homem de ser solidário com o próximo e resgatar ações de cidadania. O discurso de A6 revela que o discurso da responsabilidade social já se encontra legitimado na sociedade e A6, aliás, nesse trecho de sua fala, a atribui a cada cidadão. Na seqüência, entretanto, quando A6 coloca *mas é claro, que temos que ter a colaboração do governo*, enuncia do lugar de cidadão, atribuindo ao Estado o papel que lhe cabe em garantir o bem-estar da criança carente, revelando o caráter ideológico do discurso da RS. Essa remissão ao Estado a título de *colaboração*, entretanto, inverte as responsabilidades, dando como certa a responsabilidade do cidadão em desempenhar um papel inerente ao Estado, atribuindo-lhe o papel de colaborar, portanto, de complementar. Dessa forma, A6 confere ao discurso da RS o estatuto de verdade.

Conclui-se, deste subitem de análises, que os sujeitos de pesquisa efetuaram, por meio de suas escolhas lexicais, a leitura do aspecto social da propaganda, assim como, reconheceram o seu teor social e não religioso, embora não tivessem tido na oportunidade da atividade de leitura a disciplina ‘Ética e Negócios’, que acolhe a responsabilidade social.

Considerações Finais

A tarefa do professor vai muito além da aplicação dos diversos conteúdos relacionados a sua disciplina.

Nas atividades de leitura, especificamente no curso superior, objetiva-se proporcionar ao aluno mudanças de comportamento que promovam a sua capacitação e o seu aperfeiçoamento, buscando o desenvolvimento da sua competência leitora na vida pessoal, profissional e acadêmica. Diante desse compromisso, o professor almeja que não só os aspectos verbais e não verbais e a identificação do gênero discursivo sejam percebidos pelo aluno durante a leitura, mas que também sejam considerados os aspectos sócio-histórico-ideológicos de produção e circulação do discurso.

Observou-se nos textos (enquanto produto de leitura) dos alunos, especificamente os produzidos a partir da leitura de propaganda social impressa, que eles negavam um discurso que permeia a sociedade contemporânea, instituído e instituindo-se como um regime de verdade, o discurso da Responsabilidade Social (RS). Esse se tornou um problema a ser discutido. Por que os alunos não faziam essa leitura? A hipótese para a não-leitura desse discurso neoliberal era a de que faziam uma representação de ordem religiosa da RS. Diante dessa condição, estabeleceu-se uma investigação: procurar nas materialidades postas (textos) rastros que revelassem que os alunos aderem ao discurso da RS.

Percebeu-se que a formação discursiva dos alunos não permitia a leitura da RS, fazendo com que eles não atentassem para o intradiscurso e sim o interdiscurso. Trata-se da memória do 'dizer', do saber discursivo, da filiação discursiva. Nas palavras de Pêcheux (1997), o interdiscurso consiste em um processo pelo qual ocorrem reformulações, permitindo a interpretação de um discurso. Isso implica a formação discursiva, que corresponde à construção de sentidos, dependente da inscrição ideológica do lugar sócio-histórico-ideológico. Retomam-se sempre discursos e sentidos anteriores.

Há de se destacar que essa nova ordem do discurso estabeleceu-se mediante uma visão holística das estruturas sociais. Diante disso, estratégias foram e são criadas pelas empresas, no sentido de garantir o novo papel que passaram a desempenhar, o que se refletiu numa imagem positiva das corporações. Salvaguardadas as intenções positivas das empresas, elas acabam transferindo a responsabilidade social para o cidadão, assim como o Estado transfere-a para as empresas e, mais recentemente, para o terceiro setor. Os alunos, não percebendo essa transferência, acabam por legitimar o discurso da RS.

Dessa forma, a empresa entra como fator determinante da RS na instituição de um discurso hegemônico na contemporaneidade; e esse novo comportamento, visto como uma postura ética, alastrou-se.

Esse novo regime de verdade consolidou-se, por exemplo, por meio da Norma 26 000 (em formulação) e da Portaria 4361/2004 (Artigo 3º, Parágrafo único) do Ministério da Educação (MEC), que determinou a inclusão de critérios de RS em processos de credenciamento de propostas de cursos do ensino superior. O reflexo dessa validação corresponde, portanto, à adesão de várias faculdades e universidades do país de disciplinas afins nos cursos de gestão.

Esse regime de verdade se estabeleceu, também, pela inclusão da disciplina de Ética e Responsabilidade Social (ERS) nos cursos de gestão e pelo *ethos* de empresas que se vêm obrigadas a aderirem ao discurso, em termos de movimento vertical de cima para baixo; e há o discurso religioso e de outras naturezas que tornam ‘verdadeiro’ o discurso da ERS.

No caso dos alunos-sujeito de pesquisa, considerando-se a época da coleta dos dados (primeiro ano do curso de Administração), não há nenhuma disciplina referente à ERS na grade curricular do curso. Apenas no quarto ano é que os alunos terão a disciplina Ética e Negócios, na qual se aplica como sétimo tema de seu plano de ensino ‘Responsabilidade Social Corporativa’. Mesmo o aluno não tendo conhecimento, porque conceitos/considerações sobre a RS ainda não lhes foram ensinados, ele concorda com o teor da propaganda (o de atender às diferenças sociais existentes no país), e, na sua visão, estabelece uma relação desse teor com a religiosidade, dado o efeito filantrópico que se fez por meio do esquecimento número um e pela memória discursiva, reproduzindo um discurso da ordem religiosa a partir de ‘rastros’ deixados no intradiscurso (ajude, crianças carentes). Sobre o esquecimento número um, Pêcheux (2006) postula que o sujeito enuncia sob a ilusão de que o que diz tem apenas um significado. Essa regularidade do interdiscurso religioso deve-se ao Brasil ter sido colonizado por um país extremamente religioso.

Para além do interdiscurso da ordem da memória discursiva religiosa (regularidade observada nas análises), os alunos utilizaram o conceito de ética. Assim, revelaram vários conceitos éticos, da ordem, por exemplo, foucaultiana, aristotélica e kantiana, legitimando, assim, o discurso da ERS. Mediante essa revelação, os alunos trazem para si a ética existente em ser socialmente responsável.

Diante da finalização desta pesquisa, observou-se, portanto, a legitimação da ERS como um regime de verdade, quer seja por meio da memória discursiva religiosa

(interdiscursividade), quer seja por meio do conceito de ética revelado pelos sujeitos de pesquisa em vários recortes discursivos.

Pesquisar a partir da perspectiva teórica da Análise do Discurso de linha francesa proporcionou, para o 'fazer' como professor, ter uma visão ampla e diferenciada da leitura do aluno e ir além da relação entre textos. Reserva-se esta pesquisa, portanto, a uma contribuição para a prática do ensino de leitura.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso. In: _____. **Entre a transparência e a opacidade**: um estudo enunciativo do sentido. Tradução Leci Borges Barbisan e Valdir do Nascimento Flores. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. p. 11-79.

BENEDICTO, Gideon C. de. et al. Evolução Histórica dos Estudos sobre a Ética. In: SILVA-FILHO, Cândido F. da. et al. **Ética, responsabilidade social e governança corporativa**. Campinas: Alínea, 2008. p. 11-38.

BÍBLIA SAGRADA. 95. ed. Tradução Centro Bíblico Católico. São Paulo: Editora Ave-Maria, 1995.

BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. Campinas: UNICAMP, 2004

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL (CNBB). Disponível em: <<http://www.cnbb.org.br/ns/search.php?query=defini%E7E30+de+campanha&action=results&Busca.x=7&BL>>. Acesso em: 02 jul. 2009.

CORACINI, Maria José R. F. Homogeneidade X Heterogeneidade. In: CELANI & PASCHOAL. **Linguística Aplicada**: da aplicação da linguística à linguística transdisciplinar. São Paulo: Educ, 1995.

_____. Leitura: decodificação, processo discursivo...?. In: _____. **O jogo discursivo na aula de leitura**: língua materna e língua estrangeira. Campinas: Pontes, 1995. p. 13-20.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO MARANHÃO. Disponível em: <http://www.extranet.ceuma.br/uniceuma_noticias/jornal_287.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2009.

CREDIDIO, Fernando. ISO 26000: A norma internacional de responsabilidade social.

Revista Filantropia, n. 91. Disponível em: < site@revistafilantropia.com.br>. Acesso em: 11 abr. 2009.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. 16. ed. Tradução Laura Fraga de Almeida. Sampaio. São Paulo: Loyola, 2008.

_____. **Arqueologia do saber**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

_____. A Ética do cuidado de si como prática da Liberdade. In: **Ética, Sexualidade, Política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006c. p. 264-287.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO. Disponível em:

<<http://www.fia.com.br/portalfia/default.aspx?idPagina=624>>. Acesso em: 09 jul. 2009.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Disponível em:

<<http://www.direitogv.com.br/default.aspx?pagid=LPECTPPK>>. Acesso em: 19 jun. 2009.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Disponível em:

<<http://www.eaesp.fgvsp.br/internalcoluna.aspx?portalid=GJIKQPPM&areaid=JQMCRNON&pagid=ISICUJWP&navid=-1&menuid=-1>>. Acesso em: 08 jul. 2009.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Disponível em:

<<http://fgv.br/graduacao/sobregraduacao.asp>>. Acesso em: 19 jun. 2009.

HOUAISS, Antonio. **Novo dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em:

<<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 05 mar. 2009.

JORNAL O GLOBO *ONLINE*. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/>>. Acesso em: 11

abr. 2009.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli D. **Responsabilidade social:** uma contribuição à gestão transformadora das organizações. Petrópolis: Vozes, 2004.

KLEIMANN, Ângela. **Oficinas de leitura:** teoria e prática. 9. ed. Campinas: Pontes, 2002.

LOPES-ROSSI, Maria A. G. Práticas de leitura de gêneros discursivos: a reportagem como proposta. In: PETRONI, M. R. (Org.). **Gêneros do discurso, leitura e escrita:** experiências de sala de aula. São Carlos: Pedro & João Editores; Cuiabá: EdUFMT, 2008. p. 51-68.

MARCHIONNI, Antonio. A Ética e seus Fundamentos. MARCÍLIO, Maria L.; RAMOS, Ernesto L. (Orgs.). **Ética na Virada do Século:** busca do sentido da vida. São Paulo: LTr, 1997. p. 29-49.

MARCONDES, Danilo. **Textos Básicos de Ética:** De Platão a Foucault. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

NORMA ISO 26000 não será certificável. Disponível em:

<http://www.ipea.gov.br/acaosocial/articlef5d8.html?id_article+448>. Acesso em: 11 abr. 2009.

ORCHIS, M. et al. Impactos da responsabilidade nos objetivos e estratégias empresariais. In: **RS das empresas:** a contribuição das universidades. São Paulo: Peiropoles, 2002.

ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso:** Princípios e Procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

_____. O próprio da Análise de discurso. In: **Escritos.** Laboratório de Estudos Urbanos Nudetri. Campinas: Unicamp, 1997. p. 17-21.

_____. **A linguagem e seu funcionamento:** as formas do discurso. 4. ed. Campinas: Pontes, 2006.

_____. **Discurso e leitura.** 4. ed. São Paulo: Cortez, 1998.

_____. **Interpretação:** autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 4. ed. Campinas: Pontes, 2004.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso:** estrutura ou acontecimento. 4. ed. Tradução Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2006.

_____. A forma-sujeito do discurso. In: _____. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução Eni P. Orlandi. 3. ed. Campinas: Editora Unicamp, 1997. p. 159-180.

_____. **Semântica e Discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Unicamp, 1988.

PENIDO, Aline M. da Silva et al. Surgimento e Evolução da Responsabilidade Social Empresarial – Uma reflexão teórico-analítica. In: SILVA-FILHO, Cândido Ferreira da. et al. **Ética, Responsabilidade Social e Governança Corporativa.** Campinas: Alínea, 2008. p. 63-82.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA/SP. Disponível em:
<http://www.pucsp.br/paginas/ensino_pesquisa/nucleos.htm>. Acesso em: 08 jul. 2009.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA - Casa Civil. Disponível em:
<<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8069.htm>>. Acesso em: 30 ago. 2009.

QUEIROZ, Marco. O planejamento estratégico e as organizações do Terceiro Setor. In: VOLTOLINI, Ricardo (Org.). **Terceiro Setor:** Planejamento & Gestão. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004. p. 35-58.

RODRIGUES, Andréa L. Configurações organizacionais em organizações sem fins lucrativos: reflexões para além da simples adoção de modelos. In: VOLTOLINI, Ricardo (Org.). **Terceiro Setor:** Planejamento & Gestão. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004. p. 121-140.

SALDANHA, Nelson. **Ética e História**. Rio de Janeiro: Renovar, 1998.

SALVATORE, Vilu. A racionalidade do Terceiro Setor. In: VOLTOLINI, Ricardo (Org.). **Terceiro Setor: Planejamento & Gestão**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004. p. 17-34.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnicas e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SARGENTINI, Vanice M. Oliveira. A construção da Análise do Discurso: percurso histórico. **Revista Brasileira de Letras**, p. 39-44, Vol. 1, n. 1, 1999.

SKLIAR, Carlos. A inclusão que é nossa e a diferença que é do outro. In: RODRIGUES, David. **Inclusão e educação: doze olhares sobre a educação inclusiva**. São Paulo: Summus, 2006. p. 15-34.

SOLÉ, Isabel. **Estratégias de leitura**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

VAZQUEZ, Adolfo S. **Ética**. 21. ed. Tradução João Dell'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO/NOTÍCIAS. Disponível em:
<<http://www.uema.br/noticias/noticia.php?id=3261>>. Acesso em: 19 jun. 2009.

URSINI, Tarcila R.; SEKIGUCHI, Celso. Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade social: Rumo à Terceira Geração de Normas ISO. Disponível em
<<http://www.ethos.org.br/Uniethos/Documents/TextoDSeRSISO26000TarcilaeCelso.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2009.

UYENO, Elzira Y. **Jogos Imaginários: uma análise discursiva de cursos de atualização do professor de LE**. Dissertação de Mestrado em Linguística Aplicada, Unicamp, 1995.

_____. **Subjetividade do professor, teoria e prática:** suplementos irreduzíveis. In: Revista Ciências Humanas. V 13, n. 1, 30-40, jan/jun. 2007.

PLANO DE ENSINO / 2007

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA, CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO - ECA

Curso: Administração - Matutino e Noturno

Série: 4º

Disciplina: Ética e Negócios

Professor (a): Drauzio Antonio Rezende Junior

Ano Letivo: 2007

Semestre: 1º e 2º Semestre

Aulas Teóricas: 68

Aulas Práticas: 00

Carga Horária Semanal: 02

Carga Horária Total: 68

OBJETIVOS:

Estimular o aluno a compreender as bases éticas que norteiam tanto a vivência em sociedade quanto a organização do processo de produção.

Preparar o acadêmico para que aplique os conceitos e teorias aprendidas em seu desenvolvimento profissional e moral.

Fornecer capacidade teórica para que o estudante possa lidar com os problemas éticos e administrativos que podem surgir em sua interação social e profissional.

EMENTA DA DISCIPLINA:

1. Os conceitos de Ética;
2. Ética nos Negócios;
3. Padrões Éticos Organizacionais e Cultura da Empresa;
4. Ação Empresarial e Ética;
5. Códigos de Ética;
6. Ética Profissional;
7. Responsabilidade Social Corporativa;
8. Temas Contemporâneos

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DO ANO LETIVO**1º BIMESTRE:**

Tema 1: Os Conceitos de Ética

1.1 Conceitos de Ética & Ética como Doutrina Humana (Cap. 1 – Arruda et al.) e (Cap. 2 – Lopes Sá)

1.2 Definição de Ética e sua Gênese, Formação e Evolução (Cap. 2 – Arruda et. al.) e (Cap. 3 – Lopes Sá)

1.3 Virtude, Vontade e Dever & Ética (Caps. 4,5 e 6 – Lopes Sá)

Tema 2: Ética nos Negócios

2.1 Princípios Éticos Aplicados as Atividades Empresariais (Cap. II – Manhães Moreira)

2.2 Morais Empresariais e Dupla Moral Brasileira (Caps. 6,7 e 8 – Srour)

2.3 Ética e Capitalismo (Cap. 9 – Srour)

2.4 Aplicação da Ética e da Filosofia Moral nos Negócios (Caps. 2 e 3 Ferrell et. al)

2º BIMESTRE

Tema 3: Padrões Éticos Organizacionais e Cultura da Empresa

- 3.1 Modelo estrutural da tomada de decisão empresarial (Cap. 5 – Ferrell et. al.)
- 3.2 Cultura da Empresa e Decisões Éticas (Cap. 6 – Ferrell et al)
- 3.3 Dilemas éticos no ambiente empresarial (Cap. 5 – Srour)

Tema 4: Ação Empresarial e Ética

- 4.1 Ética em Vendas & Ética em Marketing e Propaganda (Caps. 6 e 7 – Arruda et. al.)
- 4.2 Ética entre Empresas e Consumidores e Ética em Finanças (Cap 8 – Arruda et. al. e Cap. 9 – Arruda et. al.)
- 4.3 Ética em Recursos Humanos e em Negócios Internacionais (Caps. 10 e 11 – Arruda et. al.)
- 4.4 Ética Aplicada a Concorrência e ao Setor Público (Cap. V e VIII – Manhães Moreira)

3º BIMESTRE

Tema 5: Códigos de Ética

- 5.1 Proposição de Código de Ética (Cap. 8 – Ferrell et al.)
- 5.2 Implantação de um Programa de Ética (Cap. X – Manhães Moreira)

Tema 6: Ética Profissional

- 6.1 Egoísmo e Altruísmo (Cap. 2 – Srour)
- 6.2 Gestão da Reputação (Cap. 10 – Srour)
- 6.3 Ética, Profissão e Deveres Profissionais (Caps. 11 e 12 – Lopes Sá)
- 6.4 Virtudes Básicas e Complementares (Caps. 14 e 15 – Lopes Sá)

4º BIMESTRE

Tema 7: Responsabilidade Social Corporativa

- 7.1 – Conceito de Responsabilidade Social (Cap. 1 – Ashley et al.)
- 7.2 – Evolução da Responsabilidade Social (Cap. 2 – Ashley et al.)
- 7.3 – Aplicação da Responsabilidade Social (Cap. 3 – Ashley et al.)

Tema 8: Temas Contemporâneos

- 8.1 – Ética na Política (Representatividade, Estado e Corrupção)
- 8.2 – Ética no Mercado de Trabalho

PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS / RECURSOS DIDÁTICOS

- Aulas expositivas (em lousa e giz ou com notebook e projetor multimídia);
- Seminários e trabalhos em grupo;
- Debates em sala de aula;
- Resenhas e exercícios com base nos textos indicados;
- Trabalhos individuais ou em grupo de análise sobre temas tratados em classe

AValiação DO DESEMPENHO DOS ALUNOS

- Quatro provas bimestrais
 - Sem trabalhos: nota de 0,0 a 10,0.
 - Com trabalhos: nota de 0,0 a 7,0 ou 0,0 a 8,0 – dependendo do grau de dificuldade.
- Trabalhos e Seminários
 - Nota de 0,0 a 3,0 ou 0,0 a 2,0 – dependendo do grau de dificuldade.
- Participação e presença em sala de aula

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Arruda, Maria Cecília Coutinho de; Whitaker, Maria do Carmo; Ramos, José Maria Rodrigues. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- Ashley, Patrícia Almeida (org.) **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- Camargo, Marculino. **Fundamentos da ética geral e profissional**. 4ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- Ferrell, O.C.; Fraedrich, John; Ferrell, Linda. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.
- Filho, Cláudio Pinheiro Machado. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações**. São Paulo: Thomson, 2006.
- Moreira, Joaquim Manhães. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Thomson Learning, 1999.
- Sá, Antonio Lopes de. **Ética profissional**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- Solomon, Robert C. **Ética e excelência: cooperação e integridade nos negócios**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira/Editora Record, 2006.
- Srouf, Robert Henry. **Ética empresarial: a gestão da reputação**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- Stukart, Herbert Lowe. **Ética e corrupção**. São Paulo: Nobel, 2003.
- Vargas, Ricardo. **Os meios justificam os fins: gestão baseada em valores: da ética individual à ética empresarial**. São Paulo: Financial Times Prentice Hall, 2005.
- Reportagens e artigos de jornais e revistas tais como Valor Econômico, Folha de São Paulo, Veja, Carta Capital e outras publicações de boa reputação.

A reportagem tirada de uma revista educacional, trata de um assunto bastante comum em nossas vidas, pois fala de quando você vai declarar o imposto de renda.

Quando o autor diz "Na hora de não ajudar as nossas feições", ele quis mostrar que na hora de se declarar o seu imposto de renda, deixe parte do valor a pagar para poder investir nas crianças carentes de sua comunidade.

A empresa guardou as fazer a reportagem mostrou também, que você ajudando e desembolsando essa parte de seu imposto, não se estará pagando nem mais e nem menos para o governo, pois automaticamente já estará descontando-se desse valor.

Portanto, nunca deixe de ajudar essas crianças, assim você poderá fazer várias muito felizes, dando automaticamente um grande sorriso nos rostos delas.

"na hora de láis quide as nosar feirinhas"

O tema que mostra na campanha publicitada ou no tema em uma revista voltada para educação, é destinada a todos os leitores adultos das mães sociais feminis etúas; onde vem ao mesmo tempo incentivou mas também informou a todos os leitores que fazem a sua "Declaração de Imposto de Renda" que podem ajudar na educação das nossas crianças brasileiras que atualmente se encontra precária e necessita de muita colaboração.

Nota-se de uma iniciativa da empresa Gerdau onde a mesma usando uma propaganda vem conscientizar aos brasileiros que possuem uma condição melhor de vida a colaborar com decisão os cidadãos conscientes não somente da sua comunidade, mas onde cada um de nós fazenda a nossa parte esforços ajudando a todos os cidadãos do nosso país.

melhorando nossa educação infantil proporcionando uma vida a elas e a sua família um futuro melhor.

Toda propaganda tem como objetivo chamar a atenção de um determinado público, seja ele adulto, infantil, feminino, masculino etc...

Com a propaganda oriunda da empresa gerada não é diferente, pois, possui características marcantes em sua formulação.

A primeira vista podemos destacar a letra do texto, o plano de fundo do texto, além é claro, das fotos de inúmeras crianças. Essa sintaxe de observações nos leva a crer que o autor teve a intenção de mostrar ao público que a propaganda tenha sido confeccionada pelas próprias crianças da foto.

Em segundo plano vem a mensagem do texto, que faz uma reflexão sobre o imposto de renda (IR) e as perdas (crianças), e faz uma síntese entre o pagamento do imposto com uma eventual ajuda às crianças do fundo. Pró-infância.

A propaganda tem a intenção de conseguir ajuda, principalmente financeira, ao público que contribui com imposto de renda, público este, que é dotado de melhor situação financeira.

Projeto de Cidadania e Educação

Nesse anúncio publicado em uma revista educacional, podemos entender que a intenção do autor é atingir o lado emocional dos leitores e mostrá-los uma maneira de ajudar as crianças carentes sem gastar nada a mais por isso. O público alvo do autor é a população economicamente ativa que declara imposto de renda. Essa população pode direcionar parte do seu imposto à esse projeto, portanto o valor que iria para o governo, irá ajudar a financiar o Fundo Pró-Infância, que auxilia na formação acadêmica das ferinhas, nossas crianças carentes.

Esses tipos de projetos têm grande chance de funcionar e ter um retorno estimulante as crianças, por que o valor que podemos direcionar ao projeto, seria desembolsado de qualquer maneira ao governo, portanto, como dito acima, ajude as ferinhas sem gastar nada a mais por isso.

A estrutura do anúncio foi bem formulada pela Gerdatt, com uma foto de crianças felizes, desenhos infantis, que atingem o emocional de qualquer um.

Portanto, quando chegar na hora do seão, lembre-se das ferinhas e direcione uma parte do seu imposto de renda ao Fundo Pró-Infância, e ajude a mantermos nossas ferinhas felizes.

Na hora do lão ajude as Nossas feirinhas

Esta é uma propaganda retirada da revista "EDUCAÇÃO", ela tem como objetivo atingir a população de um modo geral, buscando pedir colaboração para as crianças carentes e humildes. Esta propaganda tem um apelo muito forte, pois primeiro você vê ela e vê aquelas crianças lindas sorridentes, aquela linha encosta das crianças representando uma corrente, união. Depois tem o apelo relacionado ao lão, ao Imposto de Renda, que incentivava a ajudar, pois na hora de pagar o Imposto de Renda ajude as feirinhas, pois você ajudando a fundação você terá o benefício de abater no Imposto de Renda. Esta propaganda foi criada pela Empresa Gidau, foi uma propaganda bem criada, pois ela passa uma mensagem simpática, social, carismática, ela tem um apelo muito forte. Não há ética, pois de uma certa maneira ela acaba influenciando as pessoas a colaborar, podendo assim abater no Imposto de Renda.

Análise da Propaganda.

Analisando a propaganda, sabendo que foi retirada de uma revista educacional, podemos retirar várias informações desta.

As informações gerais que o texto fornece são: é um texto dirigido ao público adulto, aqueles que recolhem impostos e há linguagem visual nesta (figura de crianças e desenhos infantis).

O objetivo do autor é incentivar o público alvo a ajudar as crianças carentes por meio dos impostos recolhidos, assim na fase principal da propaganda o autor utiliza o modo imperativo nesta: "ajude as nossas feinhas."

Sendo uma propaganda, sabemos que este é um discurso publicitário, tendo o objetivo de divulgar e comercializar a ideia trazida por esta. É um texto curto, constituído por texto verbal e não-verbal.

A empresa elaboradora desta propaganda traz uma campanha voltada para o social, colocando a imagem das crianças como alvo principal do movimento. Assim, os adultos que recolhem impostos estariam destinando parte dele para o Fundo Pro-Infantil, fazendo sua parte na consciência social que existe disseminada na sociedade, e que é de grande importância para a imagem da empresa, uma vez que esta se manifesta preocupada e presente em suas ações na realidade social do país.

Para fazer a leitura desta propaganda é importante lembrar que são exigidos conhecimentos prévios de algumas expressões, tais como: "leão" referindo-se aos impostos, e "feinhas" referindo-se às crianças.

A importância da doação

Em um país como o Brasil, onde diversos impostos são cobrados, normalmente no início de ano, costumamos dizer que é a "hora do leão nos pegar". Porém se fizermos uma boa doação, dando uma "boa" quantia de dinheiro para uma instituição, seja ele infantil ou não, isto irá refletir em nosso imposto de renda.

É claro que não devemos ajudar como "evangelista", apenas para abater em nossos impostos, mas sim fazer isso com intenção de estar ajudando o próximo.

Podemos encontrar, em discursos publicitários, normalmente revistas educacionais, propagandas incentivando a doação para fundações. Um exemplo seria a propaganda da "Ajuda", que incentiva as pessoas a firmarem de doações para instituições infantis, na "hora do leão".

Podemos usar essa propaganda, para analisarmos os principais pontos. Ele nos chama a atenção, pelo fato de ser mais escrita por uma criança (noto-se pela caligrafia e pelo desenho), e assim mostra nos a necessidade de mais crianças, que "placem" as doações de dinheiro.

Concluímos então, que as doações são importantes, seja para quem está dando ou principalmente para quem está recebendo.

Ajudas por conveniência

A propaganda refere-se ao imposto de renda que os brasileiros pagam e devem prestar conta ao governo todo ano.

A taxa deste imposto por ser alta, o governo faz uma "pegada", a pessoa ou empresa que faz algum lucro voluntário ganha dinheiro em cima do valor que deveria pagar pelo imposto.

No caso da propaganda analisada, pelo que parece, pede ajuda, colaboração as crianças carentes, que precisam de ajuda.

No entanto, a própria criança recebe o pedido de ajuda "na hora de levar as roupas feinhas". Elas possuem habilidades e esperanças e principalmente sonhos, visto que estão pintadas como que num círculo fechado.

No caso em questão, a ajuda solicitada vai para o fundo pró-infância, que entende pela brilha que é distribuído para as crianças carentes das comunidades.

Muitas empresas ajudam escolas, escolas, muitas comunidades. Particularmente acredito que seja um jogo de interesse, ajudar em troca de um elemento, ou melhor ajudar do que pagar pro governo.

Qualquer movimento que seja, ajuda quem recebe uma colaboração não se importa com o seu pensamento e sim com a ajuda que chegou às mãos dela.

O texto é uma propaganda, com os desenhos de crianças. A propaganda tem como o objetivo de ajudar o fundo pré-infância.

Quem fez a propaganda foi a empresa Gerda, pois a intenção é que as pessoas possam se comover em ajudar as crianças da escola e quem não está na escola a estarem tendo a oportunidade de estudarem.

Sem muitas crianças que já tem idade para estar na pré-infância mais não conseguem ir para estudar.

Então a propaganda está pedindo a ajuda com as crianças, também fala para pensar na hora que está pagando o imposto de renda lembrar sempre que esse dinheiro também ajuda as crianças.

Eles querem que todas as pessoas façam a sua parte de ajudar e se comoverem com as crianças do mundo.

Porque as crianças devem ter o direito de estar na escola, todos tem o direito de estudar.

Quem fez a propaganda foi a revista de educação, pois estão preocupados com a educação.

Em vezes que as crianças querem ir na escola e não tem vaga, elas vão até a porta da escola para ver se conseguem ouvir alguma coisa.

Essa propaganda serve para que as pessoas ajudem o fundo pré-infância.

Fundo São-João.

A propaganda em questão é a do Fundo São-João, que nos passa uma ideia de solidariedade. Uma espécie de pedido, para que ajudemos as crianças que fazem parte dessa instituição.

Para que se alcance os públicos-alvo, de maneira que todos sejam com a instituição, utilizam-se meios de tornar os panfletos e cartões mais infantis: letras, como as crianças que aprendem a escrever recentemente, desenhos de cores, bonecas e flores. Isso também incrementa a propaganda.

O Fundo São-João vive arrecadando fundos, quando um cidadão vai pagar seu imposto de renda.

Várias crianças passando por o centro das atenções dos panfletos.

A intenção é que todas as crianças estejam matriculadas na escola, estudando. E as que não estão, que se matriculem.

A campanha foi feita pela empresa Jordau.

A Jordau quer que todas as pessoas se conscientizem e ajudem, para que todos tenham direito a uma educação digna, aprendendo e colocando em prática o que se aprende em teoria.

É um anúncio que se relaciona com ajuda de crianças carentes, que vivem em mesma cidade de quem declara seu imposto de renda.

Com a pretensão de conscientizar as pessoas, usando uma propaganda como base em seus interesses.

Com esse "Fundos Pro Infância", as crianças podem ficar sem "passar o frio", e as pessoas que estarão ali ajudando, certamente serão pessoas que tem condições suficientes para fazer esse investimento, pois, não há fazer a mesma falta, de que não tem condições.

Com essa propaganda a empresa faz o seu papel na sociedade, e também faz uma fortíssima propaganda para a divulgação da empresa.

Em fins de desenvolvimento nacional, e para também que a empresa fique famosa e assim levantando e entrando em forte concorrência no mercado.

na hora da leoa ajuda as nossas feridas

É um gênero discursivo publicitário que fala de um entidade de fundo pró-infância tem uma linguagem informal fala-se da genuidade infantil a beleza, pureza, convivência e o futuro desta criança ou das novas gerações.

O público alvo deste anúncio e atingir as pessoas que trabalham que no declarar o seu imposto de renda pode cadastrar no seu site e tem um percentagem ao declarar o seu imposto.

Mais na linguagem formal escrita a fundação está pedindo que investe nesta criança carente da sua comunidade.

No site tem toda informação desta fundação pró-infância o ano que foi fundado o projeto e como pode ajudar esta entidade de criança carente mais toda as crianças tem agradece com uma foto e com os braços abertos.

Tem o apoio de uma empresa pioneira no mercado ela fabrica de ferros da teve o coragem de anunciar este anúncio desta fundação e uma empresa privada. o nome e gerdau.

Estamos vivendo uma realidade dura, com relação ao futuro de nossas crianças. São tantas ocorrências violentas contra os indefesos que, se analisarmos, depende de nossas atitudes, a reversão desse quadro.

Muitas empresas, conscientes da necessidade de responsabilidade social, fazem campanhas em prol de melhorias na sociedade.

O Grupo Cydad, através de seu depto de publicidade e propaganda, lançou uma campanha que incentiva seus colaboradores a contribuir com instituições que beneficiam o menor carente, doando parte de seu I.R.

Olhando para essas crianças tão felizes, ingênuas e confiantes no futuro, fica difícil não nos permitirmos a colaborar.

A Empresa, através de sua Fundação Pró-Infância, pode mudar o futuro de milhares de crianças, que dependem de alguma ajuda para se desenvolver, tanto pessoal quanto profissionalmente.

Se cada indivíduo fizer a sua parte, sem esperar a ajuda do Governo, poderemos reverter um quadro muito triste em alegria e confiança num mundo melhor, país todos.

Na propaganda, nota-se que o publicitário ou autor tem como objetivo nas entrelinhas e na maneira a qual é redigido o texto, e transmitir ao leitor o incentivo a ajudar uma instituição carente de modo que isso irá ajudar e proporcionar melhores condições, quais necessitam muito da ajuda que é recebida para serem aplicadas na alimentação, habitação, educação, buscando a alegria e conforto aquelas que passam necessidades tanto que financeiras quanto psicológicas. Vejamos que, quando a empresa auxilia com essa ajuda financeira, o retorno a ela será muito satisfatório, pois ao enfrentar a época de declarar seu imposto de renda, não ficará preocupado, pois ajudas as instituições lhe trará bons descontos, deixando-se o investimento o qual foi aplicado será restituído.

A empresa que publicou tal propaganda teve como intuito demonstrar a ajuda a qual tem feito e buscar motivar e incentivar as demais empresas a se adaptar a estes métodos. Notamos ainda, que a forma que o autor teve de chocar o leitor é: "Na hora do leão ajude as nossas feinhas", ou seja, a ajuda a qual será destinada ao fundo Pró-infância, mostrará o lado conciente da organização e preocupado com a sociedade necessitada, porém a propaganda de influência quando menciona o fato de permitir descontos no momento da prestação de contas da empresa que é dado através do imposto de renda.

Ajudar o futuro do nosso país

na hora de lê-las ajude nossas feições. As crianças do hoje são o nosso Brasil de amanhã, temos que ajudar para depois não reclamarmos. Toda essa violência que vemos hoje são consequências de uma infância infeliz, de uma infância de fome e abandono. Se quisermos melhorar esse quadro de violência temos que investir em novas crianças para que elas tenham uma infância boa e façam do nosso Brasil um país melhor e com uma melhor qualidade de vida.

O fundo pró-infância procura arrecadar fundos para ajudar as crianças carentes, acabando com a fome, frio e dando um abrigo para essas crianças.

Para que as pessoas ajudem a fundar uma papagaio com uma foto de várias crianças fazendo uma fila como se estivessem indo rumo à creche, uma bonequinha com uma flor, como se essa flor desabrochasse de alegria em vez a ajuda das pessoas para com essas crianças.

Vamos ajudar para termos um país melhor e com com muito mais crianças felizes como estas.

Acabar com o orgulho de nós com um prato de arroz e feijão.

"na hora do leito ajude as nossas meninas"

Essa imagem que traz ilustradas as fotos dessas crianças faz parte de uma Campanha Social, onde toda a atenção é voltada para a pré-infância do infante-juvenil.

Nosso país sendo de baixo desenvolvimento onde a fome, a mortalidade infantil e principalmente a violência pode infelizmente afetar o futuro dessas crianças, caso não sejam assistidas.

A propaganda pode ser divulgada em revistas de educação, através das televisões e outdoors. O autor da propaganda, procura atingir todos os adultos que se mostram interessados em ajudar essas crianças.

O autor quer mostrar através do texto a Campanha de forte ajuda a crianças carentes, divulgando a importância de cultivarmos a criança para um desenvolvimento completo e sadio onde se tornará futuros adultos de sucesso, onde Institutos se preocupam com as crianças do país.

O texto trata-se de um gênero discursivo - publicitário onde pessoas influentes no processo administrativo, Empresas, e grandes Empresários dispostos a somar junto a esta Campanha Social.

O apelo feito através do texto, causa ao leitor um sentimento de solidariedade, agindo emocionalmente.

O principal objetivo do texto é esclarecer que sem o acesso a educação, a formação de um ser não é completa. Onde o conhecimento é a melhor forma de nos estabelecermos ~~na~~ sociedade em que vivemos.

A instituição GENVA nos traz uma oportunidade de ajudar as crianças de nossa comunidade, o fundo pré-infância. É uma maneira muito inteligente de usar os dinheiros que serão pagos ao Imposto de Renda (leão). O fundo pré-infância da GENVA, arrecada uma parcela do ~~leão~~ leão pago ao Imposto de Renda e patrocina atividades, estudos e pesquisas pré-infância em determinadas comunidades.

A propaganda trata-se de um apelo, pois, a verba total para educação no nosso país ainda não é o bastante para suprir as necessidades dos nossos alunos e para motivar e manter sempre atualizados nossos professores. Daí então a ideia de contribuir com a educação ~~em~~ dentro das comunidades, por meio de doações ~~(leão)~~ de uma parcela do leão, que muitos dizem não valer o retorno que temeria, ajudando o Fundo Pré-infância, todos relembrando que essa arrecadação seria utilizada para uma excelente ideia.

Nossa infância necessita de atenção; de educação, que ultimamente anda deixada; de incentivos morais pela nossa sociedade e principalmente, incentivos físicos, tornando possível uma educação boa e contínua para as nossas crianças que são o futuro do nosso país.

Após o ano escolar, vem as férias e nem toda criança tem oportunidade de fazer uma viagem de férias com sua família. Com tantos impostos a pagar, quem tem de pagar, ainda pode contribuir para que muitas crianças possam ter um pouco de diversão nas suas férias.

Toda pessoa física ou jurídica que paga o imposto de renda anualmente, pode cooperar dando sua contribuição para o Fundo Pró-Infância, além de ajudar, terá o valor doado abatido no imposto do ano seguinte.

O valor doado fará a alegria de muitas crianças, pois o valor será revertido para recreação para as crianças durante as férias e também trará tranquilidade aos pais, que não sabem o que fazer para distrair seus filhos em casa ou impedi-los de brincar nas ruas se arriscando a sofrer um acidente.

Quem pode ajuda a dar uma férias melhor para as crianças carentes, que elas possam ter uma recreação saudável e ainda ajudara melhorar o nível de qualidade vida delas e ainda as proteger de perigos causados pela mente vazia, criando brincadeiras que elas possam trazer risos até mesmo de vida.

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](#)