

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

VANDERLEI DE CASTRO EZEQUIEL

**A MERCANTILIZAÇÃO DAS “QUESTÕES SOCIAIS”
E
O ESPETÁCULO DA “AJUDA”**

Uma análise da campanha publicitária “Produto do Bem”
da rede de drogarias Farmais

São Paulo,
Segundo semestre de 2005

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

VANDERLEI DE CASTRO EZEQUIEL

**A MERCANTILIZAÇÃO DAS “QUESTÕES SOCIAIS”
E
O ESPETÁCULO DA “AJUDA”**

Uma análise da campanha publicitária “Produto do Bem”
da rede de drogarias Farmais

Dissertação apresentada como exigência
parcial para a obtenção do título de Mestre no
curso de Pós-Graduação (Stricto Sensu), da
Faculdade Cásper Líbero, sob a orientação do
Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho.

São Paulo,
Segundo semestre de 2005

BANCA EXAMINADORA

Dedico este estudo aos meus pais, Manuel e Ana Maria que me transmitiram a vida;
Aos meus irmãos pelo apoio e respeito;
Aos amigos e amigas pelo incentivo e compreensão;
À imensa população de brasileiros e brasileiras que mesmo vivendo em situação de
miséria, ainda sonham com um país mais justo para todos.

Agradeço a Deus, fonte da vida, que a todos provê indistintamente;

Aos professores do Mestrado da Faculdade Cásper Líbero;

Aos membros da Banca, Professora Dra Maria Carmelita Yazbek (PUC-SP) e Prof. Dr. Sidney Ferreira Leite (qualificação) e Professora Dra Heloiza Gomes de Matos (dissertação),
pela atenção e dedicação em apontar o caminho;

Ao Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho pelo estímulo e firmeza na orientação, além do profundo respeito à minha condição de aprendiz e aos funcionários e funcionárias do Setor de Biblioteca e da Secretaria da Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, pela paciência e atenção com que sempre atenderam minhas demandas.

RESUMO

Muitas campanhas publicitárias para venda de produtos – como a “Produto do Bem” da rede de drogarias Farmais – têm utilizado como estratégia o apelo “social”. Ao vincular uma causa social à venda de produtos, as campanhas repassam a responsabilidade pela “ajuda” aos necessitados para o consumidor e, ao mesmo tempo, concedem à empresa protagonista o título de “cidadã”. Um diferencial competitivo “espetacular” que potencializa as vendas e fortalece a imagem da empresa, mas que não ameniza as seqüelas da “questão social”, pelo contrário, dificulta-lhe o entendimento e a possibilidade de superação. Outra estratégia comum à maioria das organizações que “ajudam” e são “responsáveis” é a negação implícita do papel central do Estado na formulação e implementação de políticas sociais, fortalecendo a idéia de que as soluções dos problemas sociais se darão no âmbito da própria sociedade, com a “ajuda” das empresas privadas. As empresas-cidadãs exercem sua responsabilidade social e substituem os indivíduos-cidadãos, mediando a relação de solidariedade no âmbito da sociedade. Com isso o neoliberalismo esvazia a noção política da cidadania: a responsabilidade do indivíduo pelos destinos da sociedade em que vive.

Abstract

Many advertising campaigns to sell products – such as the one called “Produto do Bem” (Products for the Goodness) from the drugstore chain Farmais – have been using the “social” appeal as a marketing strategy. As they connect a social cause to product selling, these advertising campaigns transfer the responsibility for the “help” for the ones in need to the consumer and, at the same time, give to the protagonist company the title of “citizen”. It’s a spectacular competitive differential which enhances the sales and strengthens the public image of the company itself but it doesn’t soften the real consequences of the “social issue”. Just the opposite, it turns this issue difficult of being understood and overcome. Another strategy, common to most of the companies which “help” and are “responsible”, is the implicit denial of the main role of the State in terms of conceiving and implementing social policies, thus reinforcing the idea that the solution to social problems will come through society itself with the “help” of private companies. The “citizen-companies” put their social responsibility into practice and replace the “citizen-individuals”, mediating the relation of solidarity at the society level. This way, the neo-liberalism exhausts the political notion of citizenship: the responsibility of the individual for the destiny of the society he lives in.’

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
I – CAPITALISMO E A “QUESTÃO SOCIAL”	20
1. 1 Primeiras palavras	21
1. 2 Gênese capitalista da “questão social”	23
1. 2. 1 Capitalismo	24
1. 2. 2 Expropriação das terras	26
1. 2. 3 Relação Capital-trabalho	28
1. 2. 4 Exército industrial de reserva	31
1. 2. 5 Pauperismo	32
1. 2. 6 Naturalização da sociedade	35
1. 2. 7 Tecnologia e mecanização	37
1. 3 Justificativas das teorias liberais	39
1. 4 Da “legislação sanguinária” às políticas sociais	43
1.4.1 Estado do Bem-estar social – <i>Welfare State</i>	48
1.4.2 Fim dos “trinta anos gloriosos”	53
1. 5 Novas (velhas) teorias sobre a “questão social”	55
1. 5. 1 Naturalização	56
1. 5. 2 A Nova “questão social”	57
1. 5. 3 O que é novo e o que é velho	59
1. 5. 4 Desempregados tecnológicos	62
1. 6 Ajuste neoliberal	64
1. 7 Atualidade da “questão social”	69
II – TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA “QUESTÃO SOCIAL” NO BRASIL	73
2. 1 Filantropia centenária	76
2. 2 A luta por direitos	80
2. 3 Garantias trabalhistas	84
2. 4 Acirramento dos conflitos	89
2. 5 As políticas sociais sob a ditadura militar	92
2. 6 Reabertura democrática e precarização do trabalho	96
2. 7 Neoliberalismo: retrocesso nas políticas sociais	98
2. 8 Re-filantropização das “questões sociais”	102

III – “TUDO PELO SOCIAL”:

MERCANTILIZAÇÃO DAS “QUESTÕES SOCIAIS”	105
3. 1 O “terceiro setor”	107
3. 1. 1 Debilidades teóricas	110
3. 1. 2 O conceito de sociedade civil	112
3. 1. 3 Universalidade X focalização	117
3. 1. 4 Amparo legal.....	119
3. 1. 5 Obtenção de recursos	121
3. 2. Marketing social	122
3. 2. 1 Marketing: um conceito com múltiplas interpretações.....	123
3. 2. 2 Definição de marketing social	124
3. 2. 3 O marketing relacionado a uma causa	127
3. 3 Interesse privado em “questões sociais”	129
3. 3. 1 Filantropia Empresarial: instrumentalização do social.....	130
3. 3. 2 Responsabilidade social das empresas.....	132
3. 4 Mercantilização das “questões sociais”.....	135

IV – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA CAMPANHA “PRODUTO DO BEM”

4. 1 A campanha “Produto do Bem”	143
4. 1. 1 O setor farmacêutico	143
4. 1. 2 Drogeria Farmais.....	145
4. 1. 3 Descrição da campanha publicitária.....	146
4. 1. 4 O porta-voz da campanha.....	150
4. 1. 5 Mensagens “do bem”	154
4. 1. 6 Estetização da miséria	158
4. 2 O discurso publicitário	162
4. 2. 1 A função classificatória da publicidade	167
4. 2. 2 Ajude a “cuidar” de você	173
4. 2. 3 A estética da mercadoria	177
4. 3 Espetacularização da “ajuda”	180
4. 3. 1 As teses de Debord.....	182
4. 3. 2 O “bem” que quer aparecer	186
4. 4 A raposa e o galinheiro.....	190

CONSIDERAÇÕES FINAIS	193
-----------------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	208
---------------------------	-----

ANEXOS	217
---------------------	-----

INTRODUÇÃO

Introdução

O Estado capitalista que até o início da década de 1980 tinha se transformado na principal instituição reguladora das demandas sociais – com o predomínio da doutrina do Bem-estar Social –, sofreu transformações com o avanço da doutrina neoliberal¹. Uma das mudanças mais importantes refere-se ao encolhimento de sua ação reguladora na esfera do social. Isso não significa que a ideologia neoliberal tenha rompido definitivamente com o “Estado intervencionista”. A desregulação se faz presente, principalmente, na redefinição dos papéis do Estado e do capital no âmbito das políticas sociais.

No Brasil, as mudanças ocorridas e em processo, referentes à perda de direitos de cidadania – serviços e políticas sociais, assistenciais e Seguridade Social estatal, universal e de qualidade – passam pela mercantilização e re-filantropização da “questão social”², que afeta profundamente tanto setores mais carentes quanto o conjunto da sociedade. O debate sobre o “terceiro setor” invade a mídia por meio da publicidade das empresas e desenvolve um papel ideológico claramente funcional aos interesses do capital no processo de reestruturação neoliberal, no caso, promovendo a reversão dos direitos do cidadão por serviços e políticas sociais e assistenciais universais, não contratualistas e de qualidade desenvolvidas pelo Estado e financiadas num sistema de solidariedade universal compulsória.

As empresas sempre foram vistas como fontes de progresso e riqueza. Porém, a acirrada competição entre elas e a busca de diferenciais competitivos por meio de técnicas de comunicação cada vez mais elaboradas, criaram um cenário onde não estão sendo apenas questionadas pelo que fazem, mas especialmente pelo que deixam de fazer: a falta de condições de trabalho, o descaso com os problemas da comunidade, a pouca qualidade de produtos e serviços, e são inquiridas, principalmente, sobre o custo social de suas atividades.

As elites empresariais representadas pelas grandes empresas multinacionais ditam a tendência “solidária”, e buscam introduzir novos elementos de diferenciação para suas marcas no enfrentamento de uma concorrência cada vez mais acirrada no mundo “globalizado”, sem

¹ “O neoliberalismo fundamenta-se em um discurso que privilegia a esfera econômica. Sua principal vítima é o social” (Sader, 2003: 9); “(...) uma argumentação teórica que restaura o mercado como instância mediadora societal elementar e insuperável e uma proposição política que repõe o Estado mínimo como única alternativa e forma para a democracia” (Netto, 1993: 77); “O ajuste neoliberal não é apenas de natureza econômica: faz parte de uma redefinição global do campo político-institucional e das relações sociais” (Soares, 2003: 19); “O ideário neoliberal é totalizante e totalitário, Apresenta-se aqui e lá [países desenvolvidos] como uma espécie de ‘pensamento único’ ou ‘verdade incontestável’, procurando impor-se, por esta via, como interpretação exclusiva da realidade social” (Malaguti, 1998: 7).

² Importante esclarecer que o termo “questão social” é aqui empregado para se referir a uma questão estrutural, fundante (momento em que a pobreza e a miséria tornam-se uma “questão” e começam a afetar o equilíbrio social, quando “questionam” o conjunto da sociedade). Por “questões sociais” entende-se as múltiplas manifestações, o conjunto de seqüelas da “questão social”.

fronteiras para o grande capital. Uma estratégia de negócios que busca criar uma imagem positiva da empresa e de suas marcas por intermédio de um discurso em defesa de causas sociais, culturais ou ambientais, esse é o papel do *marketing* social – ou marketing comercial com apelo social. E essa foi a saída que as grandes corporações encontraram para superar um modo de produção altamente fragmentado e internacionalizado (sem entrarmos na discussão da financeirização da economia) e de um “mercado” consumidor cada vez mais exigente. O *marketing*, e mais especificamente, a publicidade e propaganda são os instrumentos para construir e fortalecer a imagem não apenas de produtos, mas principalmente das marcas melhorando sua reputação. As marcas não se referem diretamente a um produto, mas a um conjunto de valores que almejam a empatia do consumidor. Esses valores são potencializados por meio do discurso de “responsabilidade social”. A pesquisadora do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, Nathalie Beghin, diz que essa estratégia é realmente eficaz para as empresas, que aumentam seus lucros e ainda divulgam suas “ações sociais” em prol da sociedade. Sob esse aspecto, trata-se de um “novo negócio dos negócios” (2005: 31). Beghin complementa:

O ativismo social empresarial procura assim diluir os conflitos resultantes da relação capital/trabalho e se constituir numa nova estratégia de negócios. Contudo, há algo mais do que isso. Se a reestruturação produtiva que vem ocorrendo no Brasil desde a segunda metade da década de 1980 trouxe ganhos significativos para o capital, ela contribuiu para dramatizar a questão social (2005: 31).

A discussão de fundo é que, apesar da miséria em que vivem, os pobres são iguais na medida em que participam do mesmo estatuto jurídico dos demais cidadãos. Se todos são iguais perante a lei, essa igualdade possibilita a politização da “questão social” e sua transformação em questão política, pois abre um espaço para a crítica e o dissenso organizado dos excluídos que podem assim instalar novas demandas por direitos. Esse sempre foi o grande temor dos grupos dominantes e dos liberais. Por isso, a análise liberal (e também sua nova versão: neoliberal) da miséria tenta esvaziá-la da sua dimensão política, interpretando-a como um problema moral que deve receber “ajuda” e bons conselhos.

Desenvolver um modelo alternativo de regulação da pobreza, que supere o assistencialismo puro e a filantropia caritativa é um argumento muito utilizado nas campanhas das empresas “socialmente responsáveis”, na tentativa de evitar o risco de contestação da ordem social e as idéias “distributivas” – como a reforma agrária. Para atingir tal objetivo, os empresários se apropriam de valores circulantes na sociedade e os reproduzem em seu discurso “cidadão”. Altruísmo, ética, solidariedade, participação e cooperação, para legitimar

a intervenção tutelar da empresa. Silêncio absoluto – verdadeiro tabu – quanto às verdadeiras causas de produção da miséria e exclusão social.

Por trás de um discurso que evoca a responsabilidade social, a ética nos negócios e a eficiência empresarial, a neofilantropia empresarial propõe uma forma de gerenciamento da questão social que envolve não só a sociedade, mas também o Estado, mas um novo Estado. Esse novo Estado – reformado e gerencial – deve intervir nos campos econômico e social, desde que assegure o bom funcionamento do mercado. Complementarmente a essa ação do Estado, apregoa-se que as organizações da sociedade devem contribuir para amenizar os efeitos das múltiplas carências que o jogo do mercado capitalista não sabe evitar (Beghin, 2005: 55).

O combate da “nova questão social” – que consideramos novas manifestações da mesma “questão social”, fundante, estruturante – estimulou as empresas privadas a criar condições para conferir legitimidade à ordem capitalista no Brasil, reforçando a credibilidade de suas instituições e a garantia de conservação do *status quo*. Surge um “novo empresariado”, que propaga um discurso de preocupação com as mazelas da população. Essa “consciência cidadã” é difundida como uma redefinição do próprio papel das empresas, e pela reformulação da visão da sociedade acerca das empresas e do Estado.

As empresas privadas procuram, pois, apresentar soluções aos problemas sociais gerados por elas numa dupla operação que tem por fim último dissolver a esfera dos direitos sociais de modo a desobstruir o progresso do mercado. De um lado, elas se apresentam como (co)responsáveis pelo enfrentamento dos problemas sociais, a partir de uma postura que se diz “ética” ou “cidadã”, ocultando, dessa feita, sua verdadeira responsabilidade nas causas desses problemas (i.e., desemprego, relações de trabalho cada vez mais precárias, salários aviltantes). Essas questões são ignoradas revelando, pois, que o que se busca não é a efetiva inclusão social, mas a “administração” da pobreza, isto é, uma forma de integrá-la (Beghin, 2005: 69-70).

Outra estratégia comum à grande maioria das organizações que “ajudam” e são “responsáveis” é a negação implícita – às vezes explícita – do papel central do Estado na formulação e implementação de políticas sociais, fortalecendo a idéia de que as soluções dos problemas sociais se darão no âmbito da própria sociedade, com a “ajuda” das empresas privadas.

Com esse tipo de discurso se promove o deslocamento do foco de atenção do cidadão para o consumidor, fortalecendo a idéia de “desnecessidade” do Estado – acusado de inoperante e ineficaz. A convicção unânime entre os empresários é que o Estado faz mal, é burocratizado, aplica pouco na área social, os recursos se perdem na máquina administrativa e não chegam até a ponta (o que não deixa de ser verdade na maioria dos casos). Porém, ao invés de buscar soluções para a superação dos problemas da máquina pública, esse discurso propõe o esvaziamento do Estado e a transferência dos critérios de justiça social para o âmbito do “mercado”, por intermédio das empresas privadas, supostamente mais eficientes.

A despeito das políticas públicas sociais implementadas, e dos discursos dos governantes e empresários “preocupados com o social”, nos últimos anos vemos um aumento das taxas de desemprego e da precariedade das condições de trabalho, entendendo que tais questões estão diretamente ligadas à regressão dos direitos sociais. Com isso podemos afirmar, sem desconsiderar as mudanças na forma de organização do capital e do trabalho, que a “questão social” manifestada nas sociedades capitalistas contemporâneas mantém suas características, ou seja, uma expressão concreta das contradições e antagonismos presentes nas relações de classes³, e entre estas e o Estado.

As alterações propostas pelo modelo neoliberal – redução da atuação do Estado na área social e conseqüente precarização dos serviços oferecidos à população em geral, principalmente, aos mais carentes –, e o avanço do chamado “terceiro setor” – levando a lógica mercantil das empresas para o campo social –, exigem um entendimento mais aprofundado das causas da “questão social”, para depois discutirmos as possibilidades de sua superação.

Podemos entender que a “questão social” é um conjunto de problemáticas sociais, políticas e econômicas geradas pelo surgimento da classe operária⁴ dentro da sociedade capitalista. Vale ressaltar que sua origem, ligada ao continente europeu, refere-se ao processo de desenvolvimento do próprio capitalismo. Para Alejandra Pastorini a “questão social” na sociedade capitalista

(...) tem sua gênese nos problemas sociais a serem resolvidos nas diferentes formações sociais pré-capitalistas, mas sua origem data da segunda metade do século XIX, quando a classe operária faz sua aparição no cenário político na Europa Ocidental; em definitivo quando a “questão social” torna-se uma questão eminentemente política. Por isso afirmamos que a “questão social” que tem sua raiz na sociedade capitalista deve ser pensada como parte constitutiva dessa sociedade que nos diferentes estágios produz distintas manifestações (2004: 103).

Com a intensificação da exploração do trabalho pelo capital, os trabalhadores passam a manifestar seu descontentamento por via da mobilização, iniciada com o movimento operário de reivindicação de direitos, pressionando o empresariado e o Estado, constituindo-se

³ “A classe não é apenas um relacionamento entre grupos, é também sua coexistência no interior de uma estrutura social, cultural e institucional estabelecida por aqueles que estão por cima. O mundo do pobre, embora elaborado, reservado e separado, é um mundo subalterno e, portanto, em alguns sentidos, um mundo incompleto, pois normalmente admite a existência de uma estrutura geral daqueles que detêm a hegemonia ou, de qualquer maneira, sua própria incapacidade de na maior parte do tempo fazer algo quanto a isso. O pobre aceita esta hegemonia, mesmo quando desafia algumas de suas implicações, porque, em grande parte, tem de aceitá-la” (Hobsbawm, 1987: 64).

⁴ “O conceito de classe operária, ou proletariado, se refere basicamente ao conjunto de pessoas desprovidas de propriedade ou de qualquer fonte de renda e que, por isso, são obrigadas a alugar sua capacidade de trabalhar, isto é a vender sua força de trabalho para poder viver. São os trabalhadores assalariados” (Singer, 1994: 5).

em uma ameaça real à ordem estabelecida. Para os pesquisadores vinculados ao projeto de investigação do Centro de Estudos Latino-americano de Trabalho Social, Marilda Yamamoto e Raul Carvalho:

A questão social não é senão as expressões do processo de formação e desenvolvimento da classe operária e de seu ingresso no cenário político da sociedade, exigindo seu reconhecimento como classe por parte do empresariado e do Estado. É a manifestação, no cotidiano da vida social, da contradição entre o proletariado e a burguesia, a qual passa a exigir outros tipos de intervenção, mais além da caridade e repressão (Yamamoto e Carvalho, 1986: 77).

Diante da incapacidade de garantir o direito ao trabalho, a burguesia procurou uma estratégia que pudesse anular a pressão exercida pela classe trabalhadora. Iniciou-se, então, a intervenção de uma instituição aparentemente neutra, mas com poderes de “vigiar” o social. A partir daí, o Estado começou a interferir na relação capital-trabalho, almejando cobrir os riscos que têm conseqüências negativas para o interesse do capital, travestindo sua atuação com uma “preocupação” pelo interesse coletivo. Com isso, as manifestações da “questão social” (fome, doença, miséria, desemprego) antes consideradas como males incuráveis da humanidade – numa tentativa de naturalização das desigualdades sociais – passam a ser entendidas como passíveis de serem amenizadas com a intervenção estatal.

Com a adoção do modelo neoliberal, a função social de resposta às seqüelas da “questão social” deixa de ser responsabilidade privilegiada do Estado – e através deste, do conjunto da sociedade –, e passa a ser de auto-responsabilidade dos próprios sujeitos portadores de necessidades, priorizando as ações filantrópicas, “solidárias/voluntárias”, de organizações e indivíduos.

A resposta às necessidades sociais deixa de ser uma responsabilidade de todos (na contribuição compulsória do financiamento estatal, instrumento de tal resposta) e um direito do cidadão, e passa agora, sob a égide neoliberal, a ser uma opção do voluntário que ajuda o próximo, e um não-direito do portador de necessidades, o “cidadão pobre” (Montaño, 2002: 22).

A mercantilização das “questões sociais” aponta para uma regressão histórica quanto à noção de bem-estar, que agora passa a pertencer ao âmbito do privado. Os governos aproveitam a precariedade das políticas de combate às seqüelas da “questão social” para incentivar iniciativas por parte das chamadas “instituições comunitárias” – modernamente conhecidas como organizações não-governamentais – ou, ainda, estimular aquelas empresas que tenham “responsabilidade social”.

Além de contribuir para desmontar o já precário aparato do Estado de combate às seqüelas da “questão social” e mercantilizar benefícios, antes gratuitos e garantidos por lei, as ações do empresariado ainda podem ser mais prejudiciais. É que na prática, a publicidade das

empresas que exercem sua “responsabilidade social” além de reverter recursos ao sabor das campanhas e promoções realizadas, ainda deixa o público doador com a sensação de “problema resolvido”, como se a fonte de recursos esporadicamente destinada pelas empresas à causa social – sujeita à disponibilidade de caixa – fosse inesgotável, e não tivesse subordinada às oscilações do “mercado” capitalista.

Dessa forma, o processo em andamento de diminuição do Estado, que toma de assalto principalmente as políticas públicas de Seguridade Social, encontra amplo respaldo entre os empresários, ávidos por gordas fatias de “mercado” (saúde e previdência privadas são as “jóias da coroa”), transformando em “produtos” os direitos do cidadão garantidos pela Constituição de 1988. A minimização da ação reguladora do Estado ocorre com a ruptura do *pacto social e político* no qual se fundava o *Welfare State*. Segundo Maria Carmelita Yazbek,

Isto significa, certamente, a cronificação da crise das políticas sociais, seu reordenamento e sua subordinação a políticas ortodoxas de estabilização da economia, com suas restrições aos gastos públicos e sua perspectiva privatizadora. Assim, o modelo é um Estado que reduz suas intervenções no âmbito social, que apela à solidariedade e se apresenta como ‘parceiro’ da sociedade em suas responsabilidades sociais (1998: 52).

Não faltam espaços na mídia para divulgação das “ações sociais” das empresas: feiras, seminários e congressos patrocinados por organismos internacionais, pelos governos comprometidos com o ajuste neoliberal e por organizações especialmente criadas para essa finalidade⁵.

Sobre a “preocupação” das empresas com as “questões sociais”, Laura Soares afirma:

É tocante ver como as empresas evoluíram da distribuição de cestas natalinas para os pobres à criação de pequenos programas sociais aqui e acolá para “pessoas em situação de vulnerabilidade social”. Todos evidentemente com incentivos fiscais. O termo “parceria” – palavra da moda e utilizada a torto e a direito – quase sempre está associado ao desvio de recursos públicos para alguma iniciativa privada – só que agora travestida de “social” (2003:100).

Importante esclarecer que não pretendemos com este trabalho criticar de forma deliberada a solidariedade que ameniza o sofrimento das populações carentes. O que questionamos no discurso de “responsabilidade social” é: em que termos a comunicação publicitária das empresas que visam lucros aborda a “questão social”?

Dessa forma, uma campanha publicitária para venda de produtos, com clara intenção de lucro – como a campanha “Produto do Bem” da rede de drogarias Farmais – utiliza uma estratégia com apelo “social” e repassa a responsabilidade pela “ajuda” aos necessitados para

⁵ Ver Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e Grupo de Institutos, fundações e Empresas – GIFE.

o consumidor e concede à empresa protagonista, num passe de mágica, o título de “cidadã”. Um diferencial competitivo “espetacular” que potencializa as vendas e fortalece a imagem da empresa, mas que não ameniza as seqüelas da “questão social”, pelo contrário, dificulta-lhe o entendimento e a possibilidade de superação.

Para dar conta desse debate realizamos uma pesquisa empírica na qual foram analisadas as mensagens utilizadas na campanha publicitária “Programa Social Produto do Bem”, com a intenção de mobilizar indústrias e consumidores em benefício de organizações sociais, veiculada de janeiro a julho de 2004⁶. Das peças publicitárias obtidas da campanha da Farmais selecionamos as mensagens que estimulam o espírito filantrópico dos consumidores.

A campanha propunha a adesão de fabricantes de cosméticos e laboratórios farmacêuticos que, mediante uma contribuição fixa mensal definida pelo número de produtos participantes, teriam direito ao “Selo Produto do Bem” em suas embalagens. As taxas de adesão (não divulgadas) disponibilizadas pelas indústrias e pela própria Farmais – que participou com a sua linha de marca própria – seriam destinadas aos projetos sociais selecionados por concurso regulado por edital específico⁷.

A Farmais se comprometeu a realizar um esforço de comunicação em todas as suas unidades franqueadas e na mídia, para estimular o consumidor a privilegiar o “Produto do Bem” em suas decisões de compra. O consumidor, dessa forma, seria convidado a contribuir na promoção da saúde e do bem-estar da população excluída nas regiões em que a rede de drogarias, por meio de suas unidades franqueadas, atua. A frase eleita⁸ para divulgar a campanha era: “Compre os Produtos do Bem na Farmais e Ajude a Promover a Saúde e o Bem-estar da População Carente”.

Não realizamos uma análise “interna” da campanha publicitária, ou seja, “de” publicidade – que pretende observar os anúncios por sua capacidade de venda, por sua estética ou por sua criatividade e planejamento, pois entendemos que este trabalho caberia mais a um especialista na área de *marketing*. Também não analisamos a campanha pela ótica da “semiótica”, embora essa área do conhecimento pudesse contribuir para esclarecer certas funções presentes na simbologia dos anúncios. O que pretendemos foi realizar uma análise crítica que observasse o anúncio como instrumento de compreensão da vida social, efetivando um estudo das mensagens dos anúncios que poderão nos levar a questões mais gerais da

⁶ A campanha publicitária deixou de ser veiculada em junho de 2004, porém, sua divulgação prolongou-se por pelo menos mais um mês no Site e outros veículos de comunicação institucional da Farmais.

⁷ O edital Programa Social Farmais “Produto do Bem” consta como anexo deste projeto.

⁸ Frase de estímulo ao consumo, presente nas peças publicitárias distribuídas nas lojas da rede de Drogarias Farmais, no Site da Farmais, na revista institucional Mais Mulher e nos vagões de trem do Metrô de São Paulo.

sociedade, conhecendo de que forma essas mensagens contribuem na construção de uma realidade cotidiana.

Vender produto, aumentar o consumo, abrir mercados é a função manifesta da publicidade. Outros sentidos, porém, marcam sua presença maciça no nosso cotidiano, pois a finalidade da venda não parece ser sua única e exclusiva tarefa, capaz de mover tamanha parafernália de pessoas, tempo, espaço, dinheiro, tecnologia, estratégias empresariais e governamentais, etc., presentes no dia-a-dia da população. Por isso, justifica-se a inquietação que precede e conduz a uma observação mais atenta e uma discussão destas questões.

A observação do funcionamento do sistema publicitário permite apreender outras funções não manifestas, não declaradas. A reflexão nos permite a identificação do fenômeno do “consumo” de anúncios e o de produtos, percebendo que o “consumo” de anúncios é infinitamente superior ao de produtos. É que o anúncio é consumido com muito mais frequência – pois está presente em quase todos lugares – que o produto que está anunciando. Para Rocha,

Em cada anúncio vende-se “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente. (1985: 26-27).

Para Baudrillard, “o indivíduo é sensível à temática latente de proteção e gratificação” (1989: 176). Por isso, a campanha publicitária “Produto do Bem” da rede de drogarias Farmais⁹ dirige-se ao consumidor afirmando que seu desejo de proteção – projetado na ajuda aos desvalidos – se realizará, desde que ele compre os produtos oferecidos. Podemos observar que a maioria das peças publicitárias de filantropia empresarial ou responsabilidade social – que utilizam o discurso de “ajuda” – captura a dimensão instintiva dos membros da sociedade, esvaziando nossa capacidade de sermos sujeitos de nossos próprios desejos.

Partindo da premissa que o consumidor se relaciona com os outros consumidores por meio da identificação com as imagens associadas aos produtos que consomem, ajudar ao próximo significa consumir a marca X da empresa que “está fazendo a sua parte”. Para o sociólogo Cláudio Coelho:

A publicidade contribui decisivamente para a existência de identidades sociais vinculadas ao consumo de mercadorias. Trata-se de um mecanismo artificial de diferenciação social, marcado pela dimensão imaginária (2003: 17).

No geral, as peças publicitárias de responsabilidade social procuram criar uma relação de identificação entre os consumidores e o produto divulgado. Para tanto, criam um “estilo de

⁹ Objeto de estudo deste trabalho.

vida” ou um universo imaginário que confere atributos humanos às mercadorias: “Produto do Bem”.

Por meio da publicidade de produtos, as empresas assumem a função de “cuidar” das necessidades da população carente. As empresas-cidadãs exercem sua responsabilidade social e substituem os indivíduos-cidadãos, mediando a relação de solidariedade no âmbito da sociedade. Com isso o neoliberalismo esvazia a noção política da cidadania: a responsabilidade do indivíduo pelos destinos da sociedade em que vive.

Para uma análise da intervenção do setor privado em “questões sociais” – concretizado na publicidade de “responsabilidade social” –, recorremos ao pensamento do filósofo francês Guy Debord expresso em sua obra: *A Sociedade do Espetáculo*. Publicado em 1967, o livro denunciava a tirania das imagens e a submissão alienante ao império da mídia. Para ele, os profissionais do espetáculo tinham passado a organizar de maneira consciente e sistemática o império da passividade moderna. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 1997a: #4).

O fundamento da crítica de Debord é a vida cotidiana. Para ele, a sociedade moderna exhibe uma generalização do fetichismo da mercadoria, invadindo todos os espaços da vida cotidiana. A sociedade capitalista fundamentada na mercantilização de tudo e no fetichismo generalizado produz o espetáculo ininterrupto. Nele, o tempo, o espaço, o lazer, a comunicação, a cultura e tudo o mais é perpassado pela alienação. Assim, a sociedade moderna é a sociedade do espetáculo, reino absoluto do fetichismo e do consumo.

A origem da sociedade do espetáculo está no acúmulo de imagens. E o acúmulo do espetáculo é um componente essencial à lógica capitalista neoliberal, e esta, quanto mais desenvolvida, mais produz espetáculo. Na sociedade espetacular não há mais espaço para vivermos nossas próprias experiências, são os modelos que vivem em nosso lugar: “tudo o que era vivido diretamente torna-se uma representação” (Debord, 1997a: #1). As relações humanas são perpassadas pela lógica mercantil, e as pessoas são imersas em imagens que remetem unicamente às mercadorias. O consumo se apresenta como resposta ao vazio, ao não-lugar em que as pessoas aprisionadas pelo espetáculo são remetidas.

A estrutura dessa dissertação foi dividida em quatro capítulos na tentativa de oferecer ao leitor uma seqüência lógica da reflexão.

No primeiro capítulo – Capitalismo e a “questão social” – pretendemos mostrar historicamente a trajetória da “questão social” desde sua gênese, com a contribuição dos autores: Karl Marx e Eric Hobsbawm; sua evolução: das leis repressoras às políticas sociais;

até o contexto contemporâneo, apontando as transformações em andamento no trato das seqüelas da “questão social” com o advento do neoliberalismo.

No segundo capítulo – Trajetória histórica da “questão social” no Brasil – tratamos de resgatar a trajetória da “questão social” no Brasil, partindo das ações filantrópicas das primeiras ordens religiosas que se estabeleceram no país para a constituição das Casas de Misericórdia, passando pelo trato repressivo às primeiras manifestações da classe operária no início do século XX e o estabelecimento das políticas de Estado para “combater” os problemas sociais. A participação da Igreja Católica na questão, e as conseqüências do ajuste neoliberal iniciado – e em andamento – na década de 1990 também foram abordadas.

O objetivo do terceiro capítulo – “Tudo pelo social”: mercantilização das “questões sociais” – é, em primeiro lugar, desmistificar o que se convencionou chamar de “terceiro setor”, apontando suas debilidades teóricas e funcionalidade ideológica no âmbito do neoliberalismo. Pretendemos, ainda, realizar uma análise crítica do envolvimento das empresas privadas com o campo social. Neste capítulo foram confrontadas as idéias dos autores que defendem a “nova ordem” neoliberal de reestruturação do Estado, com a visão daqueles – cientistas sociais e pesquisadores do Serviço Social – que consideram a implantação do “terceiro setor” um retrocesso nas políticas sociais.

Para finalizar, no quarto capítulo – Descrição e análise da campanha “Produto do Bem” – realizamos uma análise crítica da mensagem veiculada na campanha publicitária da rede Farmais. Analisamos a comunicação publicitária a partir de autores como: Jean Baudrillard, Wolfgang Haug e Everardo Rocha. Abordamos também a participação da mídia na construção do conceito ideológico do sistema publicitário neste capítulo, tendo a reflexão de Marcondes Filho como fio condutor. As teses de Guy Debord contribuíram para refletir sobre o processo de espetacularização das “questões sociais”, e seu esvaziamento através do discurso da “responsabilidade social” das empresas.

Capítulo I

Capitalismo e “questão social”

1.1 Primeiras palavras

A despeito das políticas públicas sociais implementadas e dos discursos dos governantes e empresários “preocupados com o social”, nos últimos anos, temos observado um crescimento das taxas de desemprego e o aumento da precariedade das condições de trabalho, entendendo que tais questões estão diretamente ligadas à regressão dos direitos sociais.

Com isso podemos afirmar, sem desconsiderar a evolução da forma de organização do capital e do trabalho, que a “questão social” manifestada nas sociedades capitalistas contemporâneas, mantém a característica de ser uma expressão concreta das contradições e antagonismos presentes nas relações de classes¹⁰, e entre estas e o Estado.

Embora se admita que existam diversas versões da “questão social” nos diferentes momentos do desenvolvimento da sociedade capitalista e, com isso, diferentes repostas dadas a ela por parte da sociedade ao longo da história, o móvel principal da preocupação das classes dominantes e dos governos sempre foi a busca da estabilidade e a manutenção da ordem estabelecida.

Por isso, a tentativa de entender a problemática vivida hoje no heterogêneo mundo capitalista sem fazer referência à relação capital e trabalho, isto é, sem mencionar os indivíduos como sujeitos envolvidos nessa disputa e às desigualdades sociais que dela decorrem, deixa as seqüelas da “questão social” na sociedade contemporânea reduzidas à expressões de uma crise do vínculo social, cujas manifestações devem ser enfrentadas com políticas sociais direcionadas aos setores “mais necessitados”.

A sólida base fornecida pelo marxismo para pensar criticamente as relações sociais, a ousadia de uma explicação contrária ao pensamento dominante, a busca da totalidade e a proposta de conhecimento das causas das “questões sociais” são elementos cruciais para uma reflexão histórica conseqüente, em oposição à visão otimista, mistificadora do presente e de pouca consistência teórica.

Para uma análise da “questão social” à luz das transformações políticas, econômicas e sociais que vêm ocorrendo nos últimos trinta anos nas sociedades capitalistas no seu estágio monopolista, utilizaremos as idéias desenvolvidas por pesquisadores brasileiros que têm se

10 “A classe não é apenas um relacionamento entre grupos, é também sua coexistência no interior de uma estrutura social, cultural e institucional estabelecida por aqueles que estão por cima. O mundo do pobre, embora elaborado, reservado e separado, é um mundo subalterno e, portanto, em alguns sentidos, um mundo incompleto, pois normalmente admite a existência de uma estrutura geral daqueles que detêm a hegemonia ou, de qualquer maneira, sua própria incapacidade de na maior parte do tempo fazer algo quanto a isso. O pobre aceita esta hegemonia, mesmo quando desafia algumas de suas implicações, porque, em grande parte, tem de aceitá-la” (Hobsbawm, 1987: 64).

destacado na discussão de políticas sociais, e que estão vinculados, principalmente, ao Programa de Estudos Pós-graduados em Serviço Social da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC–SP e à Escola de Serviço Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

Analisar a questão social como uma questão política, econômica, social e ideológica que remete a uma determinada correlação de forças entre diferentes classes e setores de classes, inserida no contexto mais amplo do movimento social de luta pela hegemonia (Pastorini, 2004: 99).

De modo geral podemos dizer que a expressão “questão social” começou a ser utilizada na terceira década do século XIX, e surgiu como consequência dos impactos causados pela primeira onda industrializante na Europa Ocidental. Assim, podemos entender que a “questão social” é um conjunto de problemáticas sociais, políticas e econômicas gerado pelo surgimento da classe operária¹¹ dentro da sociedade capitalista. Vale ressaltar que sua origem, ligada ao continente europeu, refere-se ao processo de desenvolvimento do próprio capitalismo.

Para Alejandra Pastorini a “questão social” na sociedade capitalista:

(...) tem sua gênese nos problemas sociais a serem resolvidos nas diferentes formações sociais pré-capitalistas, mas sua origem data da segunda metade do século XIX, quando a classe operária faz sua aparição no cenário político na Europa Ocidental; em definitivo quando a “questão social” torna-se uma questão eminentemente política. Por isso afirmamos que a “questão social” que tem sua raiz na sociedade capitalista deve ser pensada como parte constitutiva dessa sociedade que nos diferentes estágios produz distintas manifestações (2004: 103).

Com a intensificação da exploração do trabalho pelo capital, os trabalhadores passam a manifestar seu descontentamento por via da mobilização, iniciada com o movimento operário de reivindicação de direitos, pressionando o empresariado e o Estado, constituindo-se em uma ameaça real à ordem estabelecida. Esse movimento não se passa sem uma reação por parte da classe dominante como afirma Pastorini: “... por outro lado e ao mesmo tempo, se faz presente a intervenção inibidora da burguesia, que buscou impedir o acesso igualitário das classes trabalhadoras ao processo de socialização da política, da riqueza, etc” (2004: 105).

De acordo com a Declaração dos Direitos Humanos, o primeiro direito do homem é o direito de viver. Para os trabalhadores o direito à vida significava (e ainda significa) ter o direito de viver do seu próprio trabalho. Sendo assim, considera-se que o direito ao trabalho

¹¹ “O conceito de classe operária, ou proletariado, se refere basicamente ao conjunto de pessoas desprovidas de propriedade ou de qualquer fonte de renda e que, por isso, são obrigadas a alugar sua capacidade de trabalhar, isto é a vender sua força de trabalho para poder viver. São os trabalhadores assalariados” (Singer, 1994: 5).

para o assalariado é homólogo ao direito à propriedade para os abastados nas sociedades capitalistas.

Para os pesquisadores vinculados ao projeto de investigação do Centro de Estudos Latino-americano de Trabalho Social, Marilda Iamamoto e Raul Carvalho:

A questão social não é senão as expressões do processo de formação e desenvolvimento da classe operária e de seu ingresso no cenário político da sociedade, exigindo seu reconhecimento como classe por parte do empresariado e do Estado. É a manifestação, no cotidiano da vida social, da contradição entre o proletariado e a burguesia, a qual passa a exigir outros tipos de intervenção, mais além da caridade e repressão (Iamamoto e Carvalho, 1986: 77).

Diante da incapacidade de garantir o direito ao trabalho, a burguesia procurou uma estratégia que pudesse anular a pressão exercida pela classe trabalhadora. Inicia-se, então, a intervenção de uma instituição aparentemente neutra, mas com poderes de “vigiar” o social. A partir daí, o Estado começou a interferir na relação capital-trabalho, almejando cobrir os riscos que têm conseqüências negativas para o interesse do capital, travestindo sua atuação como “uma preocupação com o interesse coletivo”.

Com isso, as manifestações da “questão social” (fome, doença, miséria, desemprego) consideradas como males incuráveis – numa tentativa de naturalização – são entendidas como passíveis de serem amenizadas com a intervenção estatal. Para a socióloga Vera da Silva Telles,

Discutir a questão social significa um modo de problematizar alguns dos dilemas cruciais do cenário contemporâneo: a crise dos modelos conhecidos como de Welfare State (modelo nunca realizado no Brasil, é bom dizer), que reabre o problema da justiça social, redefine o papel do Estado e o sentido mesmo da responsabilidade pública (Telles, 2001: 115).

As alterações propostas pelo modelo neoliberal – redução da atuação do Estado no social, e a conseqüente precarização dos serviços oferecidos à população em geral e, principalmente, aos mais carentes –, e o avanço do chamado “terceiro setor” – levando a lógica mercantil das empresas para o campo social –, requer um entendimento mais profundo das causas da “questão social”, para depois discutir as possibilidades de sua superação.

1.2 Gênese capitalista da “questão social”

Para um entendimento dos fatos que ocorrem na atualidade, necessitamos adentrar na tensão dialética, onde se debate a humanidade, fruto da dicotomia irreconciliável que surgiu com a “era do capital”, mais especificamente com o advento da relação capital-trabalho.

Embora não seja objeto do presente estudo, se faz necessário uma breve referência à emergência de um mercado mundial que diluiu as relações de trocas locais, aguçando o desejo de consumo das pessoas, tornando-as insatisfeitas com as mercadorias tradicionais. Para

realizar essa introdução utilizaremos o pensamento marxista, poderoso instrumento de reflexão que influenciou os mais diversos setores da atividade humana.

Karl Marx e Friedrich Engels redigiram em 1848 o Manifesto do Partido Comunista, considerado o texto que deu origem ao marxismo, e cujo núcleo é a interpretação do homem. Afirmam, nesse pequeno texto, que o motor da história é a luta de classes e que o poder da classe operária só pode ser atingido com a derrubada do Estado burguês e a reestruturação das relações sociais.

Sobre a “questão social”, o Manifesto Comunista aborda-a diretamente, encarando-a como problema prático, como reflexão teórica e como questão histórica. Não realiza uma exposição fixa e congelada da sociedade, e sim como um processo social em constante movimento, revelando em si próprio as forças capazes de levar adiante transformações mais profundas. Nessa abordagem, o processo histórico deve ser explicado em sua abrangência maior (por meio da síntese), destacando as classes sociais e os grupos capazes de interagir com as possibilidades contidas naquelas circunstâncias (o agente histórico).

As contribuições de Marx nesse terreno revelam-se fundamentais pela crítica contundente que dirige às formas especulativas que perpassam o pensamento histórico no século XIX. Também pela cuidadosa atenção dispensada ao trato das evidências empíricas, destacando-se as reflexões contidas em *O Capital*. Para associar os elementos de evidência e cruzá-los com os dados fornecidos pela Economia Política, Marx realizou longa e minuciosa pesquisa no acervo do *British Museum*.

1.2.1 Capitalismo

Não pretendemos com este trabalho realizar uma análise do capitalismo, apenas traçar um breve panorama histórico de seu surgimento, e a relação com a gênese da “questão social”.

Embora os prenúncios da produção capitalista já apareçam, nos séculos XIV e XV, em algumas cidades mediterrâneas, a era capitalista data do século XVI (Marx, 1998: 829).

O surgimento dos primeiros comerciantes e artesãos livres nas pequenas cidades medievais foi o início de uma nova sociedade que, após alguns séculos, substituiria o sistema feudal. No capitalismo, as classes não mais se relacionam pelo vínculo da servidão, mas pela posse ou carência de meios de produção e pela contratação livre da força de trabalho. Por isso Marx afirma que “A estrutura econômica da sociedade capitalista nasceu da estrutura econômica da sociedade feudal. A decomposição desta liberou elementos para a formação daquela” (1998: 828).

O modo de exploração feudal ou corporativo da indústria existente até então não mais atendia às necessidades que aumentavam com o crescimento dos novos mercados. A manufatura tomou o seu lugar. Os mestres-artesãos (Zunftmeister) foram suplantados pelo estamento médio industrial; a divisão do trabalho entre as diversas corporações desapareceu diante da divisão do trabalho dentro de cada oficina (Marx & Engels, 1998: 67).

Capitalismo é o sistema econômico caracterizado pela propriedade privada dos meios de produção: latifúndios, máquinas, matérias-primas, instalações. Nesse sistema, a produção e a distribuição das riquezas são regidas pelo “mercado”, o qual, em tese, determina os preços pelo livre jogo da oferta e da procura. Proprietário dos meios de produção, o capitalista compra a força de trabalho de terceiros para produzir bens que, após serem vendidos, lhe permitem recuperar o capital investido e obter um excedente, denominado lucro.

O sistema capitalista pressupõe a dissociação entre os trabalhadores e a propriedade dos meios pelos quais realizam o trabalho (Marx, 1998: 828).

O modo capitalista de produção possui duas condições essenciais: a existência de capital, conjunto de recursos que se aplica na compra de meios de produção e força de trabalho; e a existência de trabalhadores livres, que vendam sua força de trabalho em troca de salário pago pelo dono do capital. Assim são definidas as duas classes sociais básicas: a dos capitalistas e a dos trabalhadores assalariados.

A introdução de um sistema individualista puramente utilitário de comportamento social, a selvagem anarquia da sociedade burguesa, teoricamente justificada por seu lema “cada um por si e Deus por todos”, parecia aos homens criados nas sociedades tradicionais, pouco melhor do que a maldade desenfreada (Hobsbawm, 2000: 222).

Existem outros elementos que caracterizam o capitalismo: a acumulação permanente de capital; a distribuição desigual da riqueza; o papel essencial desempenhado pelo dinheiro e pelos mercados financeiros; a concorrência; a inovação tecnológica ininterrupta; a divisão técnica do trabalho.

De acordo com o Marx, o capitalismo encerra uma contradição fundamental entre o caráter social da produção e o caráter privado da apropriação, que conduz a um antagonismo essencial entre as duas classes principais da sociedade capitalista: a burguesia e o proletariado¹².

A nossa época, a época da burguesia, caracteriza-se, entretanto, por ter simplificado os antagonismos de classe. A sociedade inteira vai-se dividindo cada vez mais em dois grandes campos inimigos, em duas grandes classes diretamente opostas entre si: burguesia e proletariado (Marx & Engels, 1998: 67).

¹² Por burguesia entende-se a classe dos capitalistas modernos, que são proprietários dos meios de produção social e empregam trabalho assalariado. Por proletário, a classe dos trabalhadores assalariados modernos, que, não tendo meios de produção próprios, são obrigados a vender sua força de trabalho para sobreviver. [Nota de Engels à edição inglesa de 1888]

A organização metódica existente no interior de cada empresa, por meio da divisão técnica do trabalho, impõe aos trabalhadores uma atuação solidária e coordenada e marca o caráter social da produção. Como os meios de produção constituem propriedade privada do capitalista, o produto do trabalho social, portanto, se incorpora a essa propriedade privada. Segundo o marxismo, o que cria valor é a parte do capital investida em força de trabalho, isto é, o capital variável. A diferença entre o capital investido na produção e o valor de venda dos produtos, a mais-valia, apropriada pelo capitalista, não é outra coisa senão o valor criado pelo trabalho.

Além dessa contradição fundamental, se acrescentam outras. Uma é o caráter anárquico da produção, onde o dono dos meios de produção é livre para empregar seu capital no setor produtivo que lhe auferir maior lucro. As crises de superprodução do sistema, nas quais uma grande quantidade de produtos não encontra compradores no mercado, ilustram a anarquia da produção. Outra é a inexistência de garantia dos meios de subsistência a todos os membros da sociedade. Pelo contrário, é condição do sistema capitalista a existência de uma massa de trabalhadores desempregados, que Marx chamou de exército industrial de reserva, cuja função é controlar e inibir as reivindicações operárias.

1.2.2 Expropriação das terras

O grande senhor feudal, confrontando-se arrogantemente com o rei e o parlamento, usurpou as terras comuns, expulsou os camponeses de suas propriedades – os quais possuíam direitos sobre elas, baseados, nos mesmos institutos feudais¹³ que garantiam as próprias terras do senhor –, e gerou uma multidão de desgarrados que passaram a vagar, famintos, pelos aglomerados urbanos à procura de ocupação. Pode-se dizer que o início do pauperismo data do dia em que o camponês foi “libertado” do jugo feudal. Assim, durante o reinado de Elizabeth, o governo inglês, mediante a séria crise que se abatia sobre a população, foi obrigado a reconhecer oficialmente o pauperismo, introduzindo o imposto de assistência aos pobres.

De acordo com Marx, os pequenos agricultores “junto com os camponeses propriamente ditos, dispunham do usufruto das terras comuns, onde pastava seu gado, e de onde retiravam o combustível, lenha, turfa etc” (Marx, 1998: 830-831).

¹³ A propriedade comunal, (isto é, as terras comuns), absolutamente diversa da propriedade da Coroa ou do Estado, da qual falamos, era uma velha instituição germânica que continuou a existir sob cobertura feudal (Marx, 1998: 838).

Antes mesmo de consolidar sua teoria sobre a economia capitalista, Marx e Engels realizaram vários trabalhos que constituiriam a base para suas análises ulteriores. Na *Gazeta Renana* (1842), Marx havia abordado o famoso caso do roubo de lenha, mostrando como a apropriação privada das antigas terras comunais na Europa, subvertendo as antigas práticas sociais, transformava em “roubo” o uso que os camponeses tradicionalmente faziam da lenha nas florestas (comunais). Embora prejudicasse diretamente os camponeses, a expropriação das terras era realizada pelos grandes proprietários, que se assenhoreavam das terras comunais sem qualquer intervenção do Estado.

Nesse texto, Marx demonstra como a consolidação da propriedade capitalista – adquirida de forma violenta, por meio da expropriação da terra – trazia mudanças nas relações jurídicas (a penalização dos camponeses em favor do grande proprietário).

Tudo isto, por sua vez, foi obtido pela transformação social e não tecnológica: pela liquidação (com o “Movimento das Cercas”) do cultivo comunal da Idade Média com seu campo aberto e seu pasto comum, da cultura de subsistência e das velhas atitudes não comerciais em relação à terra (Hobsbawm, 2000: 65).

No modo de produção feudal, o servo (camponês) era vinculado ao senhor por relações de submissão e proteção (sobretudo segurança militar), tendo a satisfação de algumas “necessidades” dentro das associações comunais e, principalmente, religiosas. Nesse período, a religião – particularmente a Igreja Católica, aliada dos senhores feudais – servia para legitimar o asilo, a esmola e alguns cuidados de saúde, cumprindo um papel de coação extra-econômica.

A religião fornecia a estabilidade social para as monarquias e aristocracias, e de fato para todos os que se encontravam no alto da pirâmide. Tinham aprendido com a Revolução Francesa que a igreja era o mais forte amparo ao trono (Hobsbawm, 2000: 251).

Outro fato que também contribuiu com esse violento processo de expropriação do povo veio com a Reforma protestante, no século XVI, e o imenso saque dos bens da Igreja Católica que a acompanhou. Naquela época, a Igreja era proprietária feudal de grande parte do solo inglês. E assim, “os bens eclesiásticos foram amplamente doados a vorazes favoritos da Corte ou vendidos a preço ridículo a especuladores, agricultores ou burgueses, que expulsaram em massa os velhos moradores hereditários e fundiram seus sítios” (Marx, 1998: 835).

A propriedade da igreja constituía o baluarte das antigas relações de propriedade. Ao cair aquela, estas não poderiam mais se manter (Marx, 1998: 835).

As cidades e as manufaturas cresceram porque os camponeses pobres foram expulsos de suas terras e tiveram que se submeter ao trabalho das novas fábricas.

Os que foram expulsos de suas terras com a dissolução das vassalagens feudais e com a expropriação intermitente e violenta – esse proletariado sem direitos – não podiam ser

absorvidos pela manufatura nascente com a mesma rapidez com que se tornavam disponíveis (Marx, 1998: 848).

A população dos campos, violentamente expropriada e reduzida à vagabundagem sem destino, ficou submetida à disciplina que exige o sistema assalariado, por meio de leis terroristas: pelo açoite, a marca com ferro em brasa, a tortura e a escravidão. Os burgueses “conquistaram o campo para a agricultura capitalista, incorporaram as terras ao capital e proporcionaram à indústria das cidades a oferta necessária de proletários sem direitos” (Marx, 1998: 847).

Em seu livro, Marx explica que a nascente burguesia nada poderia fazer sem a constante intervenção do Estado, do qual se serve para “regular” o salário, isto é, para mantê-lo em um nível conveniente, para prolongar a hora de trabalho e manter o trabalhador em constante dependência.

Foi com violência que os pequenos agricultores foram expulsos das terras comuns, que foram, transformadas, na maioria, em lavouras e pastagens. Essa luta com os senhores feudais começou no fim do século XV e prosseguiu no século XVI. Durante 150 anos as legislações tentaram coibir essa violência. Porém, a partir do século XVIII, a própria lei se tornou o veículo do roubo das terras pertencentes ao povo: “o roubo assume a forma parlamentar que lhe dão as leis relativas ao cercamento das terras comuns, ou melhor, os decretos com que os senhores das terras se presenteiam com os bens que pertencem ao povo” (Marx, 1998: 838).

1.2.3 Relação capital-trabalho

A economia política ensina que o trabalho é a fonte de toda a riqueza e a medida de todos os valores, sendo assim, dois objetos – cuja produção custou o mesmo tempo de trabalho – possuem o mesmo valor e podem ser trocados um pelo outro, partindo da premissa de que somente valores iguais podem ser trocados entre si. Ensina também que existe uma espécie de trabalho acumulado chamado capital, que graças às suas dinâmicas intrínsecas, pode multiplicar a produtividade do trabalho vivo executado (força de trabalho de um operário), reivindicando para si uma certa compensação a que se denomina lucro.

Nesse ponto o sistema capitalista exhibe uma contradição: como pode o capitalista amealhar o lucro, se o operário receber o valor total do trabalho que acrescenta na produção desse mesmo produto? Se somente valores iguais podem ser trocados, como pode o operário receber o valor inteiro do seu produto, se como concebem os economistas, esse produto é dividido entre o operário e o capitalista?

Na mesma proporção em que se desenvolve a burguesia, ou seja, o capital, desenvolve-se também o proletariado, a classe dos operários modernos, que vivem apenas na medida em que encontram trabalho e que só encontram trabalho na medida em que o seu trabalho aumente o capital. Tais operários, obrigados a se vender peça por peça, são uma mercadoria como qualquer outro artigo de comércio e estão, portanto, expostos a todas as vicissitudes da concorrência, a todas as flutuações do mercado (Marx & Engels, 1998:72).

Na realidade, as coisas acontecem assim: o lucro dos capitalistas cresce em proporções cada vez maiores, enquanto o salário dos trabalhadores é cada vez menor, empobrecendo cada vez mais a grande massa de assalariados. A consequência inevitável é o aumento da concentração de capital nas mãos de poucos. Ao Estado cabe a manutenção do sistema de propriedade privada (em determinados períodos com apoio explícito da Igreja Católica), da estrutura social e do gerenciamento dos conflitos sociais inerentes ao sistema.

As respostas a essas indagações têm suscitado controvérsias entre os economistas que, na maioria somente conseguem proferir fórmulas confusas e vazias, não fazendo muito além de sublinhar esta contradição. Perseguindo o processo da produção do lucro até o local onde este nasce, Karl Marx desvendou o processo de acumulação de capital e inaugurou uma nova forma de abordar essa questão.

A teoria social marxista revela que no sistema onde predomina o capital existe uma mercadoria que possui uma propriedade particular: o seu consumo é fonte de um novo valor, cria um novo valor, essa mercadoria é a força de trabalho extraída do operário. Essa força de trabalho existe na forma de um operário vivo. Este necessita de uma determinada soma de meios de consumo para a sua sobrevivência e sustento de sua família, garantindo a reprodução da força de trabalho depois de sua morte. Resumindo: é, portanto, o tempo de trabalho necessário à produção desses meios de consumo – essenciais à manutenção do sistema – que representa o valor da força de trabalho.

Qual é o valor da força de trabalho? Determina-se o valor de cada mercadoria pelo trabalho despendido na sua produção, somado ao custo da matéria-prima utilizada. O capitalista compra uma semana de trabalho do operário, e paga-o pela à força de trabalho despendida. Nesse momento, o capitalista põe o operário contratado a trabalhar. Durante o tempo estabelecido o operário terá fornecido o trabalho equivalente ao salário semanal contratado. Sabemos que para haver excedente de trabalho capaz de aumentar o capital, o operário não pode receber por toda mercadoria produzida. Admitindo que o salário semanal pago pelo capitalista corresponde na realidade a três dias de trabalho, o operário que começa na segunda-feira, na quarta-feira à tarde devolveu ao capitalista o valor total do seu salário. Então porque continua a trabalhar?

É necessário que o operário continue trabalhando mais dois ou três dias, pois é por meio dessa exploração do trabalho vivo que o capitalista consegue multiplicar seu capital, expandir suas propriedades, e garantir que seus descendentes sejam, também eles, capitalistas.

De acordo com o pensamento marxista, o mundo social existente se sustenta sobre esse trabalho não pago, evidenciado no poder da classe dominante, fundamentalmente derivado da exploração do sobretrabalho de enormes contingentes populacionais.

Seria uma demonstração de ingenuidade pensar que o trabalho não pago só se constituiu nas condições de produção e consumo realizadas por capitalistas e assalariados. A classe oprimida e dominada sempre foi obrigada a realizar trabalho não pago. A história da humanidade demonstra que por muito tempo a escravidão foi a forma dominante da organização do trabalho, quando os escravos eram obrigados a trabalhar muito mais do que lhe era dado sob forma de meios de subsistência.

No período em que predominava a servidão passava-se a mesma coisa. O camponês trabalhava para a sua própria subsistência e de sua família, e também trabalhava para o senhor feudal, sendo que estas duas formas de trabalho se faziam separadamente. Assim, o trabalhador tinha exatamente a medida do que realizava para si e o trabalho excedente (mais-trabalho) que realizava para o senhor feudal.

No sistema capitalista essa forma de exploração é diferente, mas o essencial não mudou. O trabalhador não consegue mais saber o quanto está produzindo para sua própria subsistência (equivalente ao salário que recebe), e o quanto está sendo produzido para o capitalista, proprietário dos meios de produção (mais-trabalho não pago).

O desenvolvimento da maquinaria e a divisão do trabalho levam o trabalho dos proletários a perder todo caráter independente e com isso qualquer atrativo para o operário. Esse se torna um simples acessório da máquina, do qual só se requer a operação mais simples, mais monótona, mais fácil de aprender (Marx & Engels, 1998: 72).

A exploração do trabalho, em certo período do desenvolvimento capitalista, se deu por meio do aumento da jornada de trabalho, ou mais precisamente, no não estabelecimento de sua duração. O operário que vendia por determinado salário uma jornada de um dia de trabalho ao capitalista não sabia quanto tempo trabalharia. Afinal, qual seria a duração de um dia de trabalho? Oito, doze, ou dezoito horas?

Ao capitalista interessava prolongar a jornada de trabalho tanto quanto possível. Quanto mais longa ela fosse, mais se apropriaria do trabalho não pago executado pelo operário. Este sentia no próprio corpo o desgaste de uma longa jornada de trabalho. Enquanto o capitalista lutava pelo aumento do seu lucro, o operário lutava pela saúde, por algumas

horas de repouso, e para poder, além do trabalho, das horas de sono e de refeição, desfrutar de outras atividades humanas.

A indústria moderna transformou a pequena oficina do mestre-artesão patriarcal na grande fábrica do capitalista industrial. Massas de operários, aglomeradas nas fábricas, são organizadas militarmente. Como simples soldados da indústria, são postos sob vigilância de uma completa hierarquia de suboficiais e oficiais. Não são apenas servos da classe burguesa, do Estado burguês, mas são também, a cada dia e a cada hora, escravizados pela máquina, pelo capataz e, sobretudo pelo singular burguês fabricante em pessoa. Tal despotismo é tão mais mesquinho, odioso e exasperador quanto mais abertamente proclama ser o lucro seu objetivo último (Marx & Engels, 1998: 73).

Importante lembrar que a luta pelo lucro não depende somente da boa vontade do capitalista tomado isoladamente, do seu querer ou não. A concorrência estabelecida pelo sistema obriga o mais filantropo a abdicar qualquer concessão ao trabalhador, e a aliar-se aos demais capitalistas na busca de uma jornada de trabalho tão longa quanto possível, sob pena de não ser competitivo.

1.2.4 Exército industrial de reserva

Graças ao aprimoramento das técnicas de produção, trazidas pela mecanização do processo produtivo, para produzir a mesma quantidade de produtos são precisos cada vez menos operários. Também a modernização das técnicas de agricultura aumenta o excedente de mão-de-obra mais rapidamente do que o capital consegue se reproduzir para absorvê-los. Estas populações excedentes de operários e trabalhadores rurais constituem o que Marx chamou de exército industrial de reserva.

Ao fazer alusão à imagem de um “exército industrial”, Marx e Engels denunciavam o verdadeiro bloqueio liberal no plano político, que impedia sistematicamente todas as formas de organização social dos trabalhadores (proibição de sindicatos, de representação política operária, de consolidação de formas nascentes de reivindicação).

Por outro lado, a liberdade do trabalhador, ainda que penosa e limitada pelo capital, significou o fim do jugo direto dos senhores, e possibilitou a construção de novas formas de solidariedade. A luta isolada do operário foi acumulando experiências, estabelecendo alianças por indústrias, por localidades, em alguns momentos reagindo contra a máquina – não percebendo, portanto que não eram as máquinas as responsáveis, mas a relação social que as capitaneava – para, em seguida, generalizar-se à aliança dando origem aos sindicatos e partidos políticos que, a princípio, defendiam os interesses da classe operária.

O sistema capitalista descrito por Marx possui duas tendências simultâneas e contraditórias. Uma resulta da luta do capital para controlar a maior quantidade possível de

trabalhadores, com vistas a aumentar a massa potencial de mão-de-obra disponível. Para subordinar a si a maior parte do trabalho social, o capital opera a expropriação das condições independentes de vida de parcelas cada vez maiores da população que, sem condições de sobrevivência, passam a ofertar sua força de trabalho ao capitalista.

A outra tendência referida por Marx é a que induz o capital a colocar como não necessários muitos desses trabalhadores. O capitalista deseja aumentar ao máximo a extensão da jornada de trabalho, e reduzir ao mínimo as horas de descanso. Assim, consegue realizar o mesmo trabalho com uma quantidade inferior de trabalhadores, demitindo o “excedente”.

Ao primeiro sinal de retração da economia, o capitalista lança trabalhadores na rua, transformando parte da população assalariada que estava inserida como força produtiva, em população temporariamente inútil, excedente, à espera de ser utilizada pelo capital em um novo ciclo econômico favorável.

O conceito de exército industrial de reserva de Marx é um conceito mais geral que o de desemprego –, um fenômeno estrutural, decorrente das próprias leis inerentes ao desenvolvimento do capital. Para Marx, a criação do exército industrial de reserva (que nada mais é que uma população excedente disponível ao trabalho) é essencial para que o capital não fique dependente da taxa natural de crescimento da população para a obtenção da mão-de-obra nos períodos de aquecimento da economia. Assim descrito, o processo de acumulação do capital demonstra não reconhecer nenhum limite externo, ou “natural”.

1.2.5 Pauperismo

O aparecimento da indústria e o avanço das fábricas embora tenha aumentado a riqueza da burguesia, não elevou o padrão de vida da maioria da população. A prosperidade das grandes fábricas em detrimento dos salários cada vez mais achatados e o aumento do desemprego elevaram as taxas de empobrecimento das grandes populações de assalariados.

O operário moderno, ao contrário, ao invés de se elevar com o progresso da indústria, desce cada vez mais, caindo inclusive abaixo das condições de existência de sua própria classe. O operário torna-se um pobre (*Pauper*) e o pauperismo cresce ainda mais rapidamente do que a população e a riqueza (Marx & Engels, 1998: 77).

Se de um lado, o capitalismo aumentou a riqueza e a prosperidade da burguesia, proprietária do capital, cresceu o pauperismo daqueles que perderam seus antigos direitos de uso da terra e que, para sobreviver, transformaram-se em trabalhadores assalariados, no campo e na cidade. Para os defensores do liberalismo, nada poderia ser feito por essa gente, e qualquer lei ou intervenção estatal que visasse diminuir a exploração do trabalho era

considerada interferência indevida, que somente prejudicaria as relações entre os homens, considerados livres e iguais.

Do ponto de vista dos capitalistas, entretanto, estes problemas sociais só eram relevantes para o progresso da economia se, por algum terrível acidente, viessem a derrubar a ordem social (Hobsbawm, 2000: 66).

Como a população assalariada não possui outro modo de subsistência que não seja a venda de sua força de trabalho ao capitalista, ficar sem o emprego pode significar a fome do operário e de sua família ou, na melhor das situações, viver em condições precárias sustentados pela assistência pública. A pauperização, consequência desse desemprego estrutural, tornou-se assim um dos grandes fenômenos do século XIX.

Mas de fato, a miséria – a miséria crescente, como pensavam muitos – que chamava tanto a atenção, tão próxima da catástrofe total como a miséria irlandesa, era a das cidades e das zonas industriais onde os pobres morriam de fome de uma maneira menos passiva e menos oculta (*idem*: 227).

O aumento do exército industrial de reserva interessa ao capitalista, que assim pode quebrar as forças de resistência dos operários em relação à extensão da jornada de trabalho, e manter os salários a nível baixo. Os operários “tinham que trabalhar por horas ou turnos, aceitar os castigos e multas com os quais os patrões impunham suas ordens ou aumentavam seus lucros” (*idem*: 229). Os salários eram tanto mais baixos quanto maior a massa dos que se aglomeravam à porta das fábricas, desempregados, tentando vender, a qualquer preço, a sua força de trabalho.

Grandes massas da população continuavam até então sem serem absorvidas pelas novas indústrias e cidades, como um substrato permanente de pobreza e desespero, e também as grandes massas eram periodicamente atiradas ao desemprego pelas crises que, até então, mal eram reconhecidas como temporárias e repetitivas (*idem*: 228).

Para o trabalhador, o salário é o meio de prover a sua subsistência. Porém, com o advento das fábricas e das novas relações sociais que essas suscitavam, esse salário passou a ser obtido com a submissão total às normas e regras impostas pelos donos das fábricas. Assim, os homens eram preteridos nas contratações, pois nas “fábricas, onde a disciplina do operariado era mais urgente, descobriu-se que era mais conveniente empregar as dóceis (e mais baratas) mulheres e crianças” (*idem*: 67).

O advento do modo de produção capitalista provocou o desmoronamento da ordem medieval e sua estrutura social e política, gerando modificações nas relações de produção. Uma ruptura entre a posse dos meios de produção e o trabalhador. Os meios de produção – principalmente as propriedades agrárias – passam a pertencer ao capitalista pela expropriação e acumulação. A partir de então, o homem se vê livre do senhor feudal, pronto para oferecer

sua força de trabalho como indivíduo, em troca de salário. Começa o processo de urbanização intensa, onde o antigo camponês busca emprego nas fábricas recém-criadas.

As cidades e as áreas industriais cresciam rapidamente, sem planejamento ou supervisão, e os serviços mais elementares da vida da cidade fracassavam na tentativa de manter o mesmo passo: a limpeza das ruas, o fornecimento de água, os serviços sanitários, para não mencionarmos as condições habitacionais da classe trabalhadora (Hobsbawm, 2000: 224).

Ao se fixar na cidade em busca do emprego que pudesse garantir sua sobrevivência, o ex-camponês encontrou toda sorte de dificuldades que só faziam aumentar sua desmoralização. Na tentativa de fugir de seu estado miserável, os novos habitantes dos subúrbios degradados se entregavam aos vícios, principalmente: “o alcoolismo em massa, companheiro quase invariável de uma industrialização e de uma urbanização bruscas e incontroláveis, disseminou ‘uma peste de embriaguez’ em toda a Europa”, porém, a bebida, embora o caráter pandêmico, não era o único sinal desta desmoralização: “o infanticídio, a prostituição, o suicídio e a demência têm sido relacionados com este cataclismo econômico e social (...) O mesmo se deu em relação ao aumento da criminalidade e da violência crescente e freqüentemente despropositada” (*idem*: 224-25).

É claro que havia trabalhadores que buscavam o melhor para si e sua família e que, para se unir às classes médias existentes seguiam os preceitos de poupança, de auto-ajuda e automelhoria.

Por outro lado, havia muito mais pobres que, diante da catástrofe social que não conseguiam compreender, empobrecidos, explorados, jogados em cortiços onde se misturavam o frio e a imundície, ou nos extensos complexos de aldeias industriais de pequena escala, mergulhavam na total desmoralização (*idem*: 223).

Concorria para esta degradação, o distanciamento entre a religião e a nova classe de trabalhadores, que morando em cortiços imundos, e sem condições de garantir o mínimo para a subsistência digna de sua família, tinha pouco ânimo para assistir missas e cultos que nada podiam oferecer de concreto, a não ser a certeza de que os pobres encontravam-se totalmente desamparados. Hobsbawm afirma que para os padrões atuais, as classes trabalhadoras e as massas urbanas, que aumentavam no período da Revolução Industrial, estavam, sem dúvida, muito influenciadas pela religião, “mas pelos padrões da primeira metade do século XIX, não havia precedente para seu distanciamento, ignorância e indiferença em relação à religião organizada” (2000: 243). Isto demonstra que:

As igrejas estabelecidas, portanto, negligenciavam estas novas comunidades e classes, abandonando-as (especialmente nos países católicos e luteranos) quase que inteiramente à fé secular dos novos movimentos trabalhistas, que mais tarde iria capturá-los, já no final do século XIX (*idem*: 243).

Restava muito pouco às massas pauperizadas além da embriaguez e abandono. Por outro lado, este estado extremo forjou indivíduos capazes de lutar tenazmente por direitos e justiça, transformando as demandas sociais – antes consideradas apenas um caso de polícia – em caso de política.

1.2.6 Naturalização da sociedade

O pensamento marxista superou o dilema clássico que separava liberais e providencialistas: quem nasceu primeiro, o homem ou a sociedade? Os liberais defendiam que o “homem de natureza criava a sociedade”. Já os providencialistas defendiam que a sociedade era resultado de uma inspiração externa. Marx e Engels criticaram o liberalismo, demonstrando como o próprio processo de individualização era parte da história humana, e que somente seria compreensível se relacionado à vida social e, em especial, às transformações que se operaram com o capitalismo. Assim, a história poderia ser pensada como uma dinâmica permanente, mesmo que à distância só se perceba imensas continuidades.

Contrariando o pensamento político de sua época (principalmente as reflexões de Hobbes e Locke), Marx e Engels afirmam que vida social não deriva de nenhum estado de natureza, assim como não provém de nenhuma “vontade” ou “razão” metafísica, externas à vida dos homens, tampouco deriva de alguma gênese imprecisa ou ideal. São as sociedades que forjam os homens e estes buscam mantê-las ou transformá-las de acordo com suas necessidades.

A vida também terá um papel fundamental para Marx, porém, com uma diferença fundamental – ela é sempre social. Desnaturaliza, portanto o ser humano, compreendido como formado sempre por meio do grupo social ao qual pertence, e marcado decisivamente pela época na qual se insere. O foco da reflexão desloca-se da preservação individual da vida (um contra todos) para a preservação da vida social. A vida individual está inserida na vida social, mas com seu significado alterado. A construção da noção de indivíduo e de seu valor depende das condições encontradas na coletividade na qual se insere, e das circunstâncias que muitas vezes subordinam a vida individual, implicando variadas formas de conflito, coerção e assentimento.

Nessa perspectiva, o que fundamenta a vida social? O que significa sua preservação? Para entender a diferença significativa entre um momento histórico e outro, entre uma forma da vida social e outra não basta a percepção da dimensão social dos indivíduos. Era, aliás, essa percepção que fundamentava a consolidação da “questão social” no século XIX.

Para os economistas adeptos do pensamento liberal, a chave explicativa para toda a existência humana era o impulso individual para a sobrevivência e para o ganho. Essa proposição, aliás, chega inalterada aos nossos dias, sendo, exatamente, o impulso único para o ganho a grande chave do pensamento neoliberal para explicar todos os atos da vida humana. A mercantilização das relações sociais encontra-se, assim, legitimada e perfeitamente adequada à “natureza” humana.

Pensada como organização social, a produção exige explicação dos automatismos que instaura e ritualiza. Os conflitos e tensões sobre as quais se sustenta, as possibilidades individuais e sociais que abre e os constrangimentos e limites que estabelece, fazem a produção parecer com algo derivado da própria natureza humana. A cultura também é parte integrante dessa “produção da vida social”, pois é nela que tal naturalização ocorre. Por meio dela os indivíduos, as classes e os grupos se percebem como partes integrantes da existência social como manifestação de uma “natureza” peculiar.

A percepção das tensões, conflitos e lutas de classes que atravessam a história juntamente com a desnaturalização das relações sociais, além de original e instigante, tornou-se a base para o desenvolvimento do pensamento histórico. Para o marxismo, não há uma “sociedade de natureza”, mas uma sociedade resultante de transformações históricas, de um processo construído socialmente que desfaz laços anteriores e reconstitui uma nova e mais potente forma de produzir (bens, homens e instituições).

As formas de dominação estabelecidas pelo sistema capitalista asseguram um crescimento da capacidade de produzir, pelo incremento de novas formas (com modalidades variadas de coerção) de trabalho, e distanciamento crescente entre as classes sociais. A concentração de poderes pelo capitalista implica na consolidação dessas formas de coerção.

Essa diferenciação entre as classes não é subordinada à natureza ou fruto de capacidades individuais, mas resultante de lutas, vitórias e derrotas e, mais do que tudo, da manutenção de formas não-econômicas de coerção, subordinação, convencimento. Essa diferenciação provoca as tensões que atravessam essas sociedades e estabelecem as chamadas lutas de classes, confirmando que no capitalismo as posições dos indivíduos na sociedade não se dão por capacidade (competência, mérito, etc.) nem por qualidades (inteligência, bondade, maldade, etc.).

1.2.7 Tecnologia e mecanização

A história do capitalismo é uma sucessão de novas formas de gestão do trabalho, de constante incremento tecnológico, de novas formas de controle dos assalariados. Para contar com a colaboração dos trabalhadores, o capitalismo estabelece um discurso ideológico de exaltação da modernidade em que alega “partilhar” com os trabalhadores a própria gestão do processo produtivo, além da participação nos lucros capitalistas.

Recentemente, a tecnologia informacional começou a ser utilizada como mecanismo para garantir maior produtividade do trabalho. No entanto, se atentarmos para a tecnologia, principalmente o intenso processo de informatização, considerando a relação social por ela alterada, é possível constatar as determinantes do processo de inovação tecnológica, nas relações próprias do modo de produção capitalista. Esta inovação subordina-se à lógica da concorrência, sendo impulsionada pela exploração cada vez mais intensa da força de trabalho, agora submetida à lógica matemática e precisão dos sistemas informacionais.

A automatização não é resultado de uma revolução tecnológica, mas a tentativa de superação da crise estrutural do capital. Porém, muitos entendem, equivocadamente, que o processo de renovação técnica depende das determinações do capital. Isto acaba por fetichizar a tecnologia como se ela só fosse possível, obedecendo às determinações do capital. Não considerar a distinção entre inovação tecnológica e acumulação capitalista pode levar a um entendimento equivocado sobre o processo de renovação técnica. Essa forma fetichizada está vinculada ao aumento do desemprego (o chamado desemprego tecnológico), e isso é muito apropriado para a elevação do patamar produtivo por meio da coerção.

É necessário, para um entendimento das transformações contemporâneas do capitalismo, não nos limitarmos às alterações no processo produtivo sob a pressão do avanço tecnológico, mas sim contextualizá-las no conjunto mais amplo das relações sociais de produção, em que o conflito de classes é um dos definidores das estratégias adotadas pelo capitalismo.

As inovações tecnológicas consideradas como determinantes e exclusivas do sistema capitalista exibem a mesma face das velhas mistificações ideológicas do capital: o fetichismo do capital, que se expressa precisamente como se a existência do trabalhador só fosse possível pela boa vontade do capital, o que se confirmou com a separação entre o trabalhador e os produtos do seu trabalho.

Uma das estratégias contemporâneas adotadas pelos capitalistas – as inovações tecnológicas – serve para determinar alterações no processo produtivo, no sentido de eliminar

focos potenciais de resistência dos trabalhadores à precarização das condições do trabalho e vencer o movimento sindical.

Além disso, sempre que o capital percebe a necessidade de eliminar dos locais de trabalho, principalmente aqueles setores considerados como gargalos de produção, busca na reestruturação dos ambientes produtivos e inovações tecnológicas os instrumentos necessários para evitar o desenvolvimento de formas de resistência coletiva.

Apesar do desenvolvimento de novas tecnologias, o aumento da exploração do trabalho permanece o mesmo. A tecnologia também atua como variável de ajuste da acumulação capitalista, permitindo a diminuição significativa do tempo de trabalho socialmente necessário. A diminuição da jornada sob a lógica capitalista ganha formas de precarização das relações de trabalho, colocando em cheque as teorias utópicas do “fim do trabalho”.

Ao induzir o Estado e a sociedade a investirem nos programas de qualificação e requalificação profissionais, o capital amplia alguns setores do exército industrial de reserva com qualificações para desempenhar as novas funções exigidas pelo capital, o que melhora, para o capitalista, as condições de negociação com os trabalhadores. A desqualificação tecnológica do trabalhador também é utilizada no discurso oficial do Estado para justificar os altos índices de desemprego, isentando o capital de responsabilidade.

O mito da produtividade é inserido no ideário dos trabalhadores, que têm a sensação de estarem sendo valorizados. Todos aqueles que “não produzem o suficiente” ficam de fora do setor formal, e não merecem mais que subempregos. O discurso dominante realiza assim a separação entre os “produtivos” e os “improdutivos”, provocando uma forte divisão entre os trabalhadores.

Já a terceirização surge no bojo da constituição de novos paradigmas produtivos, com forte inserção no ideário da sociedade contemporânea e transforma-se em mais um instrumento estratégico para derrotar os trabalhadores, reduzindo os investimentos em capital fixo. A ideologia do pequeno produtor – microempresário, dono do próprio “negócio” – é explorada pela grande empresa, e com isso ex-funcionários são submetidos a amplas jornadas de trabalho em sua própria residência, quando não utilizam os próprios filhos menores para cumprirem os contratos firmados.

O determinismo do fetiche tecnológico sugere a inevitabilidade do fim do operariado e da luta de classes, em face das transformações advindas com a reestruturação produtiva. Esta lógica conduz à aceitação do desemprego estrutural como consequência dos rearranjos do

capital, inevitável, segundo posições assumidas pelo Estado sob a égide neoliberal. Porém, se lembrarmos do conceito do exército industrial de reserva, é possível vislumbrarmos a lógica do processo de precarização do trabalho e exclusão social. Não como efeito aparentemente neutro da inovação tecnológica, mas como ajuste estrutural do capital em prejuízo do trabalho.

Principal alvo dos preceitos neoliberais, o Estado deve diminuir, ou extinguir, os mecanismos de proteção social, pois isso acarretaria desequilíbrios nas contas dos governos, cuja forma tradicional de equilíbrio seria a criação/manutenção de diversos impostos. Um discurso eminentemente liberal de anti-estatismo impõe aos trabalhadores e à sociedade em geral a necessidade de reestruturar o Estado, para tornar as empresas mais competitivas num mundo econômico globalizado.

1.3 Justificativas das teorias liberais

O escocês Adam Smith (1723-1790) publicou, em 1776, a mais importante obra de economia do século XVIII: "A Riqueza das Nações: investigação sobre sua natureza e suas causas", onde defendia o *laissez-faire* – liberdade individual total na economia – afirmando que somente os capazes e inteligentes prosperariam num regime de concorrência.

Smith procurou demonstrar que a riqueza das nações resultava do trabalho dos indivíduos que, seguindo seus interesses particulares, promoviam, no conjunto da sociedade, a ordem e o progresso da nação. O bem-estar, para Smith, se identificava com a riqueza, num ponto de vista objetivo. A relação entre o que se produz e a capacidade de consumo no interior de cada nação deve regular-se por duas circunstâncias diferentes: “primeiro, pela habilidade, destreza e bom-senso com os quais seu trabalho for geralmente executado; em segundo lugar, pela proporção entre o número dos que executam trabalho útil e o dos que não executam tal trabalho” (Smith, 1997: 25), e acrescenta que “a abundância ou escassez de bens de que a nação disporá parece depender mais da primeira das duas circunstâncias mencionadas do que da segunda” (*ibidem*). E a riqueza dependia do esforço individual num sistema de concorrência perfeita.

Para Smith, não havia necessidade de o Estado intervir na economia, pois ela era guiada por uma "mão invisível", isto é, pelas leis naturais do mercado. Essas leis determinavam a livre concorrência e a competição entre os produtores, as quais determinavam o preço das mercadorias e eliminavam os fracos e os ineficientes. Por meio dessa “lei natural”

o próprio “mercado” regulamentava a economia, e estabelecia a harmonia social, não havendo necessidade da intervenção estatal.

Para aumentar a produtividade nacional, a teoria de Smith ensinava que era necessário aumentar a divisão do trabalho, criando especializações capazes de acelerar o ritmo da produção, fazendo baixar o preço das mercadorias. Por meio da especialização, o mesmo grupo de operários poderia aumentar sua produtividade em 10, 20 ou mais vezes.

O maior aprimoramento das forças produtivas do trabalho, e a maior parte da habilidade, destreza e bom-senso com os quais o trabalho é em toda parte dirigido ou executado, parecem ter sido resultados da divisão do trabalho (Smith, 1997: 25).

Na opinião de Smith, se o trabalho determinava a prosperidade nacional e o valor das mercadorias¹⁴, ele não se realizava sem o trabalhador, e este não vivia sem o salário. Na disputa entre os trabalhadores que buscavam ganhar o máximo possível e os empregadores que queriam pagar o mínimo possível, o salário estava condicionado à procura e à oferta de mão-de-obra. Os patrões levavam vantagem, mas nunca deveriam pagar menos do que fosse necessário para o trabalhador se manter. "Nenhuma sociedade pode florescer e ser feliz, sendo a maior parte de seus membros pobre e miserável".

Em seu livro, Smith ainda defende que a intervenção do Estado na economia deve ocorrer somente para coibir os monopólios que impeçam a livre circulação das mercadorias e garantir a lei, a segurança e a propriedade, além de proteger a saúde e incentivar a educação dos trabalhadores.

Na proposta de Smith, o indivíduo deve ser “libertado das amarras” da ajuda para procurar o máximo de “benefício” no mercado (como assalariado e como trabalhador), otimizando sua satisfação e sua utilidade para retirar o valor de uso mais conveniente ao mercado.

Nesse sentido o indivíduo menos afortunado era considerado culpado de sua situação, legitimando-se essa ideologia por critérios morais. Uma moral que pretendia naturalizar as desigualdades sociais, como se o fato de existir ricos e pobres fosse um fenômeno natural e não o resultado de um sistema de produção existente.

Sem proteção institucional, esperava-se, agora, que o pobre garantisse sozinho a sua sobrevivência, contra todas as desvantagens que a economia de mercado lhe impunha (Pereira, 2000: 106).

¹⁴ “Portanto, o valor de qualquer mercadoria, para a pessoa que a possui, mas não tenciona usá-la ou consumi-la ela própria, senão trocá-la por outros bens, é igual à quantidade de trabalho que essa mercadoria lhe dá condições de comprar ou comandar. Conseqüentemente, o trabalho é a medida real do valor de troca de todas as mercadorias” (Smith, 1997: 39).

Muitas teorias surgiram para justificar as ações contra a proteção social pública. Destacam-se a posição de dois pensadores do início do século XIX: Thomas Malthus e David Ricardo.

Malthus¹⁵ acreditava que a ajuda aos pobres minava o espírito de independência destes e incentivava a ociosidade. Esse argumento servia para fortalecer a ideologia liberal que colocava o indivíduo como detentor de um direito natural à liberdade, oposto ao direito artificial à proteção institucionalizada. Para os liberais, a pobreza era resultado do mau funcionamento e do paternalismo das instituições de proteção social, que deveriam ser reduzidas ou extintas.

Os malthusianos baseavam seu pessimismo em agravamentos dessa ordem. Mas fora as circunstâncias agravantes, a simples mudança de dieta alimentar tradicional do homem pré-industrial pela mais austera do industrial e urbanizado era capaz de levar a uma alimentação pior, na mesma medida em que o trabalho e a vida urbana eram capazes de levar a condições de saúde também piores (Hobsbawm, 2000: 227).

Diante da “questão social” representada pela crescente miséria do operariado, Malthus desenvolveu sua teoria da população, apresentada no livro "Ensaio sobre o princípio da população", publicado em 1798. Segundo ele, a população crescia em progressão geométrica (1, 2, 4, 8, 16, 32, 64), com maior rapidez que os meios de subsistência (produção de alimentos), que cresciam em progressão aritmética (1, 2, 3, 4, 5, 6 ...). Como resultado sobrevinham a miséria e a pobreza que se assistia na Inglaterra (e em outros países europeus com semelhante desenvolvimento do modelo capitalista), devido ao desequilíbrio entre os recursos naturais (localmente finitos) e as necessidades da população crescente.

Sobre as leis instituídas na Inglaterra para remediar os sofrimentos dos pobres, Malthus dirá que: “É de se temer, todavia, que, embora isto possa ter aliviado um pouco a intensidade da desgraça individual, tenha espalhado o mal num âmbito muito maior” (1982: 66).

Pode-se então, dizer que estas [Leis dos Pobres] criam os pobres que mantêm: e, como em consequência do aumento populacional as provisões do país devem ser distribuídas em menores proporções a cada homem, é evidente que o trabalho daqueles que não mantidos pela ajuda paroquial comprará menor quantidade de provisões do que antes e, conseqüentemente, mais dentre estes trabalhadores devem ser levados a solicitar auxílio (*idem*: 77).

Referindo-se às *workhouses* – asilos em que os pobres completamente destituídos podiam (ou eram obrigados a) se internar –, Malthus expõe claramente o pensamento

¹⁵ De acordo com o professor Tamás Szmrecsányi, a contribuição específica de Malthus, apesar de indubitavelmente calcada no pensamento de outros autores, foi ter contribuído “de maneira especialmente grata aos interesses das classes dominantes, ao atribuir a expansão da miséria, não a causas sociais e econômicas, mas a um fenômeno tão natural como o aumento da população. A simplicidade dessa mensagem e o caráter claramente ideológico de seu conteúdo foram, em última análise, os principais fatores responsáveis pela sua imediata e considerável repercussão” (Szmrecsányi, 1982: 14).

dominante entre as elites da época: “a quantidade de provisões consumida nas casas de trabalho por uma parte da sociedade que não pode, em geral, ser considerada como a mais valiosa diminui a porção que, de outra forma, pertenceria a membros mais industriais e valiosos e, assim, da mesma maneira, força mais gente a se tornar dependente” (*ibidem*). Pode-se dizer que as leis de amparo aos pobres diminuem a capacidade e a vontade de poupar entre as pessoas comuns; e, assim, enfraquecem um dos mais fortes incentivos à solidariedade e ao trabalho e, conseqüentemente, à felicidade (*idem*: 78).

Para Malthus, qualquer tentativa do Estado para tentar resolver o problema da miséria, como, por exemplo, por meio das “Leis dos Pobres”¹⁶, gerava um efeito contrário, pois, servia apenas como estímulo ao aumento da população e, conseqüentemente, aumentava a pobreza. Um homem que nasce em um mundo já com escassez de recursos não tem direito de reclamar por alimento. Não há lugar para ele. A natureza intima-o a sair e logo executa essa intimação. A saída a que Malthus se referia era o aumento da mortalidade devido à fome.

Sobre os salários, Malthus considerava que apenas uma quantia para a subsistência, isto é, para cobrir as necessidades de alimentos, roupas e moradia deveria ser paga ao trabalhador, evitando assim o crescimento demográfico exagerado dos pobres.

Já David Ricardo, que defendia os interesses industriais (em seu livro "Princípios de economia política e do imposto" de 1817), afirmava que o crescimento da população gerava a necessidade do aumento das áreas de cultivo e como os terrenos mais férteis já estavam ocupados, era necessário incorporar novas áreas. Seguindo uma lógica característica de “mercado”, dizia que as novas terras, por serem menos férteis, exigiam maior adubagem e trabalho, o que significava preços mais elevados para os produtos agrícolas em geral.

Por outro lado, o industrial (que ele estava defendendo com esta teoria) que trabalhava e produzia riqueza para a nação, era prejudicado, pois tinha que aumentar os salários dos trabalhadores, devido aos altos preços dos alimentos. Com isso, seus lucros e, conseqüentemente, os investimentos na produção diminuam, ocasionando a queda nas taxas de emprego. Por sua vez, o trabalhador estava condenado à miséria, pois o aumento nominal do salário iludia-o, fazendo-o ter mais filhos, realimentando o círculo da miséria.

Ricardo ainda desenvolveu a teoria do salário natural, ou seja, o mínimo para a subsistência do trabalhador e de sua família. Era a chamada "Lei Férrea dos Salários". Consistia em estabelecer uma dependência direta entre o salário e as necessidades de

¹⁶ *Poor Law*: conjunto de regulações publicadas na Inglaterra desde o século XVI que se aplicava às pessoas situadas à margem do trabalho: crianças carentes, órfãos, idosos, inválidos, desocupados voluntários e involuntários, etc.

manutenção da vida do trabalhador. Assim, o aumento ou a diminuição do “custo de vida” do trabalhador deveria aumentar ou diminuir o salário.

Os ricos proprietários e industriais do século XIX utilizaram a "Lei Férrea dos Salários" de Ricardo, como justificativa para calar sua consciência sobre o grau de exploração em que mantinham seus trabalhadores. A teoria de Ricardo levou-os a concluir que a “compaixão” pelo homem que trabalha não só é descabida, como também prejudicial à ordem social, pois pode criar esperanças de rendas a curto prazo, e fazer aumentar o ritmo de reprodução da população, e aumento dos miseráveis. E qualquer esforço por parte do governo ou de sindicatos trabalhistas no sentido de elevar os salários e melhorar as condições e vida do trabalhador entraria, dessa forma, em conflito com a lei econômica.

1.4 Da “legislação sanguinária” às políticas sociais

Expulsos do campo, com as terras comunais e de uso coletivo usurpadas, os camponeses foram obrigados a vender sua força de trabalho – principalmente nos grandes centros urbanos – para subsistir, enfrentando condições penosas (fábricas insalubres, longas jornadas, baixos salários, trabalho de menores e de mulheres).

Para aqueles que não eram incorporados ao “mercado de trabalho”, seja de forma temporária ou permanente, criou-se toda uma legislação repressiva, acompanhada de uma estrutura de combate aos “desocupados”. Os considerados vagabundos e mendigos eram açoitados e, em caso de reincidência, poderiam ser condenados à morte. Verdadeira coação ao trabalho.

O auxílio prestado pela Igreja – por intermédio das caixas de socorro – aos que não eram incorporados ao “mercado de trabalho” seguia os interesses das classes dominantes, apresentando-se estas caixas como remédios contra o vício, a vagabundagem e a imoralidade. O objetivo real do auxílio era forçar o indivíduo ao trabalho.

A respeito das várias edições das leis dos pobres, criadas na Inglaterra, Vicente Faleiros dirá que:

Os capazes de trabalhar eram enviados para trabalhar por salários muito baixos, e aos incapazes se lhes dava uma ajuda arbitrária, segundo os critérios da classe (1982: 10).

A descrição dos conflitos oriundos da relação capital-trabalho não pode se limitar à descrição da vida na Inglaterra ou em qualquer país específico. Também não pode ser circunscrita ao continente europeu, embora esse espaço seja apontado por muitos autores como território de sua emergência. De qualquer forma, a relação social que envolve

capitalistas e operários surge em diferentes locais e com colorações específicas, encontrando na Inglaterra seu modelo mais completo. Não está circunscrita a um único espaço nacional, e amplia-se constantemente, expandindo sua modalidade própria de relação social de produção.

Podemos constatar, observando as leis e decretos publicados na Inglaterra a partir do século XVI, que as ações dos governantes tinham como objetivo conter as populações mais pobres por meio das chamadas “leis de proteção social”, conforme afirma Potyara Pereira:

Esse conjunto de leis era mais punitivo do que protetor. Sob a sua regência, a mendicância e a vagabundagem eram exemplarmente castigadas. Todos eram obrigados a trabalhar sem ter a chance de escolher as suas ocupações e a de seus filhos (2000: 104).

1536 – Velhas Leis dos Pobres (*Poor Law*): Conjunto de regulações que se aplicava às pessoas situadas à margem do trabalho: crianças carentes, órfãos, idosos, inválidos, desocupados voluntários e involuntários, etc. Embora fossem direcionadas para os pobres, tinham como referência o trabalho. Isto fica claro ao se constatar que entre 1536 e 1601, as “Leis dos Pobres”, juntamente com o “Estatuto dos Artífices” (*Statute of Artificiers*), compuseram o Código do Trabalho na Inglaterra (cf. Pereira, 2000: 103).

1662 – Lei de Domicílio (*Art of Settlement*): foi instituída para restringir a mobilidade espacial das pessoas, protegendo as paróquias mais dinâmicas da invasão de indigentes de paróquias menos ativas. Entretanto, esta lei já nasceu fadada ao insucesso, embora tenha durado 39 anos. Numa época em que a Revolução Industrial se expandia, não seria tolerada nenhuma restrição ao livre trânsito da mão-de-obra, tão necessária nas fábricas nascentes. A Revolução Industrial exigia um suprimento de trabalhadores que pudessem trabalhar em troca de salários, em qualquer lugar.

1730 – Instituição das *Workhouses*: na Inglaterra, por volta de 1730, posteriormente confirmadas pela lei de 1834. O esquema de obrigação ao trabalho se torna mais rígido. Ao pobre era dada a “liberdade” de escolher entre trabalhar ou não, sendo que, mesmo em condições precárias, o trabalho era a melhor opção.

As condições das “casas de trabalho” eram muito ruins. Verdadeiros depósitos onde os menos capazes eram utilizados para fazer vários tipos de produtos (principalmente, fiação). Os habitantes da “casa” eram aprisionados e não podiam manter qualquer contato com o exterior.

Mesmo após protestos e revoltas contra as condições de funcionamento dessas “casas”, a visão predominante nos governos, excessivamente moralista, era a necessidade de combater os que viviam na “imprevidência, na imoralidade, no vício”, em comparação com aqueles que trabalhavam e sabiam conduzir suas coisas e alcançar o progresso individual e coletivo. Tais afirmações pareciam não contrariar os princípios do “mercado” porque eram vistas como combate à preguiça e à imprevidência dos pobres. Os indivíduos das classes inferiores eram obrigados a ingressar no “mercado de trabalho”, onde seriam “livres” para realizar contratos com salários fixados pelos patrões.

A situação dos pobres não era tratada de forma diferente na França: foram criados hospitais gerais para acolher os “incapazes” para o trabalho. Os mendigos eram severamente punidos e obrigados a trabalhar em serviços “públicos” criados, não por acaso, nas propriedades dos senhores (pertencentes à classe dominante). Para evitar que fugissem, os pobres eram obrigados a residir no próprio lugar da “ajuda” oferecida pelo Estado, confirmando o esquema repressivo.

1795 – Lei Speenhamland (*Speenhamland Law*): abono salarial ou rendimento mínimo garantido, como resposta à falta, àquela época, de um mercado livre de trabalho.

O “sistema Speenhamland” de ajuda aos pobres, espontaneamente adotado por juizes-cavalheiros em vários condados durante e depois da fome de 1795, foi analisado como a última tentativa sistemática para salvaguardar a velha sociedade rural contra a corrosão do vínculo monetário (...) Segundo esse sistema, os pobres teriam garantido um salário de subsistência através de subsídios quando necessário; o sistema, embora bem intencionado, eventualmente levou a uma pobreza ainda maior do que antes (Hobsbawm, 2000: 65).

Essa lei marcou uma inflexão nas políticas de proteção social que vinha sendo desenvolvida até então. Criada num momento de grande perturbação social, a *Speenhamland Law* traz à luz o reconhecimento para todos os homens de um mínimo de subsistência: assim, se alguém não pudesse auferir, mediante o seu trabalho, o suficiente para sobreviver, cabia à sociedade fazer a contemplação.

Os nobres rurais apresentaram o sistema Speenhamland, ao qual os trabalhadores se agarraram, embora os argumentos econômicos contra ele fossem contundentes (Hobsbawm, 2000: 222).

A pequena nobreza tradicionalista do interior (fazendo coro com as insatisfações dos pobres) tenta resistir ao avanço das reformas capitaneadas pela burguesia. Consegue aprovar *As Leis do Trigo* com as quais buscava proteger as atividades agrícolas:

Mas estas reações contra a introdução final do capitalismo no interior [da Inglaterra] estavam condenadas e foram finalmente derrotadas na onda do avanço radical da classe média depois de 1830, pelo novo Decreto dos Pobres de 1834 e pela abolição das Leis do Trigo em 1846 (Hobsbawm, 2000: 65).

1834 – Lei Revisora das Leis dos Pobres (*Poor Law Amendment Act*): tornou o auxílio aos pobres mais seletivo e residual, seguindo os preceitos liberais. Também acabou com a servidão paroquial, abolindo o princípio da territorialização do domicílio, e restabelecendo integralmente a mobilidade espacial do trabalhador. Pereira afirma que essa lei “permitiu a formação de um mercado de trabalho competitivo, associado à emergência de um proletariado móvel, desprotegido socialmente e obrigado a vender a baixo preço e em qualquer parte a sua força de trabalho” (2000: 106). Esvazia-se, assim, a *Speenhamland Law* criticada durante quatro décadas por constituir um incômodo obstáculo à formação de um proletariado industrial. Cai por terra o direito ao mínimo de rendimento.

Sobre as conseqüências dessas leis, Hobsbawm dirá que:

Em termos de produtividade econômica, essa transformação social foi um imenso sucesso; em termos de sofrimento humano, uma tragédia, aprofundada pela depressão agrícola depois de 1815, que reduziu os camponeses pobres a uma massa destituída e desmoralizada (Hobsbawm, 2000: 66).

1883 – O seguro social de Bismarck

O sistema de seguro social alemão tem sua gênese intimamente ligada ao conflito capital-trabalho. Criado pelo chanceler Otto von Bismarck no final do século XIX (1883), o seguro social alemão além do enfrentamento da “questão social”, foi uma resposta conservadora e intencional de organização corporativa da sociedade, com a criação de corporações submetidas ao Estado e ampliação do controle social. Houve o reconhecimento cumulativo das necessidades a serem garantidas: doença (1883), acidentes de trabalho (1885), velhice (1891), desemprego (1927). O seguro social alemão constitui-se do princípio de equivalência – por se tratar de um seguro –, de solidariedade – pois pressupõe alguma redistribuição – e de subsidiariedade – a ação estatal deve ser complementar.

No princípio de equivalência, os benefícios são vinculados à contribuições prévias. O princípio da subsidiariedade, por influência da Igreja Católica, serve para enfatizar que o Estado somente interferirá quando a capacidade da família estiver exaurida, envolvendo responsabilidade de cada indivíduo. Já o princípio da solidariedade torna as contribuições proporcionais à renda e os benefícios de acordo com as necessidades de cada um, produzindo, de certa forma, uma redistribuição.

1905 – Beatrice e Sidney Webb

Beatrice e Sidney Webb, expoentes do movimento fabiano – grupo inglês de centro-esquerda que, contra o liberalismo que dominava a Inglaterra, propunha reformas econômicas e sociais como condição para a melhoria de vida da população pobre – são nomeados para dirigir a comissão real voltada para o estudo da reforma da assistência pública, e tornam-se uma das influências intelectuais mais destacadas na época das reformas.

Em 1909, os Webb publicam o relatório *Minority Report*, onde destacam a necessidade de criação de uma política de prevenção social para consolidar a doutrina da obrigação mútua entre o indivíduo e a sociedade.

1908 – Lloyd George

O “velho liberalismo”, pressionado pelas mudanças, vai cedendo espaço a um liberalismo mais “social” na Inglaterra sob o comando de Lloyd George, que transformava a ajuda voluntária em uma moderna política de assistência pública. Em 1908, Lloyd George cria a lei de assistência aos idosos, que não previa contrapartidas por parte dos beneficiários, nem os humilhantes testes de comprovação de pobreza.

Mas foi a criação, em 1911, de um sistema de seguro-desemprego, que visava acompanhar o indivíduo do ‘berço ao túmulo’, que ocorreu uma grande inovação no esquema de proteção social inaugurado por Lloyd George (Pereira, 2000:110).

1942 – Plano Beveridge

Todas as reformas realizadas na Inglaterra para tratar do “social” convergiram para a posterior concepção de Seguridade Social, inaugurada na Grã-Bretanha por William Beveridge, que foi secretário de Beatrice e Sidney Webb na comissão de estudo para a reforma do sistema de assistência pública.

De acordo com Pereira, o Plano Beveridge (*Report on Social Insurance and Allied Services*) “extrapolou as fronteiras britânicas e foi inspirar reformas realizadas nos principais países capitalistas após a Segunda Guerra Mundial, antecipando os princípios da constituição do Welfare State” (2000: 110).

O modelo beveridgeano contempla quatro principais áreas programáticas: seguro social; benefícios suplementares; subvenção à família; e isenções fiscais. Esse modelo pretendeu ser abrangente, unificado e simples, garantindo segurança social do “berço ao túmulo” – como já havia propugnado Lloyd George. Para atingir esses objetivos deveriam ser combatidos: a ignorância, a escassez, a enfermidade, a preguiça e a miséria, bem como

deveriam ser prevenidas ou debeladas as ameaças ao rendimento regular dos indivíduos, como doenças, acidentes de trabalho, morte, velhice, maternidade e desemprego.

A política social de Beveridge comprometia o Estado com as seguintes medidas:

- Lei de Subvenção à Família (*Family Allowances Act*), criada em 1945, para garantir pagamentos semanais a cada criança;
- Lei de Seguro Nacional (*National Insurance Act*) e de acidentes industriais, criada em 1946, para garantir a provisão compulsória de seguro contra a perda de ganhos e, entre outras proteções, auxílios-desemprego, doença e invalidez e pensões aos idosos.
- Serviço Nacional de Saúde, que introduziu em 1946 um serviço de saúde gratuito para todos;
- Assistência Nacional, que em 1948 aboliu a Lei dos Pobres e as *workhouses*, criando um Conselho de Assistência Nacional.

A trajetória estabelecida desde as “leis sanguinárias” até o estabelecimento de políticas sociais não se deu sem um conflituoso e consciente movimento de reação das classes subalternas à dominação social capitalista. Foi a problematização do pauperismo das massas trabalhadoras, a partir da Revolução Industrial, que trouxe para a arena política as necessidades das classes trabalhadoras e, conseqüentemente, possibilitou a criação de políticas sociais.

1.4.1 Estado do Bem-estar social – *Welfare State*

Opondo-se à teoria de Adam Smith, que garante liberdade total para o mercado, o economista John Maynard Keynes defende certa forma de intervenção do Estado¹⁷ – que deveria ser tratada como exceção e não regra. Para Keynes, a incitação para investir se faz por meio da taxa de juros, e a incitação para consumir, por intermédio da política fiscal ou da política social de inversões públicas.

Há, finalmente, uma categoria crescente de investimentos empreendida em sociedade ou garantida pelas autoridades públicas claramente influenciadas pela presunção geral de haver vantagens sociais prováveis no investimento, seja qual for seu resultado comercial dentro de uma larga margem e sem procurar saber se a esperança matemática de renda será pelo menos igual à taxa corrente de juros – embora a taxa que a autoridade pública tenha de pagar possa ainda desempenhar um papel decisivo na determinação do volume das operações de investimento a que ela pode se engajar” (Keynes, 1997: 126-7).

¹⁷ “De minha parte sou, presentemente algo cético quanto ao êxito de uma política meramente monetária orientada no sentido de merecer influência sobre a taxa de juros. Encontrando-se o Estado em situação de poder calcular a eficiência marginal dos bens de capital a longo prazo e com base nos interesses gerais da comunidade, espero vê-lo assumir uma responsabilidade cada vez maior na organização direta dos investimentos ...” (Keynes, 1997: 127).

Keynes afirma que à medida que um indivíduo possa empregar sua riqueza “entesourando” ou emprestando dinheiro, a alternativa de adquirir bens de consumo (reais e duráveis) não seria bastante atraente. Preocupado com as flutuações do que denominou de “espetáculo dos mercados financeiros”, Keynes chegou a concluir que “se as operações de compra de um investimento fossem tornadas definitivas e irrevogáveis, à maneira do casamento, salvo em caso de morte ou por outro motivo grave, os males da nossa época seriam, com grande utilidade, aliviados” (1997: 124). Dessa forma, o único remédio para as crises de confiança que afligem a vida econômica do mundo moderno, sujeito às flutuações seria:

(...) restringir a escolha do indivíduo à única alternativa de consumir a sua renda, ou servir-se dele para encomendar a produção de bens específicos de capital, que, embora com evidência precária, se lhe afiguram o investimento mais interessante ao seu alcance (...) Os que vinham insistindo nos perigos sociais resultantes do entesouramento da moeda tinham em vista, naturalmente, considerações análogas a estas. Contudo, não deram a devida atenção à possibilidade de que o fenômeno pudesse ocorrer sem modificação alguma, ou pelo menos sem uma variação apreciável, no entesouramento da moeda (idem: 124-5).

A teoria do Bem-estar está baseada no “mercado” e no consumo. É no “mercado” que os indivíduos – considerados átomos sociais –, devem procurar satisfazer suas preferências, seus gostos, segundo a curva da indiferença. Pressupõe-se, por meio desta teoria, que os operários que produzem um automóvel de luxo – uma Ferrari, por exemplo – não tenham interesse em possuí-lo. Parte-se do princípio que todos os bens que “atendam” às necessidades básicas do homem, estejam no mercado: alimentação, moradia, roupa, lazer, e parcialmente, educação, saúde e transporte.

São considerados bens primários aqueles que as partes que constituem a sociedade acham razoável assumir como necessários, independente dos objetivos finais a que se destinam. Assim, o objetivo de uma sociedade “bem ordenada” – indivíduos em equilíbrio por um mútuo contrato, onde cada parte sabe o que quer – é assumir a responsabilidade de manter certas liberdades básicas e prover uma igual participação nos bens primários, deixando aos indivíduos e coletividades a responsabilidade de formar e rever seus objetivos e preferências de comum acordo.

Ao estabelecer os subsídios, o Estado tem por objetivo manter o lucro das empresas que se dedicam em produzir certos produtos considerados essenciais, como leite, açúcar, pão, capazes de gerar uma crise social em caso de falta. Para Faleiros, essa regulação estatal não demonstra uma evolução do humanismo, “mas das próprias contradições e conflitos de uma

sociedade que produz incessantes riscos para a vida das pessoas e o esgotamento da força de trabalho” (1986: 26).

A retirada destas subvenções dos Estados capitalistas para deixar “livre” o preço no mercado depende das conjunturas econômicas e sociais e, portanto, não é o mercado que conduz a produção com sua “mão invisível” (Faleiros, 1982: 17).

A concepção de *welfare* – bem-estar – se baseia nos seguintes postulados fundamentais: o Estado deve ser neutro; a sociedade representa um consenso entre os homens, e o Estado deve visar à justiça (humanitária); a igualdade deve ser mantida para “alguns” bens primários.

Não se deve esquecer, como afirma a pesquisadora em Serviço Social Maria Carmelita Yazbek, que “a assistência é, pois, como as demais políticas do campo social, expressão de relações sociais que reproduzem os interesses em confronto na sociedade” (1993: 22), embora tenha uma funcionalidade fundamental na manutenção da existência dos “fragilizados”, cumpre também um papel instrumental de manutenção do *status quo*, pois “reproduz, portanto, a exploração, a dominação e a resistência, num processo contraditório em que se acumulam riqueza e pobreza” (*ibidem*).

Pode-se afirmar que é o princípio do consenso – onde todos os membros da sociedade querem adotar os mesmos postulados – que está por detrás da política do *Welfare State* (Estado do Bem-estar social). Isto significa que todos os membros da sociedade querem adotar os mesmos postulados. Mas o princípio do consenso oculta e mascara a divergência de interesses entre as classes dominantes e as subalternas¹⁸.

O consenso é assim imposto, devendo ser visto como consenso, o que retira, pois, seu caráter consensual, servindo como instrumento de manipulação para a venda e a reprodução da exploração capitalista (Faleiros, 1982: 22).

No geral há subsídios para certos produtos alimentícios (mas a maioria permanece livre). Em outros setores há também subsídios, subvenções, créditos, com a pretensão de harmonizar e conciliar interesses opostos que estejam afetando o mercado.

A harmonização pretendida é vista como neutralidade, e a neutralidade apresentada como harmonização, mas numa relação de forças em que predominam os interesses do capital, a longo e não raro a curto prazo (Faleiros, 1982: 22).

¹⁸ “A subalternidade faz parte do mundo dos dominados, dos submetidos à exploração e à exclusão social, econômica e política. Supõe, como complementar, o exercício do domínio ou da direção através de relações político-sociais em que predominam os interesses dos que detêm o poder econômico e de decisão política (...) Historicamente, os subalternizados vêm construindo seus projetos com base em interesses que não são seus. Experimentam a dominação e a aceitam, uma vez que as classes sociais dominantes, para assegurar sua hegemonia ou dominação, criam formas de difundir e reproduzir seus interesses como aspirações legítimas de toda sociedade” (Yazbek, 1993: 18).

Essa política de intervenção do Estado compreende a criação de direitos para garantir um mínimo¹⁹ razoável para os pobres (classe subalterna), almejando a diminuição dos conflitos na busca do consenso social. Porém, fica claro que esse “mínimo para todos” não deve ferir o princípio das “liberdades básicas”, ou seja, a prioridade para a livre iniciativa, a livre empresa e para o fluxo de capitais.

Ao aparecer como consensual, o Estado – sob o controle da classe dominante – esvazia a luta de classes e busca o controle dos movimentos sociais, concedendo certos mínimos históricos exigidos pelas classes subalternas após muita pressão, numa clara demonstração de compromisso com as classes superiores.

A defesa do intervencionismo no plano econômico encontra robusta sustentação na doutrina keynesiana. As idéias de Keynes já fundamentavam e propagavam, desde 1930, a necessidade de intervenção do Estado na economia para assegurar alto nível de atividade econômica mediante o investimento público, o trabalho intensivo, a propensão ao consumo e o pleno emprego. Pereira afirma que o intervencionismo no plano social “encontra justificativa na nova idéia de segurança de existência, a qual postula a instauração e a organização de sistemas de seguridade pública como direito do cidadão e obrigação do Estado” (1998: 61). O principal exemplo neste sentido foi o Plano Beveridge, elaborado em plena Segunda Guerra Mundial por sir William Beveridge, que incluiu no sistema de Seguridade Social todos os cidadãos e todas as necessidades sociais importantes da vida moderna.

No contexto do *Welfare State*, a “questão social” é posta como alvo das políticas sociais, tendo ela uma resposta política e não apenas repressiva, assim, a “questão social” passa a ser *internalizada na ordem econômico-política* (cf. Netto, 1992; cf. Montañó, 2002).

¹⁹ A Lei Orgânica da Assistência Social – LOAS estabelece em seu primeiro artigo que “A assistência social, direito do cidadão e dever do Estado, é política de Seguridade Social não contributiva, que provê os mínimos sociais, realizada através de um conjunto integrado de ações de iniciativa pública e da sociedade, para garantir o atendimento às necessidades básicas” (Lei n. 8.742, de 7 de dezembro de 1993). Para Aldaíza Sposati, estabelecer mínimos sociais “é mais do que um ato jurídico ou um ato formal, pois exige a constituição de um estatuto de responsabilidade pública e social” (1997: 13). Para a autora, existem duas formas de interpretação dos mínimos sociais: uma minimalista e restrita baseada na pobreza e no limiar da sobrevivência, a outra, considerada ampla e cidadã, se funda em um padrão básico de inclusão. Sposati relaciona cinco patamares de padrão de vida para propor mínimos sociais: “*sobrevivência biológica*, isto é, o limite de subsistência no limiar da pobreza absoluta; *condição de poder trabalhar*, isto é, algumas condições para ser empregado e poder manter-se; *qualidade de vida*, isto é o conjunto de acesso a um padrão de vida por meio de serviços e garantias; *desenvolvimento humano*, isto é, a possibilidade de desenvolver as capacidades humanas, o que coloca em evidência o padrão educacional adotado em uma sociedade e a universalização do acesso a todos; *necessidades humanas*, isto é, atender não só as necessidades gerais, mas incluir as necessidades especiais, garantindo tanto a igualdade como a equidade” (1997: 16).

Não se pode esquecer que o *Welfare State* representou um momento importante na história capitalista. Foi uma tentativa de mostrar que a sociedade ideal e viável é a capitalista. O mundo capitalista, frente à ameaça socialista (principalmente soviética), teve de assumir compromissos com a proteção dos pobres e, embora não seja uma combinação natural: mercado e justiça social, o temor do socialismo forçou a direita liberal a agir, mesmo sem convicção. O fim do socialismo na União Soviética e na maioria dos países europeus (chamada “cortina de ferro”), determinou também o fim de um “capitalismo do bem-estar social”.

A primeira ignorância é aceitar que o *Welfare State* teria mudado a essência do capitalismo, quando, na prática, não foi mais que périplo localizado, quase encenação *ad hoc*, com vistas a ofuscar a trama excludente de fundo” (Demo, 2002: 72,3).

As políticas sociais providas no âmbito do *Welfare State*, conforme Pereira (1998: 62), podem ser classificadas em: a) políticas contributivas, contratuais e mercadorizáveis, voltadas para o atendimento de necessidades apresentadas por cidadãos inseridos no mercado de trabalho; b) políticas distributivas, não contratuais, não-contributivas e desmercadorizáveis, desenvolvidas sob a forma de prestação de benefícios e serviços sociais públicos. Abarcam todos os cidadãos, podendo se dar de duas formas: monetária (transferência de auxílios em dinheiro aos cidadãos como o “bolsa-família” do governo federal brasileiro) e não monetária (serviços e benefícios gratuitos como educação, saúde e assistência social).

A crença de que a pobreza²⁰ é um resíduo do funcionamento do mercado, e não uma situação que possa acometer a maioria da sociedade, reafirma o estigma da pobreza, considerada como mau costume, incompetência, parasitismo merecedor de castigo, não de ajuda. Essa, talvez seja a armadilha – subestimar a pobreza – na qual o *Welfare State* teria caído. Pedro Demo entende que o combate à pobreza “precisa ser política tipicamente estratégica, envolvendo todos os setores, inclusive os econômicos” (Demo, 2002: 45-6).

Assistência social não é política social diretamente vinculada a combater a pobreza, porque sua função central é garantir o direito à sobrevivência. Porém, pode contribuir para o combate da pobreza, aliando-se a outras políticas, entre as quais não pode faltar o compromisso econômico. Combater a pobreza apenas com iniciativas sociais já é clamoroso assistencialismo, porque se deixa fora o fator material mais comprometedor, que é a relação de mercado (idem: 69).

Para Demo, o combate à pobreza no âmbito do *Welfare State* não foi obra da assistência social, e sim resultado de “percurso histórico complexo de conquista popular, secundada certamente por florescimento econômico considerável”. Para atingir o nível

²⁰ “A concepção de pobreza configura-se em geral como uma noção ambígua e estigmatizadora, cujos contornos pouco nítidos muitas vezes ocultam seus aspectos resultantes da organização social e econômica da sociedade. De qualquer modo, a noção põe em evidência aqueles que, de forma permanente ou transitória, estão privados de um mínimo de bens ou mercadorias necessárias à sua conservação e reprodução social” (Yazbek, 1993: 23).

satisfatório de redistribuição de renda, capaz de reverter a pobreza, não bastam ações direcionadas a uma “parte” – minoritária – da população como a empreendida pelo Estado do Bem-estar social. Necessariamente, “toda a sociedade e toda a economia precisam ser mobilizadas e isto somente pode ocorrer – principalmente no capitalismo – com extraordinário controle popular, que, por sua vez, supõe cidadania ativa e organizada” (2002: 70).

Contudo, o padrão de organização institucional e política que permitiu aos trabalhadores e à população pobre em geral obter ganhos relativos em sua luta contra o capital, conseguiu manter-se apenas até meados de 1970. Depois disso, devido aos choques do petróleo e ao desequilíbrio do sistema monetário internacional, o *Welfare State* e a política social estabelecida após a Segunda Guerra Mundial sofreram fortes abalos em suas concepções e passaram a confrontar o ideário liberal novamente.

1.4.2 Fim dos “trinta anos gloriosos”

Esse padrão de organização institucional e política, que permitiu aos trabalhadores e aos pobres obter ganhos relativos – traduzidos em cidadania – por meio de sua luta endêmica contra o capital – e em muitas vezes contra os governos opressores da classe trabalhadora.

Contudo, este padrão de organização institucional e política, que integrou o contrato ao status de cidadania e permitiu aos trabalhadores e aos pobres em geral obter ganhos relativos em sua luta endêmica contra o capital, teve significativa expressão só até os anos 70 (Pereira, 1998: 63).

Entre as causas da queda do modelo estabelecido pelo *Welfare State* estão os chamados choques do petróleo e o desequilíbrio do sistema monetário internacional. A partir de então, a Seguridade Social e a política social do pós-guerra sofreram fortes abalos em suas concepções, e suas propostas foram confrontadas com o retorno do ideário liberal. O colapso do modelo keynesiano de regulação econômica e social sofreu ataques de todos os lados, até dos usuários do sistema de Seguridade Social, que viam a precarização do atendimento de suas necessidades.

De parte dos empresários é famosa a acusação, de teor liberal, de que as políticas sociais do *Welfare State* foram as principais responsáveis pelo aumento do déficit público, pelo retorno da inflação, pela recessão econômica e pelo declínio dos investimentos (Pereira, 1998: 64).

Também a classe média se revoltou contra a escalada dos impostos, e a população em geral investiu contra a burocratização dos serviços, a queda dos valores dos benefícios e a perda de qualidade da assistência oferecida (cf. Pereira, 1998: 64).

Embora o sistema de Seguridade Social e suas respectivas políticas continuem funcionando em quase todas as partes do mundo, não há dúvida que ele vem sofrendo marcantes reorientações conceituais e programáticas no confronto com a ideologia neoliberal/neoconservadora. Essas mudanças não se fazem com a intenção de enfrentar de forma mais eficiente às novas manifestações da “questão social” ou dos problemas sociais contemporâneos – exclusão social, desemprego, precarização das condições de trabalho, aumento da população idosa, degradação do meio ambiente, etc –, mas com o único objetivo de desresponsabilizar o Estado perante as novas e antigas demandas sociais – saúde, educação, moradia, saneamento básico, etc.

Para Pereira (1998), são muitas as modificações introduzidas na Seguridade Social e nas políticas sociais contemporâneas: a) abandono do compromisso formal dos governos com o pleno emprego; b) redução dos gastos sociais públicos; c) transformação dos serviços sociais universais em atenção pública seletiva e focalizada, instituindo o conceito de “carentes”²¹; d) privilegiamento da lógica do contrato sobre o *status* de cidadania; e) retração relativa da participação do Estado no processo de provisão social; f) ênfase na responsabilidade individual em contraposição à responsabilidade do coletivo social junto ao bem-estar do indivíduo.

Trágico mais que tudo é ter de reconhecer que o *Welfare State* já é canto da sereia: durou apenas trinta anos e somente no centro (Demo, 2002: 70).

A falência do moderno Estado-nação, que foi definido nos anos 40 do século passado como *Welfare State*, pode ser atribuído a mudanças sociais. O espaço do Estado-nação ficou limitado com a expansão da globalização econômica, não conseguindo mais operar manobras capazes de garantir as práticas do bem-estar. Também os sindicalistas, intelectuais e lideranças políticas (agentes de pressão social), que serviam de porta-vozes das classes subalternas, não souberam enfrentar os novos acontecimentos: baixas taxas de investimento produtivo devido ao fraco crescimento econômico, elevados índices de desemprego, rebaixamentos dos salários, crise fiscal e perda de legitimidades do Estado social (cf. Pereira, 2003: 81).

Demo entende que, na sociedade capitalista, o combate à pobreza somente pode ocorrer de modo intermitente e seletivo “como são para a maioria das pessoas, intermitentes e seletivos os salários”. Quando se chega à crise – que é absolutamente normal no capitalismo –, “entra em ação o teorema social liberal: aumenta a pobreza e diminuem os recursos”. As

²¹ O conceito de “carentes” tende a reforçar o sistema de estratificação social gerado pelo mercado (quem pode, paga, e é melhor atendido) e o estigma gerado pela focalização na indigência (Pereira, 1998: 64-65).

primeiras a serem extintas são as políticas sociais e de assistência social, pois o Estado já não tem recursos. Uma atualização do discurso utilizado nas *Velhas Leis dos Pobres* (cf. Demo, 2002: 70-1).

Os pobres de novo, já não são detentores de direitos, mas, sobretudo ineptos economicamente. Sua focalização será sobretudo negativa, estigmatizante, também para forçá-los a voltar ao mercado (Demo, 2002: 71).

Existem muitas críticas à intervenção social do Estado – que por não se assentarem em construções teóricas consistentes, são tidas como julgamentos de valor. Os porta-vozes do neoliberalismo acusam o Estado social de:

- *perdulário* e indisciplinado na gestão do gasto público, e isto desestimula o capitalista de investir e o trabalhador, de trabalhar;
- *improdutivo* por ser burocrático e ineficaz, o que acaba por expulsar os melhores recursos humanos e de capital para o setor privado;
- *ineficiente* na distribuição dos recursos da provisão social, sendo muito permeável à pressão de grupos organizados que interferem na distribuição dos bens e serviços;
- *não-efetivo* por estimular o “círculo vicioso de dependência” que, a despeito dos elevados recursos colocados à disposição dos programas sociais, não erradica a pobreza;
- *despótico* por exercer forte controle social sobre os cidadãos ou comunidades (principalmente os pobres);
- *opressor das liberdades*, pois ao mesmo tempo em que provê bens e serviços, cerceia a liberdade de escolha e obriga a sociedade inteira a contribuir por meio dos impostos;
- *suscetível à corrupção* por não manter a transparência de suas ações.

Um dos aspectos que mais tem contribuído para esvaziar as políticas sociais criadas no âmbito do *Welfare State* é a sua desvinculação do postulado de justiça social. De acordo com o ideário liberal – e igualmente neoliberal – as desigualdades na posse de bens e riquezas, e na posição social dos indivíduos, são consequência das desigualdades físicas e psíquicas, ou seja, dos fatos naturais, e não intencionalmente produzidos. Dessa forma, as desigualdades sociais não podem ser qualificadas de justas ou injustas, pois essa qualificação não pode ser aplicada à natureza.

1.5 Novas (velhas) teorias sobre a “questão social”

Alguns autores contemporâneos²² que analisam a “questão social” partem da idéia da “novidade” de suas manifestações e se preocupam em marcar as diferenças sociais entre o presente e o período de sua emergência, utilizam argumentos que pouco contribuem para o enfrentamento de suas causas.

²² Cf. Rosanvallon, 1995; Heller e Féhér, 1998; Rifkin, 1996; Castel, 1997 e 1999.

Entre as idéias defendidas está a de naturalização, de Agnes Heller e Ferenc Féhér, que reduz a “questão social” a um vasto conjunto de problemas existentes na sociedade moderna, decorrência natural do progresso tecnológico e social.

A “novidade” em relação à “questão social” é defendida por Robert Castel (1997 e 1999) e Pierre Rosanvallon (1995) entre outros, que dão ênfase à “novidade” em vez da compreensão do fenômeno com suas rupturas e continuidades no seu processo constitutivo. A exaltação da “nova” em relação à antiga “questão social” também impossibilita capturar aqueles elementos que se repetem e que permanecem ao longo da história, e aqueles outros que mudam acompanhando o ritmo das transformações societárias.

Com sua teoria do *fim dos empregos*, Rifkin defende a existência de uma nova “questão social” que emerge a partir da substituição do trabalho humano por “máquinas inteligentes”. Não existe nada de novo nessa teoria de substituição do homem pelas máquinas na execução de trabalho. A novidade de Rifkin reside na proposta de criação de “impostos” sobre o desenvolvimento tecnológico para “cuidar” dos “desempregados tecnológicos”.

1.5.1 Naturalização

Autores contemporâneos, como Heller e Féhér em seu livro *A Condição Política Pós-moderna*, afirmam que a “questão social” sempre existirá, pois os problemas sociais são pauta permanente dos governos e constam na lista infinita das preocupações da sociedade moderna. Discordam que o desenvolvimento histórico do capitalismo tenha sido o ponto de inflexão da “questão social”. Como justificativa, partem do pressuposto que as problemáticas sociais tais como pobreza, fome, desigualdades, etc. são problemas milenares e que é uma característica da sociedade a rebelião dos pobres contra os ricos.

Entre outros, o pluralismo da condição política pós-moderna também se manifesta na contínua criação de questões sociais novinhas em folha, e muitíssimo diversas, e nesse processo a solução de uma velha questão é a pré-condição para o nascimento de uma outra. Ainda estamos muito longe do reconhecimento universal da inevitável conclusão de que a completa solução da “questão social” é um mito ou uma idéia reguladora (Heller e Féhér, 1998: 22-3).

Alegam também que os problemas existentes na sociedade moderna são uma decorrência natural do desenvolvimento tecnológico e social, e que a lista dos problemas sociais é muito heterogênea para ser reduzida a uma formulação homogênea da “questão social”.

Desconsiderando a evolução histórica da humanidade pautada por revoluções e rupturas, e acreditando na eternidade do atual sistema sóciopolítico, Heller e Féhér entendem

que “condicionar a solução de todos os problemas sociais a um determinado conjunto de mudanças institucionais é ou ilusório, ou deliberadamente enganador” (1998: 168).

Os autores igualam “questão social” e problema social, conferindo a ambos a mesma importância e significação social, não considerando as diferenças existentes entre as sociedades capitalistas e não-capitalistas. Acreditam que cada vez que uma seqüela da “questão social” é solucionada, cria ao mesmo tempo, condições para o nascimento de uma nova, e assim por diante. Só restaria, então, tentar solucionar as manifestações imediatas da “questão social”, sem tentar mudar os fundamentos da sociedade capitalista.

Para Pastorini, querer naturalizar o social é desconsiderar a capacidade dos sujeitos sociais, para direcioná-lo segundo seus projetos e necessidades. Torna-se evidente a intenção de perpetuar a idéia de impotência frente aos rumos do desenvolvimento da sociedade. A autora afirma que é importante adentrar aos processos e mecanismos que permitem que a “questão social” tome força pública, e compreender como essa necessidade social transforma-se em demanda política. Não devemos:

(...) perder a possibilidade de analisar a “questão social” como uma questão política, econômica, social e ideológica que remete a uma determinada correlação de forças entre diferentes classes e setores de classes, inserida no contexto mais amplo do movimento social de luta pela hegemonia (2004: 99).

O pesquisador em Serviço Social José Paulo Netto, afirma que “é nesta naturalização da sociedade que encontramos o princípio que adapta a tradição conservadora às exigências que estamos pontuando do Estado burguês”, e continua afirmando que ao naturalizar o social, “o específico do social tende a ser situado nas dimensões ético-morais – eis que se franqueia o espaço para a psicologização das relações sociais” (1992: 40).

A rota da psicologização passa, num primeiro momento, pela determinação da problemática da ‘questão social’ como sendo externa às instituições da sociedade burguesa – ela deriva não das suas dinâmicas e estrutura, mas de um conjunto de dilemas mentais e morais (*idem*: 42).

O argumento de naturalização da sociedade, principalmente as manifestações do processo de exploração do trabalho pelo capital, retira o sentido das lutas por melhores condições de vida e esvaziam as reivindicações políticas das classes trabalhadoras. Assim, o ideário liberal dissolve as distinções entre a história (construção humana) e o destino (fruto do inquestionável). Impossibilitado de construir seu futuro, o indivíduo liberal conforma-se e resigna-se com sua situação.

1.5.2 A “nova questão social”

É evidente que a “questão social” assume expressões particulares em cada país, dependendo das particularidades específicas de cada formação social (nível de politização da sociedade, características históricas, formação econômica, momento e estágio do capitalismo). Por isso, a teoria da “novidade” em relação à “questão social” como uma fórmula homogênea, capaz de ser aplicada indistintamente não se sustenta, pois o mundo capitalista é plural, composto de países em diferentes estágios de desenvolvimento do capitalismo e com particularidades e arranjos próprios.

Analisar a “questão social” dando ênfase à “novidade” alardeada por alguns autores não permite compreender as continuidades e as rupturas do seu processo constitutivo. Essa exaltação da “nova” em relação à antiga “questão social” também impossibilita capturar aqueles elementos que se repetem e que permanecem ao longo da história, e aqueles outros que mudam, acompanhando o ritmo das transformações societárias.

Algumas implicações políticas que decorrem das análises ancoradas na “novidade” da “questão social” estão associadas às idéias: a) de que a chamada era pós-moderna (pós-industrial, pós-trabalho, etc.) operou mudanças no mundo capitalista nas últimas décadas do século passado e marcaram o fim das lutas de classes, por isso, o marxismo e suas explicações não podem dar conta de explicar a “nova” realidade; b) tornou-se um quase consenso afirmar que a luta de classes e as contradições capitalistas foram substituídas pelo “paradigma da exclusão”; c) as clássicas formas de intervenção estatal – em sua maioria representada pelo Estado do Bem-estar social – e seus modos de regulação do social estão em crise; d) a maior preocupação desses estudos é o risco de fratura da coesão social.

Pastorini sintetiza a problemática da “questão social” e suas múltiplas manifestações, em constante reformulação e redefinição nos diferentes estágios capitalistas, dizendo que “persiste substantivamente sendo a mesma”, possuindo três pilares centrais: a relação capital-trabalho – assalariado e o “não-trabalho”; a coesão social – atendimento prioritário às questões que podem colocar em risco a ordem social; desigualdades e antagonismos – ancorados nas contradições próprias da sociedade capitalista (cf. Pastorini, 2004: 111).

A “questão social” capitalista continua sendo um conjunto de problemas que dizem respeito à forma como os homens se organizam para produzir e reproduzir num contexto histórico determinado, que tem suas expressões na esfera da reprodução social. Ou seja, o núcleo central da “questão social” no capitalismo permanece intimamente articulado ao conjunto de problemas relativos à produção de mercadorias e mais-valia, mas também, à reprodução das relações capitalistas (*idem*: 112).

Sobre os novos elementos e novos indicadores sociais que levariam a uma nova “questão social”, Pastorini argumenta que não se trata de uma “nova questão social”, mas de “novas expressões da mesma ‘questão social’, entendendo que os traços essenciais de sua origem – sua íntima vinculação ao processo de reprodução capitalista – ainda têm vigência e não foram superados” (2004: 102).

Muitos pesquisadores do Serviço Social discordam dessa novidade da “questão social”:

Isto significa dizer que “teórica e historicamente” não há uma nova “questão social” como muitos querem, nem tampouco uma nova desigualdade gerada pelo que chamam de “exclusão social” ou mesmo os “novos pobres”. Como o óbvio não é claro, vale esclarecer que: as manifestações da “questão social” dependem do estágio de desenvolvimento das forças produtivas, da composição e dinâmica das classes sociais e da complexificação das relações Estado e sociedade. Razão maior de ter as suas expressões em permanente processo de atualização. (Mota, 2000).

No Brasil, a discussão sobre a novidade da “questão social”, bem como as possíveis alternativas para resolvê-las está fortemente influenciada pelo debate europeu, sobretudo pelos autores franceses, destacando-se Rosanvallon e Castel.

1.5.3 O que é novo e o que é velho

Os primeiros trabalhos discutindo a existência de uma “nova questão social” surgiram na Europa e nos Estados Unidos no final da década de 70 e início dos anos 80 do século passado – coincidindo com as primeiras manifestações da doutrina neoliberal. Grandes problemas inerentes à acumulação capitalista como pobreza, exclusão e desemprego, tidos até então como residuais e conjunturais, durante os chamados “Trinta Anos Gloriosos” nos países centrais e em alguns periféricos, começam a ser percebidos como problemas que atingem um número crescente de pessoas, sem perspectiva de solução.

Para os autores que defendem a “nova questão social” a ruptura com a “antiga questão social” – que teve sua emergência em meados do século XIX – dataria da segunda metade do século XX, caracterizada por uma série de novos problemas (como novas formas de pobreza e nova exclusão social) ou de antigos problemas superdimensionados como desemprego e vulnerabilização.

Rosanvallon considera que o Estado-providência atravessa “uma crise de ordem filosófica”, e que os modelos bismarckiano e beveridgeano precisam ser retomados, privilegiando o princípio da solidariedade. No início de seu livro *A nova questão social* o autor afirma que “desde o início dos anos oitenta, o crescimento do desemprego e o

aparecimento de novas formas de pobreza parecem, de forma contrária, levar-nos tempos atrás. Mas ao mesmo tempo, vê-se claramente que não se trata de um simples retorno aos problemas do passado. Os fenômenos atuais de exclusão não remetem às antigas categorias da exploração. Assim, surge uma nova questão social” (1995: 7).

Sem questionar a lógica da sociedade capitalista, Rosanvallon se põe a pensar uma solução para a crise do Estado-providência e para o problema da exclusão²³, que para o autor é o principal indício da existência de uma “nova questão social”. Como o Estado-providência, que durante três décadas cumpriu o papel de controlar o risco social e vencer a insegurança social, não consegue mais responder aos “novos” desafios, Rosanvallon defende a criação de um novo Estado-providência ativo vinculado ao desenvolvimento de uma cidadania com forte apelo ao sentimento cívico de solidariedade.

Coloca-se assim a grande preocupação desse autor em manter e não transformar as relações sociais existentes (Pastorini, 2004: 57).

Castel analisa a “questão social” como uma algo que foi se metamorfoseando com o passar do tempo. Esse autor preocupa-se com o que há de diferente e de comum nas diferentes situações de vulnerabilidade social, desde o século XIV até o final do século XX. Inicia com o “desmonte” da sociedade feudal, passa pela sociedade assalariada até chegar à modernidade liberal. O autor concentra maior atenção na sociedade salarial e no surgimento do pauperismo, que entende ser um estado novo, pois é gerado por uma nova organização do trabalho e não pela sua ausência. Assim, a sociedade salarial é dividida em três situações diferentes: a condição proletária, a condição operária e a condição salarial.

No início do seu trabalho, Castel esclarece que a palavra metamorfose “não é, pois, uma metáfora empregada para sugerir que a perenidade da substância permanece sob a mudança de seus atributos. Ao contrário: uma metamorfose faz as certezas tremerem e recompõe toda a paisagem social. Entretanto, ainda que fundamentais, as grandes mudanças não representam inovações absolutas quando se inscrevem no quadro de uma mesma problematização” (Castel, 1999: 28).

Para Castel, o pauperismo do século XIX estava inserido no coração da dinâmica da primeira grande onda de industrialização, assim como a precarização do trabalho é um processo central, emergindo por meio das novas exigências tecnológicas-econômicas manifestadas no capitalismo moderno.

²³ Como diz José de Souza Martins, “o discurso sobre a exclusão social é o discurso dos integrados, dos que aderiram ao sistema, tanto à economia quanto aos valores que lhe correspondem. Dificilmente se pode ver nele um discurso anticapitalista, embora ele, certamente, seja um discurso socialmente crítico” (*apud* Pastorini, 2004:57).

Na tentativa de medir a coesão social, Castel propõe um modelo que parte da idéia de que existe uma forte relação entre a integração pelo trabalho (emprego estável, emprego precário ou expulsão do emprego) e a participação nas redes de sociabilidade (inserção relacional forte, frágil ou isolamento). A inter-relação entre esse dois eixos determina quatro zonas diferentes do espaço social: de integração, vulnerabilidade, desfiliação²⁴ e assistência

A preocupação com a coesão social faz Castel afirmar que se a precarização do trabalho (atualização do pauperismo) não for controlada ou reduzida, continuará a alimentar a desfiliação – enviando um contingente cada vez maior para a condição de vulnerabilidade social – tal como vem ocorrendo desde os anos 70. Essa desfiliação, segundo o autor, faz parte de um conjunto de mudanças que ele chama de “metamorfoses da questão social”, determinadas pelo desmonte da sociedade salarial (que ele entende como um binômio trabalho-proteção social instituído pelo Estado do Bem-estar social).

Seriam três as situações-síntese que caracterizam o estágio atual da “questão social”: a) desestabilização dos estáveis, trabalhadores que possuíam trabalho e foram ejetados dos circuitos produtivos; b) instalação da precariedade, que os países mais pobres já conhecem, mas que é uma novidade nos países ricos, onde os indivíduos passam a alternar períodos de trabalho com períodos de desemprego e ajuda social; c) redescoberta dos sobrantes, daqueles que não têm lugar na sociedade, dos que não são integrados, e que em grande parte foram invalidados pela nova conjuntura econômica e social dos últimos vinte anos (cf. Castel, 1997: 253-4).

Para este autor o núcleo da “questão social” hoje seria a existência de “inúteis para o mundo” ou “supranumerários”, referindo-se àqueles que não estão na condição de assalariados e vivem situações marcadas pela instabilidade e pela incerteza do amanhã, destacando que:

Foram necessários séculos de sacrifícios, de sofrimentos e de exercícios de coerção – a força da legislação e dos regulamentos, a coerção da necessidade e também da fome – para fixar o trabalhador em sua tarefa e nela conservá-lo através de um leque de vantagens “sociais” que vão qualificar um status constitutivo de identidade social. É nesse momento em que a “civilização do trabalho” parece impor-se definitivamente sob a hegemonia da condição de assalariado que o edifício racha, repondo na ordem do dia a velha obsessão popular de ter que viver “com o que ganha em cada dia” (Castel, 1998: 514).

²⁴ Conforme Castel (1993), estar dentro da *zona de integração* significa dispor de garantia de trabalho permanente e capacidade de mobilizar suportes relacionais sólidos; a *zona de vulnerabilidade* associa precariedade do trabalho e fragilidade relacional; a *zona de desfiliação* conjuga ausência de trabalho e isolamento social. A *quarta zona* pode ser entendida como uma área associada ao não-trabalho ‘por incapacidade de trabalhar’ e forte coeficiente de inserção social (*apud* Pastorini, 2002: 65-6).

Conforme Pastorini, tanto Rosanvallon – com sua definição dos “novos pobres e excluídos” – quanto Castel – com os “inúteis para o mundo” – entendem que os invalidados pela conjuntura não remetem mais à “antiga categoria de exploração. Eles entendem que as transformações que estão operando estariam indicando a ruptura com a antiga “questão social” que surgiu no século XIX (cf. Pastorini, 2004: 17).

1.5.4 Desempregados tecnológicos

Embora possua um nome conhecido na grande imprensa, tenha ampla presença em debates acadêmicos e no mundo empresarial, Rifkin exhibe escassa consistência teórica em seus textos e discursos (cf. Pastorini, 2004: 19).

Em menos de um século, o trabalho “em massa” no setor do mercado será provavelmente eliminado em praticamente todas as nações industrializadas do mundo (...) Máquinas inteligentes estão substituindo seres humanos em incontáveis tarefas (Rifkin, 1996: 3).

A justificativa apresentada para a substituição do trabalho humano pelas “máquinas inteligentes” não é nova: crescente concorrência entre as empresas – agora em escala global –, e o aumento dos encargos trabalhistas. Rifkin admite que os salários não estão pressionando os custos das empresas, pelo contrário, sequer estão acompanhando a inflação. Porém, os custos dos benefícios, principalmente do seguro-saúde, têm subido bastante. Para resolver esse problema as empresas optam pelo caminho mais óbvio: automatizar ao máximo suas atividades.

Ansiosas por reduzir os custos e melhorar suas margens de lucros, as empresas têm substituído o trabalho humano por máquinas a um ritmo acelerado (Rifkin, 1996: 6).

O mundo, para Rifkin, encontra-se em uma nova fase histórica, em que a humanidade deve enfrentar o “fim dos empregos” – por sinal o título de um de seus livros –, sendo esta a consequência inevitável da revolução tecnológica que após superar o “antigo” modelo industrial, avança para a economia global na era da informatização. Coloca como questão central a necessidade de se dar um destino para a enorme massa de “desempregados tecnológicos”, que não mais conseguem ser absorvidos pelos setores tradicionais: agricultura, manufatura e serviços.

O autor propõe uma solução moralizadora: a tarefa de cuidar dos “desempregados tecnológicos” deverá ficar a cargo do “terceiro setor” (composto de instituições que não são agências governamentais, nem empresas privadas), que seria a continuidade dos serviços prestados por igrejas, clubes esportivos, organizações culturais e artísticas, etc, financiados

pelos recursos arrecadados com pequenos impostos cobrados sobre os benefícios advindos do uso das novas tecnologias.

Uma outra solução proposta pelo autor seria a migração dos “desempregados tecnológicos” para o “terceiro setor”, mediante o que ele chama de “salário indireto”, uma forma de dedução de impostos pessoais para quem realiza trabalhos voluntários. O autor, obviamente, não se refere aos milhões de desempregados que recebiam baixos salários, e que por isso não possuem bens ou rendimentos tributáveis. Os miseráveis não são contados entre os beneficiados pelas propostas de Rifkin.

Sobre a emergência desse novo setor, Rifkin esclarece que “há três setores, uma vez que entendamos isso, teremos um novo debate político, repensando o contrato social”. Segundo o autor, já existiria a necessidade de se pensar em novos tipos de empregos, afirmando que o “terceiro setor” cria empregos remunerados e trabalho não-remunerado. Afirmando que o “terceiro setor” – reconhecido pelo autor como o mais importante – é o que mais cresce em relação aos outros dois setores, Rifkin aconselha que os cidadãos reconstruam comunidades locais e aproveitem as horas livres em tarefas construtivas fora dos setores público e privado (cf. Rifkin, 1997: 279-80).

Uma segunda proposta de Rifkin é a redução da semana de trabalho para trinta horas (no máximo), sem diminuir salários. Isto se daria com o Estado isentando as empresas do pagamento de impostos sempre que estas repartissem seus lucros (caso existam) com seus empregados. Assim, milhões de pessoas estariam livres para aproveitar algumas horas a mais com a família e, também, para restaurar a vida comunitária.

Contrariamente a esse pensamento, Pastorini dirá que:

A tese que aqui sustentamos é a de que as manifestações da “questão social” contemporânea não são uma decorrência natural, irreversível e inevitável do desenvolvimento tecnológico. Essas mudanças são expressão da crise que enfrenta o sistema capitalista internacional, conseqüência do esgotamento do modelo fordista-keynesiano que se estendeu até começos dos anos 70 (2004: 29).

Castel também comenta sobre o “fim do trabalho”, propagado por aquelas “pessoas que se acham mais espertas ou mais audaciosas” – e que num exercício de futurologia, decretam o fim do trabalho – afirmando que esse é “um discurso que se ouve cada vez mais insistentemente”. Admite que, de fato há uma diminuição do tempo de trabalho socialmente útil, pois no início da industrialização o proletário estava completamente imerso no trabalho. “Ele perdia sua vida tentando ganhá-la. Hoje trabalha-se muito menos e com as transformações tecnológicas, a robótica e a informática, poder-se-ia pensar que em alguns

anos 10 horas de trabalho por semana, senão menos, seriam suficientes” (cf. Castel, 1997: 262).

É o discurso sobre o tempo livre. Eu não estou absolutamente convencido desse tipo de discurso (...) Creio que poderíamos dizer que no discurso e na utopia sobre a ultrapassagem e a substituição do trabalho faltam realizações convincentes, práticas capazes de fundar essa nova cidadania social, falada por alguns (Castel, 1997: 262).

Os discursos continuam dominados pelos imperativos da performance máxima, da eficiência, da necessidade de obter o maior resultado no menor tempo e com o mínimo de trabalho. Os esforços de eficiência e de racionalização deveriam ter como consequência principal liberar-nos do trabalho, porém, perpetua a absurda e injusta distribuição do trabalho, do tempo disponível e das riquezas.

1.6 Ajuste neoliberal

Embora para alguns, as origens do neoliberalismo possa ser identificada com a publicação de *O Caminho da Servidão* de Friedrich Hayek, a afirmação concreta desse movimento ocorreu na virada da década de 70. Foi a eleição dos governos conservadores de Margareth Thatcher na Inglaterra em 1979 e de Ronald Reagan nos EUA em 1981 que abriram caminho para o novo avanço do ideário liberal. Foi a revitalização do liberalismo como reação político-ideológica à crise dos anos 1970, e da ineficácia do Estado em controlar essa crise que possibilitou a enorme expansão desse tipo de perspectiva pelos países de todos os cantos do planeta.

O neoliberalismo fundamenta-se em um discurso que privilegia a esfera econômica. Sua principal vítima é o social. O mercado não reconhece sequer direitos sociais já conquistados e, com isso, sacrifica prioritariamente a população. Por isso, o neoliberalismo, mesmo quando alardeia sucesso com a estabilidade monetária, não exhibe sua outra face, que lhe é indissolúvel. O ajuste fiscal, que deveria garantir o fim da inflação e a estabilidade da moeda, faz-se à custa das políticas de educação, saúde, habitação, saneamento e cultura – enfim, das prestações do Estado que universalizam os direitos de todos, independentemente de classe social²⁵.

A pesquisadora Laura Tavares Soares afirma que foi a crise da acumulação capitalista agravada na segunda metade de 1970, que propiciou o ressurgimento da ideologia liberal – que havia perdido espaço para o keynesianismo no pós-1930 –, e que agora ressurgiu “travestida de um conservadorismo político aliado a um ultraliberalismo econômico na defesa da superioridade do mercado diante do Estado. Surge assim o *neoliberalismo*, cuja estratégia conservadora para superar a crise era cortar o poder dos assalariados na luta por uma

²⁵ Emir Sader: Apresentação do livro *O desastre social* de Laura Tavares Soares (Record, 2003).

distribuição de renda a seu favor, ‘desenterrando’ os tradicionais mecanismos de mercado” (2003: 36-7).

Consagradas em 1990 pelo economista norte-americano John Williamson – durante o chamado Consenso de Washington²⁶ – as políticas de corte neoliberal são caracterizadas por “um conjunto, abrangente, de regras de condicionalidade aplicada de forma cada vez mais padronizada aos diversos países e regiões do mundo, para obter o apoio político e econômico dos governos centrais e dos organismos internacionais. Trata-se também de políticas macroeconômicas de estabilização acompanhadas de reformas estruturais liberalizantes” (Soares, 2003: 19).

A corrente neoliberal, consolidada nos países capitalistas centrais na década de 80 com ampla hegemonia internacional, após os triunfos eleitorais de Thatcher e Reagan, e reafirmada na década de 90 com a “queda do Muro”, sob uma forma mais “adocicada”, centra-se no feroz ataque aos elementos de conquista sociais e trabalhistas que continuam o chamado “pacto keynesiano”, no Estado do Bem-estar social (Montaño, 2002: 35).

As reformas operadas sob a doutrina liberal são de cunho estruturais – centradas principalmente na abertura comercial e financeira, na desregulamentação dos mercados, na privatização do setor público e, conseqüentemente na redução do Estado – que por meio do discurso dominante respaldado pelas recomendações do Banco Mundial, ganham força de doutrina constituída, aceita e praticada por quase todos os países.

As políticas de ajuste neoliberais fazem parte de um amplo movimento de ajuste global, que se aproveitou das condições favoráveis oferecidas pela globalização financeira e produtiva. Esse processo de ajuste que se instala na economia mundial é caracterizado pelo rearranjo das relações econômicas e políticas internacionais, concebidas e impostas como modelo a todos os países – principalmente aos pobres – a partir do centro financeiro e político do mundo capitalista.

Para José Paulo Netto, o Estado mínimo defendido pelos neoliberais não é um retorno puro e simples ao denominado “Estado guarda-noturno”, pois são forçados a reconhecer que ao Estado cabe um pouco mais que a mera guarda da propriedade privada. Porém, enquanto combatem os sistemas de segurança e previdência social, toleram alguma ação estatal em face do pauperismo (cf Netto, 1993: 79-80).

Porque é precisamente neste arco que está concentrada a essência do arsenal do neoliberalismo: uma argumentação teórica que restaura o mercado como instância mediadora societal elementar e insuperável e uma proposição política que repõe o Estado mínimo como única alternativa e forma para a democracia (Netto, 1993: 77).

²⁶ O Consenso de Washington ficou conhecido após a realização de uma reunião em novembro de 1989, com a participação de organismos de financiamento internacional, funcionários do governo americano e economistas latino-americanos para avaliar as reformas econômicas da América Latina (cf. Montaño, 2002: 29).

O alvo principal da ofensiva neoliberal – após a derrocada do socialismo em quase todo o mundo – é o desmantelamento do Estado de bem-estar social. E no plano teórico, o keynesianismo é tido como a besta-fera a ser derrotada.

O neoliberalismo não é apenas um ajuste de natureza econômica, e sim parte de uma redefinição global do campo político-institucional e das relações sociais. Referindo-se ao fim do *Welfare State*, Soares afirma que agora: “passa a existir outro projeto de ‘reintegração social’, com parâmetros distintos àqueles que entraram em crise a partir do final da década de 70 (Soares, 2003: 19). Esse seria um aspecto da crise global de um modelo social de acumulação, e que a tentativa de resolução têm produzido transformações estruturais gerando um modelo diferente – neoliberal –, “que inclui (por definição) a informalidade do trabalho, o desemprego, o subemprego, a desproteção trabalhista e, conseqüentemente, uma ‘nova’ pobreza”. Ao contrário, portanto, do discurso dominante, a reprodução e manutenção das condições críticas de grandes parcelas da população é parte constitutiva do modelo, que não cria barreiras (pelo contrário) à reprodução do capital. “Essas condições não são uma manifestação de que o sistema estaria ‘funcionando mal’, e sim a contraface do funcionamento correto de um novo modelo social de acumulação (Soares, 2003: 20).

Ao comparar o padrão de resposta social típico do *Welfare State* com o padrão adotado pelo modelo neoliberal, Carlos Montañó afirma que no *Welfare State*:

(...) a modalidade setorialista do trato às refrações da “questão social” não esconde o seu fundamento de ser constitutivo de direito de cidadania e de universalidade do serviço, sendo tal resposta de responsabilidade do conjunto da sociedade (“solidariedade social”), por intermédio do Estado. No padrão neoliberal de resposta às demandas sociais a modalidade de intervenção é setorialista, mas também localizada, e seu fundamento é a focalização e desconcentração das respostas, sustentadas na auto-ajuda e na ajuda mútua (“solidariedade local”), sendo assim de responsabilidade dos próprios portadores de necessidades, de seus pares e de suas localidades a resposta às suas demandas (Montañó, 2002: 185).

O ponto de partida do questionamento hegemônico é a função integradora do trabalho na sociedade atual. Acusa-se o Estado de exceder nas regulamentações e trata-se de desmontar o sistema de proteções e garantias vinculadas ao emprego, criando uma desestabilização da *ordem do trabalho*. Essa “desmontagem”, evidentemente, tem trazido repercussões que ultrapassam o mundo do trabalho propriamente dito, e afeta os mais diversos setores da vida social.

Esse desmonte faz parte das chamadas “reformas” que o neoliberalismo inclui no pacote de ajuste. Nesse sentido, as reformas trabalhistas assumem um caráter prioritário, suprimindo da legislação do trabalho direitos conquistados historicamente pelos trabalhadores nos diferentes países (Soares, 2003: 26).

A ideologia neoliberal, ao desmontar a ordem do trabalho, produz um retrocesso histórico no que diz respeito à origem do *bem-estar social*, retirando a responsabilidade do terreno do coletivo (Estado) e passando-a para o âmbito do privado (indivíduo). Sendo assim, cabe às pessoas e às comunidades locais encontrarem suas próprias soluções para os problemas sociais que enfrentam (prevalecendo a auto-ajuda e ajuda-mútua). Como afirma Bourdieu, é o:

(...) retorno do individualismo, espécie de profecia auto-realizante que tende a destruir os fundamentos filosóficos do *Welfare State* e, em particular, a noção de responsabilidade coletiva (nos acidentes de trabalho, na doença ou na miséria), essa conquista fundamental do pensamento social (e sociológico) (...) é o que permite ‘acusar a vítima’, única responsável por sua infelicidade, e lhe pregar a “auto-ajuda” (1998: 15-16).

Um outro aspecto das políticas sociais defendidas no âmbito do neoliberalismo é a substituição da *universalidade* – base do direito de cidadania – pela *focalização*, entendida como o direcionamento do gasto público e dos serviços sociais aos que realmente “comprovarem sua pobreza”. Quem não puder pagar pelos serviços prestados têm que obrigatoriamente comprovar sua “pobreza” se quiser ser assistido, mesmo para os serviços essenciais como os de saúde pública.

O trabalho, após a implantação do modelo neoliberal, “se torna uma coisa rara, desejável a qualquer preço, submetendo os trabalhadores aos empregadores e estes, como se pode ver todos os dias, usam e abusam do poder que assim lhes é dado” (Bourdieu, 1998: 122). Atualmente, a concorrência pelo trabalho é acompanhada por uma concorrência *no* trabalho – que não deixa de ser uma outra forma de concorrência pelo trabalho –, pois, é preciso conservar a qualquer custo, o trabalho. Essa concorrência, desencadeada no “íntimo” de cada local de trabalho, é tão selvagem quanto a praticada pelas empresas, e pode ser caracterizada como uma verdadeira luta de “todos contra todos”, destruindo todos os valores de solidariedade (discurso dominante sobre a responsabilidade social) que existiam no ambiente de trabalho, contaminando toda a sociedade (cf. Bourdieu, 1998: 124-5).

(...) a precariedade [do trabalho] se inscreve num modo de dominação de tipo novo, fundado na instituição de uma situação generalizada e permanente de insegurança, visando obrigar os trabalhadores à submissão, à aceitação da exploração (Bourdieu, 1998: 124).

As transformações produtivas caracterizam-se pelo caráter restrito e concentrado das mudanças ancoradas no desenvolvimento tecnológico dos países centrais, e na distribuição desigual das vantagens do progresso técnico e dos custos sociais das políticas de ajuste e reestruturação neoliberais que atingem mais intensamente os países periféricos.

Os custos sociais têm sido pagos primordialmente pelos países periféricos, mas, de modo geral, houve uma piora nos padrões de equidade social herdados do padrão de desenvolvimento do pós-guerra (Soares, 2003: 21).

Enquanto aos países pobres são recomendadas políticas de “ajuste” – rigor fiscal, “reformas” e abertura indiscriminada do “mercado interno” –, essas mesmas medidas não são adotadas (ou adotadas apenas parcialmente) pelos países ricos, que comandam os órgãos multilaterais proponentes e supostamente financiadores dessas políticas. As conseqüências ou os “desajustes” sociais resultantes dessas políticas são considerados, pelo discurso dominante, como inevitáveis ou inerentes a um processo em direção à chamada “modernidade”. Quando as conseqüências desse “ajuste” se tornam muito fortes, a ponto de desestabilizar o bom andamento desse processo (“remédio mais forte do que o doente pode agüentar”), esses mesmos organismos internacionais se dispõem a ajudar, financiando programas focalizados de “alívio” à pobreza e miséria.

Os efeitos dessa ultraliberalização da economia também são sentidos nos países em que as desigualdades sociais não apresentam um caráter estrutural (principalmente aqueles que haviam adotado o modelo proposto pelo *Welfare State*), onde atualmente se verifica um distanciamento do bem-estar social com o surgimento do que se denominou “novas situações de pobreza”, levando muitos países do chamado Primeiro Mundo a uma situação semelhante à vivida pelos países pobres. Nos países do chamado Terceiro Mundo, o impacto das políticas neoliberais é muito mais perverso, e se manifesta mais intensamente no chamado *mundo do trabalho*, com a instalação do desemprego e da precarização das condições do trabalho, o que acarreta uma “exclusão” de setores antes considerados incluídos (cf. Soares, 2003: 23).

Embora o tema da pobreza conste atualmente na maioria dos relatórios publicados por organismos internacionais – Banco Mundial, FMI, instituições das Nações Unidas: como a Cepal, o PNUD, a OIT, entre outras –, a simples constatação da pobreza não significa o reconhecimento por parte desses mesmos organismos – principalmente dos participantes do Consenso de Washington – das conseqüências negativas do modelo imposto pela doutrina neoliberal.

Para Montaña, “as limitações que existiam no padrão anterior [*Welfare State*] de resposta à ‘questão social’, não apenas não são resolvidas pelas reestruturação neoliberal, mas em muitos casos são agravadas” (Montaña, 2002: 194).

Se fizéssemos uma analogia da situação social mundial com uma “doença”, poderíamos afirmar que tanto o diagnóstico como, sobretudo a receita prescrita implicou um agravamento desta (Soares, 2003: 98).

A predominância do pensamento conservador na sociedade se expressa no retorno à naturalização das desigualdades sociais. Instala-se a aceitação da existência do “fenômeno” da pobreza como inevitável, ou decorrente da “inaptidão” para o trabalho. Sobre o crescimento da pobreza após a implantação de políticas neoliberais, Soares faz um questionamento: “Seriam essas conseqüências ‘naturais’ ou ‘necessárias’ a um suposto processo de evolução? Seriam as ‘dores do crescimento’? Claro que essa visão só pode ser confirmada por aqueles que estão ‘ganhando’ com esse estado de coisas, mas para quem está disposto a trilhar um novo caminho: certamente que não. O preço que vem sendo pago pela maioria da população do mundo em nome da suposta ‘modernização’ não é absolutamente necessário nem é uma fatalidade” (Soares, 2003: 14).

Em resumidas contas, a proposta neoliberal centra-se na inteira *despolitização* das relações sociais: qualquer regulação *política* do mercado (via Estado, via outras instituições) é rechaçada de princípio (Netto, 1993: 80).

Além da despolitização, a mercantilização dos serviços sociais – mesmo os essenciais, como saúde e educação – também é naturalizada: na doutrina neoliberal as pessoas devem pagar pelos serviços, pois somente assim estes serviços são “valorizados”. E quanto às pessoas que não podem pagar? Neste caso, se comprovarem sua pobreza, o Estado deve intervir prestando serviços “focalizados”, ou criar condições (com isenção de impostos) para que as empresas privadas possam praticar sua “responsabilidade social”.

Sobre as políticas sociais implantadas pelo neoliberalismo, Soares entende que é um retrocesso das políticas públicas de combate às seqüelas da “questão social”:

A filantropia substitui o direito social. Os pobres substituem os cidadãos. A ajuda individual substitui a solidariedade coletiva. O emergencial e o provisório substituem o permanente. As microssoluções *ad hoc* substituem as políticas públicas. O local substitui o regional e o nacional. É o reinado do minimalismo no social para enfrentar a globalização no econômico (2003: 12).

Esse modelo injusto e desigual, mesmo para países industrializados, acaba por confundir as causas com seus efeitos. Assim, justifica-se o retorno de governos autoritários para combater a “corrupção política”. E o indivíduo que fica desempregado e não pode pagar pelos serviços – antes prestados pelo Estado –, agora, privatizados, vê diminuir a qualidade dos serviços recebidos, correndo o risco de ser totalmente privado deles devido a perda de renda pela falta de trabalho.

Na verdade, a “questão social” – que se expressa por meio das contradições capital-trabalho e das lutas de classes – fruto da desigual distribuição de renda, continua inalterada. Verifica-se, isto sim, o surgimento e alteração das seqüelas e expressões que a representam, sendo que o padrão de resposta social, no atual modelo neoliberal, tende a ser o da

transferência da responsabilidade do coletivo e permanente para o âmbito imediato e individual.

1.7 Atualidade da “questão social”

Com base na análise histórica desenvolvida neste capítulo, pode-se dizer que a expressão “questão social” tem história relativamente recente: sendo que seu emprego data de mais ou menos cento e setenta anos. Tudo indica que começou a ser utilizada na terceira década do século XIX. A expressão surgiu para dar conta do fenômeno que a Europa ocidental experimentava, principalmente a Inglaterra, berço da primeira onda industrializante: o pauperismo. Para Netto, a pauperização massiva da população trabalhadora: “constituiu o aspecto mais imediato da instauração do capitalismo em seu estágio industrial-concorrencial” (2001: 42).

Não se pode perder de vista que foram os desdobramentos sóciopolíticos do pauperismo que cunharam a expressão “questão social”, pois somente a partir do questionamento dos pauperizados, que levou ao confronto entre proletários e a classe dominante (burguesia), é que as demandas da classe trabalhadora (pauperizada) tornaram-se demandas políticas.

Assim, a caracterização da “questão social” surgida na Europa no século XIX não ocorreu à revelia, mas baseada em necessidades sociais associadas à pauperização crescente da classe trabalhadora – determinada pela tendência capitalista de aumentar a taxa de exploração do trabalho. E foi a busca de soluções para essas necessidades sociais – devidamente problematizadas por atores conscientes²⁷ da situação de exploração da classe trabalhadora – que, juntamente com o poder de pressão das emergentes associações de trabalhadores (início dos sindicatos), propiciaram a passagem do problema da pobreza (anteriormente considerada natural) em explosiva “questão social”²⁸.

²⁷ Embora a expressão “questão social” seja estranha ao universo marxiano, Yamamoto afirma que “os processos sociais que ela traduz encontram-se no centro da análise de Marx sobre a sociedade capitalista. Nessa tradição intelectual, o regime capitalista de produção é tanto um processo de produção das condições materiais da vida humana, quanto um processo que se desenvolve sob relações sociais – histórico-econômicas – de produção específicas. Em sua dinâmica produz e reproduz seus expoentes: suas condições materiais de existência, as relações sociais contraditórias e formas sociais através das quais se expressam” (2001: 11).

²⁸ Como afirma Potyara, “foi uma necessidade social problematizada por atores estratégicos – o pauperismo das massas trabalhadoras, no século XIX – que serviu de *leitmotiv* do processo de constituição da questão social, num quadro particular de relações entre classes antagônicas e de conscientização dos dominados das determinações sociais e políticas daquela necessidade” (2001: 60).

Pereira reporta-se a “pressupostos e condições” indispensáveis à explicitação da “questão social”:

(...) a relação entre estrutura e sujeitos, traduzida pelo confronto entre necessidades (engendradas pela contradição fundamental do sistema capitalista) e atores sociais (estrategicamente situados e com poder de pressão para desnudar e esconjurar publicamente as forças subterrâneas que os oprimem). Para tanto, há que existir uma superestrutura minimamente favorável que impescinda tanto da presença de um Estado com capacidade de regular e garantir direitos, quanto da existência de regras democráticas susceptíveis à luta política (2001: 54).

Para Pereira, a ausência de forças sociais com efetivo poder de pressão capaz de colocar em pauta (na agenda pública) problemas sociais ingentes, com o intuito de seu enfrentamento decisivo, torna a “questão social” latente, ou seja, não explicitada (cf. Pereira, 2001: 52). A autora também aponta a globalização e a reestruturação da economia como fatores de desestabilização do Estado-nação – afetando sua capacidade de enfrentamento das demandas sociais –, e a desmobilização dos movimentos reivindicatórios:

A unidade de classe, que tanto contribuiu para o sucesso dos movimentos organizados em sua luta pela melhoria das condições de vida e de trabalho da classe trabalhadora, encontra-se, agora, abalada e minada por uma pluralidade de interesses (idem: 54).

Essa situação de aparente “apatia” pode ser interpretada de duas formas: os movimentos contestatórios da sociedade civil passam por um período de desorganização, sem a agilidade necessária para absorver as mudanças operadas pelos macros movimentos do capitalismo (globalização e neoliberalismo); ou a “mistificação” engendrada pela classe dominante com seu discurso de modernidade e “ajustes necessários” e, principalmente, com seu trato “moralizante” da pobreza por meio do discurso de auto-ajuda e ajuda mútua do “terceiro setor”, cumpre um papel ideológico dominante nos últimos anos.

Nada, porém, pode encobrir a verdadeira “devassa” operada pelo neoliberalismo nas políticas públicas de amparo às populações alijadas do processo produtivo. Mesmo sob outras denominações, a “questão social” explícita ou “latente” continua a existir e, pior, a expandir-se por praticamente todos os países, levando populações inteiras a um processo de pauperização, denunciando a não superação da chamada “questão social”.

Atualmente, no Brasil, a “questão social” passa a ser (novamente) objeto de violento processo de criminalização. Para Octávio Ianni, dentre as explicações que naturalizam a “questão social”, uma tende a transformar as manifestações da “questão social” em problemas de violência com a óbvia resposta: segurança e repressão. “Toda manifestação de setores sociais subalternos na cidade e no campo pode trazer o ‘gérmen’ da subversão da ordem

social vigente. A ideologia das forças policiais e militares, bem como de setores dominantes e de tecnocratas do poder público, está impregnada dessa ‘explicação’” (Ianni, 1992: 100).

Assim, a noção de “classes perigosas” – não mais classes proletárias – é recriada e sujeita à repressão e extinção. Evoca-se o passado quando a pobreza era concebida como caso de polícia, ao invés de ser objeto da ação do Estado no atendimento às necessidades básicas da classe trabalhadora. De acordo com Yamamoto: “Na atualidade, as propostas imediatas para enfrentar a questão social no país atualizam a articulação *assistência focalizada/repressão*, com reforço do braço coercitivo do Estado em detrimento da construção do consenso necessário ao regime democrático, o que é motivo de inquietação” (2001: 17).

Seguindo os mesmos processos determinantes da “questão social” nos países europeus, no Brasil é fato conhecido que, historicamente, a “questão social” teve sua emergência com o ingresso da classe operária no cenário político, por meio das lutas em prol dos direitos atinentes ao trabalho, exigindo seu reconhecimento como classe pelo bloco do poder e, principalmente, pelo Estado brasileiro.

O processo histórico desenvolvido desde a emergência da “questão social” até os dias atuais, principalmente, a atuação do Estado brasileiro no combate às suas seqüelas – com conseqüente desenvolvimento de políticas sociais – será abordado no capítulo seguinte deste trabalho.

Capítulo II

Trajetória histórica da “questão social” no Brasil

Trajatória histórica da “questão social” no Brasil

Um dos dilemas da República, enquanto forma de governo, é a dificuldade de construir uma ordem social a partir das bases individualistas da liberdade e da igualdade. A afirmação da igualdade como valor e como fonte dos laços sociais – base do projeto político das sociedades modernas – é a própria afirmação da soberania do indivíduo. A tensão entre a liberdade e igualdade dos indivíduos torna-se mais acirrada pela questão da pobreza. Mesmo sendo miseráveis, os pobres são iguais aos outros cidadãos, pois participam do mesmo estatuto jurídico. É dessa forma que a igualdade politiza a “questão social” e abre a possibilidade da crítica e do dissenso organizado, instalando demandas por direitos. Esse sempre foi o grande temor dos liberais, e motivo de preocupação dos governos instalados sobre bases burguesas. Tenta-se esvaziar a noção de miséria da sua dimensão política, impondo uma interpretação que a remeta a um problema moral. As propostas de intervenção liberais sempre buscaram soluções para a miséria fora da esfera dos direitos, numa tentativa de fazer conviver os interesses particulares com o interesse geral, algo que para o âmbito do “mercado” é impossível.

Desde o início, a reflexão liberal sobre a miséria, mesmo variando as formas de atuação, recorre ao tema da solidariedade social para propor soluções. A pobreza, nessa perspectiva, é apenas um dado e deve ser tratada como tal. Assim, o mais importante é definir qual a proporção de miseráveis que uma determinada sociedade pode suportar sem o risco de convulsões e conflitos irremediáveis. As políticas de combate à miséria, implementadas desde o final do século XVIII – inicialmente na Europa – até o começo do século XIX, mostram o social nascendo da preocupação das classes dominantes em desativar potenciais antagonismos decorrentes da pobreza, demonstrando sempre a tensão entre a igualdade prometida e a desigualdade efetiva. Na verdade, a miséria era interpretada como “anti-socialidade”, que deveria, portanto, tornar-se governável. As propostas dos governos ao se defrontarem com as seqüelas da “questão social” procuram evitar a esfera jurídica, desviando o foco da tensão dos conflitos em torno de direitos e do poder para o campo da organização e da socialização. Para Natalie Beghin, na abordagem liberal:

O social vai se definindo como uma estratégia de despolitização das desigualdades que atravessam a sociedade de iguais no plano formal. Nesse sentido, o social se configura como um espaço político: resulta de um projeto que procura enfrentar, de um lado, os problemas criados pelo jogo do mercado e, de outro, minimizar as implicações da igualdade. Trata-se do “governo da miséria” (2004: 44).

No Brasil, essa concepção de Estado se expressa mais claramente na Constituição de 1891, quando nega-se a intervir nos conflitos entre patrões e empregados e se opõe a realizações sociais distributivas de caráter obrigatório. As concepções vigentes não admitiam a intervenção direta do Estado na economia. Seguindo a cartilha liberal, o Estado devia atuar como um simples “regulador” do livre jogo das forças econômicas, administrando, cobrando impostos, fornecendo meios de comunicação e transporte baratos para a circulação de mercadorias, enfim, investindo em recursos para subsidiar o crescimento do capital, inexistindo investimento direcionado ao trabalho. Isso perdurou por todo o período da Primeira República, entretanto, o governo populista – primeiro governo de Getúlio Vargas – que assumiu o poder logo após a Revolução de 1930, reconheceu a existência da “questão social”, que passou a ser uma questão política, a ser enfrentada e resolvida pelo Estado. Criam-se, dessa forma, maneiras para mediar a difícil relação entre o enorme contingente de pobres e miseráveis e o Estado, iniciando uma nova relação com a sociedade, baseada na acomodação.

No período compreendido entre 1930 e 1960, o país entrou na fase de urbanização e industrialização, que passam a moldar a nova atuação da elite econômica. O Estado, mais poderoso, tornou-se o único portador do interesse público. Editou-se, em 1935, a primeira lei brasileira que regulamentava as regras para a declaração de Utilidade Pública Federal. Em seu artigo primeiro dizia que as sociedades civis, as associações e as fundações constituídas no país deveriam ter o fim exclusivo de *servir* desinteressadamente à coletividade. Em 1938, com a criação do Conselho Nacional do Serviço Social – CNSS formaliza-se a relação do Estado com a assistência social.

Foi entre 1960 e 1970, no bojo à resistência à ditadura militar que, paradoxalmente, se deu o fortalecimento dos movimentos sociais e entidades da sociedade civil. Nesse período, quando o regime militar autoritário bloqueava a participação popular na esfera pública e proibia a maioria das manifestações coletivas, as microiniciativas na base da sociedade foram inventando novos espaços de liberdade e novas formas de reivindicação.

No Brasil pós-regime militar, a redemocratização do país colocou novamente em questão a pobreza e mobilizou os discursos e ações do governo, isso, porém, não significou que tais ações tenham sido efetivas no combate à miséria. A partir da segunda metade da década de 1980, prevalece a noção de Estado Social, sacramentado pela Constituição de 1988, definindo o direito do cidadão à proteção social e o dever do Estado na garantia desse direito.

Entretanto, a partir da década de 1990, com a adoção das teses neoliberais pelo governo brasileiro, a orientação geral para a assistência social mudou. Após uma série de fracassos dos planos de estabilização executados pelos dois primeiros governos da Nova República (1985-1992), e a série de escândalos envolvendo esquemas de corrupção, manipulação da coisa pública, e aumento do nepotismo e fisiologismo, acentuou-se a descrença generalizada na capacidade das instituições públicas de combate à desigualdade e pobreza. Começa a consolidar-se a idéia da “desnecessidade” do público e a “desresponsabilidade” do Estado para enfrentar a “questão social”.

2.1 Filantropia centenária

Em 1543 foi criada a primeira instituição do país para atender desamparados, a Irmandade da Misericórdia, instalada na capitania de São Vicente. Naquela época, o Brasil era constitucionalmente vinculado à Igreja Católica e a utilização dos recursos, principalmente os privados, passava por seu crivo. Naquela época, predominavam as Ordens Terceiras, as Santas Casas, as Benemerências atuando nas áreas de saúde e previdência. Na prática, o que o Estado não provia, os líderes das principais comunidades de imigrantes portugueses e espanhóis forneciam. As esmolas se destinavam a amparar os órfãos e comprar caixões para os pobres. Os exemplos mais expressivos da ação social das ordens religiosas predominantes estavam vinculados aos beneditinos, franciscanos e carmelitas, assim como a Santa Casa de Misericórdia. Ligavam-se às ações sociais desenvolvidas, expressões tais como mutualismo, benemerência e outras ainda hoje utilizadas, tais como, assistencialismo, caridade, filantropia.

No Brasil, como em outros países da periferia do capitalismo mundial, a análise a respeito da proteção social requer a consideração da condição de subdesenvolvimento. Mesmo com todo o avanço experimentado durante o processo de industrialização do século XX, o Brasil não foi capaz de abandonar as principais características do subdesenvolvimento, tais como a fome, o analfabetismo, a mortalidade infantil e as condições precárias de vida e trabalho de grande parte da população.

Durante os primeiros quatro séculos de existência do Brasil – do século XVI ao final do século XIX –, quando predominaram atividades econômicas primário-exportadoras, o exercício do trabalho esteve submetido à intensa desvalorização, identificada com o trabalho forçado e o genocídio imposto à população indígena, pela escravidão de negros e ainda, mais no final do período, pelo sistema de colonato depreciativo de imigrantes europeus e asiáticos. A “questão social”, nessa fase do país, não aparecia como um problema à nação, quando

muito, era vista pelas elites como um caso de polícia, que devia ser enfrentado pela repressão e autoritarismo das forças públicas e privadas.

Como foi o último país a abolir o trabalho escravo, o Brasil acabou impondo uma transição conservadora para o trabalho assalariado, incentivou a imigração de mão-de-obra européia e asiática e deixou a população negra excluída da possibilidade de imediata integração pelo emprego salarial. Se no período de 1870-1890, a evolução do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro foi inferior aos seus vizinhos – Argentina, Uruguai e México –, no período de 1900-1920, o ritmo de expansão aumentou consideravelmente. A emergência da economia cafeeira na região Sudeste, o aquecimento nos fluxos do comércio mundial de produtos primários e a melhora da economia brasileira coincidiu com a abolição da escravatura e a adoção do regime político republicano.

Foi nesse período (1891), que a Igreja Católica lançou as bases daquela que mais tarde seria conhecida como a Doutrina Social da Igreja – DSI²⁹.

Presente na humanidade desde os primórdios, a filantropia sempre despertou o interesse das classes dominantes. Sua presença garante a assistência aos mais pobres sem a intervenção direta dos governos constituídos e, principalmente, sem a necessidade de se estabelecer garantias e direitos.

A palavra “filantropia” tem origem etimológica grega, onde *philos* significa amor e *antropos*, homem. Relaciona-se ao amor do homem pelo ser humano, ao amor pela humanidade. No sentido mais restrito, constitui-se no sentimento, na preocupação do favorecido com o outro que nada tem, portanto, no gesto voluntarista, sem intenção de lucro, de apropriação de qualquer bem. No sentido mais amplo, supõe o sentimento mais humanitário: a intenção de que o ser humano tenha garantida uma condição digna de vida. É a preocupação com o bem-estar público, coletivo. É a preocupação de praticar o bem. E aí se confunde com a solidariedade.

Mesmo sendo de origem humanitária, a filantropia, sob o domínio do pensamento liberal, é utilizada como um sistema de dominação. Isso porque a filantropia sugere uma idéia de comunidade baseada numa sensibilidade moral, e a moral é a chave para promover a

²⁹ Em 1891, o papa Leão XIII promulga a *Rerum Novarum*, encíclica sobre “a condição dos operários”, em que defende que é dever do Estado garantir os direitos dos operários, entre os quais sublinha a importância do seu direito de criar sindicatos para reivindicar a realização de seus legítimos interesses, como o “salário justo”, o repouso dominical e condições dignas de trabalho. O papa Leão XIII rejeita o socialismo e responsabiliza o capitalismo pela questão social. Por outro lado, defende intransigentemente o direito à propriedade contra o “ódio invejoso contra os que possuem”. É o início da Doutrina Social da Igreja – DSI.

ordem em meio a miséria. Além disso, a filantropia elabora uma referência ao interesse coletivo, de natureza essencialmente moral (e quase sempre de motivação religiosa), que permite reduzir a miséria e o perigo de convulsão social que ela pode suscitar. Cumpre esse papel sem se contrapor ao interesse individual, essencial para a manutenção do sistema econômico.

A filantropia constitui-se pois – no campo filosófico, moral, dos valores -, como o altruísmo e a comiseração, que levam a um voluntarismo que não se realiza no estatuto jurídico, mas no caráter da relação (Mestriner, 2001: 14).

Equilibrando-se entre a noção econômica de interesse individual e a jurídica do direito, a filantropia desenvolve práticas promovendo a síntese entre interesse individual e interesse coletivo. Independente, ou apoiada no pensamento religioso, a filantropia não interfere nos interesses econômicos e não se contrapõe ao Estado. Ajuda, ao contrário, a proteger o Estado de uma dívida em relação aos seus pobres, contornando os riscos decorrentes da ação do “mercado” em sua busca desenfreada pelo lucro, além de reduzir o potencial contestatório dos pobres, evitando a visão jurídica das relações sociais.

Onde a intervenção jurídica criaria novos direitos, a filantropia, ao contrário, mantém sob tutela os pobres, de modo a confirmar suas necessidades em vez de afirmar o direito de sair dessa situação (Beghin, 2004: 46).

Numa sociedade em que a maior parte dos cidadãos encontra-se fora do mundo do trabalho, fora da “normalidade”, o papel da filantropia é o de buscar “moralizar” os pobres, os desempregados, os excluídos. Para Beghin, “as práticas filantrópicas estão na origem de modelos de comportamentos socializados em que se produzem formas generalizáveis da subjetividade social” (2004: 46). Ao “socializar” a miséria e fazer com que os pobres aceitem o papel que lhes foi atribuído na ordem social, reduz-se a resistência a essa ordem. O dever moral desenvolve nos membros da sociedade um sentimento social fundado em deveres mútuos, unindo os indivíduos uns aos outros. Quando entra em cena, o dever moral é capaz de substituir a noção de direito na base da reciprocidade social, além de regular o interesse dos assistidos de um ponto de vista coletivo.

O dever é, pois, o conceito-chave da produção de laços sociais, da solidariedade social; transforma-se na matriz de uma “moral ativa” que dissolve a oposição entre individual e coletivo, privado e público. O dever promove a integração no corpo social e liga todos os membros entre si. A contraparte do dever moral é uma obrigação ética (Beghin, 2004: 47).

No Brasil a filantropia marca presença há mais de quatro séculos, sempre associada à Igreja Católica. Isto porque sua origem remonta à chegada da Irmandade da Misericórdia, que culmina com a instalação das primeiras Santas Casas. Portanto, desde a segunda metade do século XVI, as Santas Casas de Misericórdia mantêm hospitais e abrigos abertos à

população³⁰. As obras religiosas, localizadas junto a conventos e igrejas tiveram, desde o início, suas ações pautadas por preocupações caritativas e beneficentes, preferencialmente voltadas àqueles sem condições de trabalhar – doentes, idosos, órfãos ou inválidos. Desde sua instalação no Brasil, as instituições filantrópicas proliferaram e espalharam-se por todo o país. Dessa forma, a Igreja Católica atribui à filantropia o sentido caritativo.

Após a separação da Igreja do Estado na instalação da República³¹, a assistência aos pobres continuou sendo marcada pelo espírito da caridade. Como afirma Mestriner,

Durante a Primeira República, o Estado não intervinha. Era um Estado fraco. O que existia na área da assistência era desenvolvido pela Igreja Católica, com quem o Estado republicano não se relacionava, por considerar que o social não era função pública (2001: 67).

À medida que foi se estruturando, o Estado brasileiro foi priorizando o financiamento das instituições religiosas por intermédio do repasse de recursos, subsídios, subvenções, imunidades e isenções. Isso fortaleceu as instituições de caridade – a maior parte de inspiração religiosa – que consolidaram práticas de tutela, benesse e de favor. Mestriner (2001) mostra como a história da filantropia no Brasil passou por fases e alianças que lhe deixaram marcas difíceis de superar. Da filantropia caritativa (até 1889) à higiênica (1889 a 1930), disciplinadora (1930 a 1945), pedagógica profissionalizante (1946 a 1964), de clientela e vigiada (1964 a 1988), foi se construindo uma estratégia de intervenção, de controle da pobreza, reduzindo os indigentes, desempregados, inválidos, doentes à categoria de “assistidos sociais”, numa estratégia que visa produzir indivíduos economicamente úteis e politicamente dóceis, manipuláveis sem a necessidade do uso da força. Por isso se afirma que a história da filantropia no Brasil está intimamente associada à do clientelismo, imprimindo sua marca na estrutura social e política do país.

³⁰ A Santa Casa instalou-se em São Paulo em 1560, com uma pequena enfermaria que era ao mesmo tempo albergue e hospital. Para Mestriner, “junto com os beneditinos, franciscanos e carmelitas, a Santa Casa de Misericórdia foi exemplo expressivo da ação social das ordens religiosas, sendo o atendimento predominante nesse período” (2001: 40).

³¹ “A primeira Constituição republicana (1891), de fachada ardorosamente liberal, estabelecerá a laicização do Estado, separando-o da Igreja. Esta, desde 1872, quando do ‘episódio dos bispos’, vinha reclamando sua independência, para liberar-se da tutela exercida pelo regime do padroado (redução do clero ao papel e situação de um funcionalismo civil). O projeto de Constituição sob influência positivista, dado a público em junho de 1890, estabelecia o casamento civil obrigatório, a laicização do ensino público, a proibição de subvenção a qualquer culto religioso, a secularização dos cemitérios, a proibição de se abrir novas comunidades religiosas e a inelegibilidade para o Congresso de membros do clero. A hierarquia respondeu violentamente ao que considerou ‘cláusulas ofensivas à liberdade da Igreja Católica’, sucedendo-se um processo acomodaticio em que certas medidas foram reinterpretadas – como subvenções indiretas sob a rubrica de ajuda a obras de beneficência – e outras suavizadas, permanecendo no entanto o casamento civil, o ensino leigo, a secularização do cemitérios e a inelegibilidade para o clero ligado por voto de obediência” (Iamamoto & Carvalho, 1986: 144).

2.2 A luta por direitos

No Brasil, durante quase toda a chamada Primeira República a “questão social” foi considerada como "caso de polícia". Entretanto, desde a década de 1910, com a aceleração do processo de industrialização, o movimento operário lutava para obter dos empresários e do Estado algum tipo de proteção ao trabalho que levasse à criação de uma legislação social no país. Mas só a partir de 1930, no entanto, que essa legislação começou a ser realmente implementada, tanto na área trabalhista quanto na previdenciária.

A indústria brasileira registrou alto índice de expansão durante a Primeira Guerra Mundial. O aumento das atividades industriais proporcionou o aumento do contingente de trabalhadores organizados e, conseqüentemente, fortaleceu o movimento operário brasileiro. Entre 1917 e 1920 foram decretadas inúmeras greves nos principais centros urbanos do país. Com isso, o debate sobre a “questão social” e as medidas necessárias para enfrentá-la ganhou considerável espaço no cenário político nacional. Na eleição presidencial brasileira de 1919, o tema foi bastante explorado pelo candidato de oposição, Rui Barbosa, que mesmo sem apoio de uma máquina governamental, conseguiu cerca de um terço dos votos, além de sair vitorioso no Rio de Janeiro, capital da República³². Também no plano internacional se discutia intensamente medidas de combate à exploração da força de trabalho, tanto que o Brasil participou da Conferência do Trabalho de Washington, em 1919.

Sobre as condições de vida da população operária no início do século XX – uma minoria composta majoritariamente por imigrantes – nos centros urbanos, Yamamoto & Carvalho, baseados em estudos de historiadores e sociólogos, informam que a situação do proletariado era angustiante:

Amontoam-se em bairros insalubres junto às aglomerações industriais, em casas infectas, sendo muito freqüente a carência – ou mesmo falta absoluta – de água, esgoto e luz. Grande parte das empresas funciona em prédios adaptados, onde são mínimas as condições de higiene e segurança, e muito freqüentes os acidentes. O poder aquisitivo dos salários é de tal forma ínfimo que para uma família média, mesmo com o trabalho extenuante da maioria de seus membros, a renda obtida fica em nível insuficiente para a subsistência. O preço da força de trabalho será constantemente pressionado para baixo daquele nível pela progressiva constituição de um relativamente amplo exército industrial de reserva (1986: 131).

³² Em um célebre discurso proferido no Teatro Lírico do Rio de Janeiro, Rui Barbosa começa falando do Jeca Tatu – personagem criado por Monteiro Lobato –, e na crítica ao modo de vida caipira que subsistia no Vale do Paraíba após os tempos de prosperidade cafeeira. O presidenciável aproveita para exorcizar todo um conjunto de padrões e valores, formas de viver e trabalhar, assuntos que ainda eram fortemente influenciados pelo escravismo e pelas economias de subsistência que predominavam na realidade brasileira. Já estava em curso a proletarianização, o desenvolvimento intensivo do capitalismo no campo e na cidade, exigindo uma revalorização do trabalho produtivo e assalariado.

A classe operária tinha por objetivo melhorar as condições de vida, de trabalho e salário. Os empresários, acuados pelas críticas dos antiindustrialistas que os acusavam de ser os causadores da alta do custo de vida e de estimular os graves problemas sociais com sua intransigência, consideravam a possibilidade de fazer algumas concessões ao operariado organizado, visando, principalmente, garantir o processo de produção e de acumulação de capital.

Enquanto a classe trabalhadora negociava com os empresários por meio de sindicatos, o patronato procurava se reunir em associações para enfrentar o crescente poder dos sindicatos.

Na época, o Poder Legislativo iniciou um debate com vistas a encaminhar a aprovação de um Código de Trabalho, o que não chegou a acontecer, pois para a maioria dos políticos da época, a “questão social” não era percebida como sendo de natureza econômica ou mesmo social, mas sim como um problema de moral e higiene. Vem daí, portanto, a tendência a confundi-la com os temas de educação e saúde. O tempo, porém, fez com que a questão educacional e a questão sanitária ganhassem área própria, criando demandas específicas.

Algumas iniciativas para a criação de normas jurídicas de regulação e controle dos contratos de trabalho começaram a surgir. Era o início da formação de uma legislação social no país. Nesse sentido, a primeira lei aprovada (em 1919) referia-se ao acidente de trabalho. O patronato não deixou escapar a oportunidade e criou companhias seguradoras, responsáveis pelo pagamento dos benefícios, que eram, igualmente, nova fonte de acumulação de capital. Em 1920 foi criada a Comissão Especial de Legislação Social da Câmara dos Deputados, que tinha a função de analisar toda e qualquer iniciativa legislativa na área trabalhista. Em 1923, considerada a primeira lei de previdência social do país, foi criada a lei de criação das Caixas de Aposentadorias e Pensões, que a princípio beneficiou apenas os trabalhadores ferroviários. Três anos mais tarde foi estendida aos trabalhadores das empresas portuárias e marítimas.

Não se pode esquecer que a ascensão do movimento operário no Brasil no final da década de 1910 estava relacionado à vitória dos comunistas na Revolução Russa. Muitos grupos operários brasileiros – assim como no resto do mundo – acreditavam que havia chegado o momento de pôr fim à exploração capitalista e partir para a construção de uma nova sociedade. Mas todo esse entusiasmo não foi suficiente, no entanto, para que a revolução comunista se espalhasse pelo mundo. Aliás, a década de 1920, apesar de alguns avanços em termos de legislação social, foi muito difícil para o movimento operário, que foi obrigado a enfrentar enormes desafios. O governo recrudescer a repressão contra os movimentos

grevistas e de atividade sindical, alegando que o movimento operário era artificialmente controlado por lideranças estrangeiras radicais que iludiam o trabalhador nacional e incentivavam a desordem social. Em 1921, o governo conseguiu aprovar no Congresso a Lei de Expulsão de Estrangeiros que permitia, entre outras coisas, o fechamento de organizações operárias e a deportação sumária de lideranças envolvidas em distúrbios da ordem, tendo como alvo os anarquistas³³.

No entanto, outros grupos políticos dividiam com os anarquistas a liderança do movimento operário. No Rio de Janeiro, em particular, uma corrente política moderada, não revolucionária, estava mais interessada em obter conquistas específicas como diminuição da jornada de trabalho e aumentos salariais, revolucionar a ordem e extinguir o Estado. A maior preocupação desses grupos moderados era garantir o reconhecimento dos sindicatos por parte do Estado e, ao contrário dos anarquistas, lutavam por espaço político legal apoiando e lançando candidatos. Eram chamados de “amarelos” pelos grupos anarquistas revolucionários.

Entretanto, mesmo com todos esses esforços, não se produziu uma mudança significativa na qualidade de vida dos trabalhadores brasileiros na década de 1920. Devido ao movimento operário encontrar-se ainda limitado e restrito a alguns poucos centros urbanos, a legislação aprovada quase nunca era aplicada. Entretanto, foi nesse período que o movimento operário ganhou maior legitimidade entre os próprios trabalhadores e a sociedade brasileira, e começou a ser considerado um verdadeiro ator político capaz de reivindicar direitos e estabelecer acordos com os patrões e com o Estado. Essa nova força política apareceria com mais intensidade nas décadas seguintes.

O governo de Artur Bernardes, iniciado em 1922, foi marcado por uma grande instabilidade política – devido ao movimento tenentista – e por uma forte repressão ao movimento operário. Os anarquistas constituíam-se numa forte corrente e lideravam boa parte da classe trabalhadora. O enfrentamento com a polícia e a divisão das principais lideranças, além do fortalecimento dos comunistas³⁴, que passaram a disputar espaço com as correntes anarquistas pelo controle dos sindicatos, enfraqueceu o poder de pressão do operariado e,

³³ O anarquismo se expandiu rapidamente nas grandes cidades brasileiras nas primeiras décadas do século XX. Suas principais propostas, a supressão do Estado e de todas as formas de repressão, encontraram grande receptividade entre os trabalhadores. Nessa época, o jogo político era exclusividade das oligarquias e praticamente não existia qualquer proteção ao trabalho. Por isso, o governo e os patrões eram vistos pelos anarquistas como inimigos dos trabalhadores, e deveriam ser combatidos até o fim. Tinham habilidade para se organizar e divulgar suas idéias por meio de congressos e por uma imprensa própria.

³⁴ A partir de 1922, os comunistas, com o auxílio de ex-anarquistas, fundaram o Partido Comunista Brasileiro (PCB). Os comunistas também não se aliavam aos ideais anarquistas, e não viam o Estado como um mal em si, considerando-o como um espaço a ser ocupado e transformado a favor do trabalhador. Da mesma forma que os “amarelos”, os comunistas buscaram aliados e participaram da vida parlamentar do país.

juntamente com a desaceleração do ritmo da produção e o aumento das importações, fez com que setores do empresariado retrocedessem em seu relativo apoio às demandas sociais e trabalhistas. O patronato também se sentia lesado em seus direitos e liberdades com o crescente intervencionismo do Estado no campo trabalhista e na imposição de garantias e direitos sociais.

A ofensiva ideológica contra a organização autônoma do proletariado será uma constante durante todo o período. Buscará isolar a classe de sua vanguarda organizada e afirmar o mito do Estado benfeitor, da outorga da legislação protetora do trabalho, o mito do Estado acima das classes e representativo dos interesses gerais da sociedade e da harmonia social (Iamamoto & Carvalho, 1986: 156).

Mesmo assim, na segunda metade da década de 1920 foram introduzidas duas leis importantes: a Lei de Férias (em 1925) que obrigava os empresários a concederem 15 dias de férias a seus empregados, sem prejuízo do ordenado, mas que foi sistematicamente desrespeitada pelo patronato; e a Lei de Regulamentação do Trabalho de Menores (entre 1926 e 1927) que estipulava a maioria a partir dos 18 anos e propunha uma jornada de trabalho de seis horas e que, ao contrário da Lei de Férias, não foi tão combatida e descumprida pelos empresários.

Marca desse período, a maioria dos patrões não cumpria a legislação social devido à ausência de fiscalização adequada. Somente os trabalhadores mais organizados filiados aos sindicatos e de maior peso político conseguiram – após muita luta – garantir sua aplicação. Mesmo assim o relativo poder dos trabalhadores se restringia aos grandes centros urbanos, notadamente São Paulo e Rio de Janeiro, não tendo, portanto, um caráter nacional. A criação do Conselho Nacional do Trabalho em 1923, concebido como um órgão específico para tratar de questões dessa natureza, também não conseguiu superar o problema. Com uma atuação meramente consultiva, o Conselho, somente a partir de 1928 adquiriu poderes para atuar como árbitro de conflitos trabalhistas.

O direito social brasileiro, até a inauguração da Era Vargas, só abrangia alguns poucos aspectos da questão trabalhista e quase nada da questão previdenciária. De qualquer maneira, a implantação de uma legislação social como um todo para o país, após a Revolução de 1930, só foi possível graças a essas iniciativas pioneiras e, principalmente, a capacidade de organização e luta dos trabalhadores desse início do século XX³⁵.

³⁵ O período de maior fortalecimento do movimento operário brasileiro foi entre 1917 e 1920, quando os principais centros urbanos do país foram sacudidos por greves e manifestações de rua. Em 1917 ocorreu em São Paulo uma das mais expressivas greves, reunindo cerca de 70 mil trabalhadores que cruzaram os braços exigindo melhores condições de trabalho e aumentos salariais. Essa greve durou uma semana, foi duramente reprimida pelo governo paulista, mas conseguiu um acordo que garantiu 20% de aumento salarial para os trabalhadores.

2.3 Garantias trabalhistas

O Brasil da década de 1930 experimentou grandes transformações no âmbito político. Com a ascensão de Vargas à presidência houve uma centralização das ações do Estado, inclusive da saúde pública. Assim, a filantropia – que até então era a grande responsável pelo atendimento à saúde dos mais pobres – perdeu um pouco de sua função. A filantropia tinha sido a grande responsável pela construção de hospitais até a década de 1920, quando o Estado deixava esta prerrogativa a cargo da iniciativa privada. Porém, no governo de Vargas, o Estado passou a ser o responsável pela construção e manutenção dos hospitais, embora a filantropia não tenha deixado de atuar, o fez em menor quantidade em comparação à década anterior.

A noção ideológica do “Estado acima das classes” é acompanhada de intensa reiteração da noção ideológica do trabalho e da harmonia social. Como visto, esta noção está fortemente presente na própria origem e constituição do mercado de trabalho. O trabalho será apresentado como virtude universal do homem, como atividade que cria riquezas, que propicia o desenvolvimento da sociedade. O capital é legitimado enquanto fruto do trabalho passado do capitalista, e cada trabalhador é um patrão em potencial. As pessoas que trabalham estarão naturalmente unidas entre si, solidariamente, porque trabalham. Reiteram-se os pontos comuns e obscurece-se a clivagem de classes. Para o capitalista o trabalho é meio e fim; para o operário, preso a essa noção ideológica, o trabalho é meio de libertar-se e não apenas meio de exploração (Iamamoto & Carvalho, 1986: 157).

O empregador industrial, até a década de 1930, absorvia praticamente a totalidade do custo de reprodução do seu trabalhador no preço final do produto ou serviço que comercializava (internalizado na estrutura da produção), semelhante ao que ocorria no período da escravidão. Na prática, isto significava que a empresa, além de se responsabilizar pelo pagamento do salário, deveria construir e manter as chamadas vilas operárias e garantir educação, saúde, previdência e assistência, entre outros benefícios aos seus empregados.

Após o estabelecimento do projeto de industrialização no período da Revolução de 1930, grande parte do custo de reprodução da força de trabalho foi externalizada da estrutura interna de produção das empresas. Traduzindo, o salário recebido mensalmente pelo trabalhador urbano, além de suprir as necessidades de alimentação e vestuário, deveria cobrir também despesas com moradia, previdência e assistência, educação, saúde, entre outras necessidades, livrando as empresas desses encargos.

Essas mudanças trouxeram a necessidade de se pôr em prática uma nova política social. Indicando sua disposição de alterar os rumos da política trabalhista, previdenciária e sindical adotadas pelos governos da Primeira República, o Governo Provisório cria o Ministério do Trabalho – menos de um mês depois da vitória do movimento revolucionário.

Era necessário abandonar a postura vacilante e defensiva dos governos anteriores frente à “questão social”, e se estabelecer um novo modelo de tratamento desse problema que tanto preocupava as autoridades. Além de reprimir as manifestações operárias à bala e suspender as comemorações do 1º de maio de 1931, o Governo Provisório sabia que deveria enfrentar a crise econômica (causa primária do fechamento das empresas e aumento do desemprego, levando os operários às ruas em manifestações contra a fome), além de fortalecer o movimento sindical.

Ao reconhecer a “questão social”, o governo Vargas faz seu enquadramento jurídico, intervindo no domínio das relações entre capital e trabalho. A compreensão da natureza específica desta “questão” será colocada no discurso governamental como dever do Estado nacional, que reconhece a sua função de velar pelo bem-estar da sociedade e de proteger os mais fracos, propiciando-lhes uma situação mais digna e humana (é claro que de forma ocasional e não universal) (Mestriner, 2001: 74-75).

Em 1931, Vargas criou a Caixa de Subvenções³⁶ por meio do Decreto n. 20.351, utilizando o Ministério da Justiça como instituição mediadora e seguindo normas legais para seleção e fiscalização dos processos. No mesmo ano, o Papa Pio XI retoma a discussão sobre a Doutrina Social da Igreja³⁷.

Visando alterar o padrão das relações de trabalho no país, o primeiro Ministério do Trabalho, sob o comando de Lindolfo Collor, colocou em andamento um conjunto de medidas, partindo do pressuposto que apenas a intervenção direta do Estado poderia amortecer os conflitos entre capital e trabalho que eclodiam no país. Assim, em 1931, pelo Decreto nº 19.770, foi estabelecida a Lei de Sindicalização, que tinha como objetivo geral fazer com que as organizações sindicais de trabalhadores e empresários se transformassem em órgãos de colaboração do Estado. O que se pretendia era colocar em prática um novo modelo sindical baseado no ideário corporativista. Para tanto, foi necessário romper com a pluralidade sindical, propondo o princípio da unidade sindical, e reconhecendo apenas um único sindicato por categoria profissional. Foram proibidas as propagandas políticas e religiosas no interior

³⁶ “Subvenção social é o auxílio financeiro às entidades sociais, que sai da esfera pessoal do governante e passa à esfera oficial. Constitui-se numa ajuda de caráter supletivo, que no início só podia ser aplicada em despesas de manutenção dos serviços e posteriormente como auxílio extraordinário, passando a subsidiar atividade de natureza especial ou temporária, como construção, reforma ou aquisição de equipamentos” (Mestriner, 2001: 58).

³⁷ A encíclica *Quadragesimo Anno* foi promulgada por Pio XI (1931) em comemoração aos 40 anos da *Rerum Novarum*. A segunda grande encíclica social procura resgatar o legado de Leão XIII no novo contexto histórico que se afigurava ameaçador. Pio XI estava decepcionado com as democracias liberais e acreditava que o destino da humanidade seria decidido no confronto dos grandes blocos totalitários emergentes: o nazi-facismo, de um lado e o comunismo marxista de outro. Condenou estes sistemas em suas encíclicas: *Non abbiamo bisogno*, 1931; *Mit brennender Sorge*, 1937 e *Divini Redemptoris*, 1937, e teve a audácia de propor um sistema alternativo, o corporativismo cristão fundado na preocupação de preservar a dignidade inalienável da pessoa humana (na época esmagada pelos regimes totalitários) e a primazia do bem comum sobre os interesses tanto corporativos como classistas.

das agremiações sindicais, semelhante ao que já ocorria nos órgãos governamentais. A lei estabelecia que apenas as agremiações reconhecidas pelo governo poderiam ser beneficiadas pela legislação social, embora a sindicalização não fosse obrigatória, e que caberia ao Ministério do Trabalho supervisionar as atividades dos sindicatos³⁸.

Foi imediata, por parte de lideranças católicas, empresariais e de trabalhadores, a reação contra essa política de enquadramento dos sindicatos. O temor da Igreja Católica era que a ampliação do raio de ação do Estado pudesse inviabilizar o movimento sindical católico, em franca expansão. Mesmo vendo com bons olhos o propósito apaziguador da nova legislação, alguns setores do empresariado também se mostraram descontentes, temendo a força de sindicatos únicos com respaldo governamental. Para as correntes operárias, o melhor era manter o sindicalismo livre da tutela estatal, a lei era uma séria ameaça à sobrevivência da liberdade sindical, assim, a resistência ao sindicalismo oficial passou a ser a palavra de ordem.

Mesmo enfrentando todas essas críticas, o governo não desistiu de implementar o seu projeto, introduzindo uma série de novas leis trabalhistas e previdenciárias. Foram inúmeras as iniciativas governamentais, entre 1931 e 1934, no sentido de regulamentar as relações de trabalho no país. Destacam-se a nova Lei de Férias; o novo Código de Menores; a regulamentação do trabalho feminino, e o estabelecimento de convenções coletivas de trabalho. Mas esse conjunto de medidas não passou incólume, e esbarrou na resistência de setores do empresariado, sempre preocupados com a crescente intervenção do Estado nas relações de trabalho.

O governo também introduziu importantes mudanças no campo da assistência social. Além das Caixas de Aposentadoria e Pensões que vinham desde a década de 1920, foram criados e controlados pelo Estado os Institutos de Aposentadoria e Pensões, responsáveis pela extensão de direitos sociais a categorias nacionais de trabalhadores.

Centenas de sindicatos de trabalhadores tornaram-se legais nos anos de 1933 e 1934, e assim puderam gozar dos benefícios previstos pela nova legislação, elegendo deputados classistas à Assembléia Constituinte. Ver aplicadas as leis – constantemente burladas pelas empresas – passou a ser o novo sentido da luta sindical. Para tanto, tornou-se muito importante o papel das Juntas de Conciliação e Julgamento, criadas pelo governo em 1932 para tentar reduzir os conflitos trabalhistas – esses órgãos foram a base da Justiça do Trabalho, estabelecida pela Constituição de 1934.

³⁸ Essas medidas sacudiram o movimento sindical brasileiro, como afirma Vianna (1978): “O movimento sindical já há muito vinha perdendo força. De 1933 a 1934, enquanto a sindicalização patronal quadruplica seu número, as entidades dos assalariados decrescem em cerca de 52%” (*apud* Mestriner, 2001: 100).

Durante a Assembléia Nacional Constituinte, o governo sofreu uma importante derrota e sua proposta de manutenção da unidade sindical foi substituída, retornando o princípio da pluralidade sindical. Vista com bons olhos pela Igreja Católica e pelo empresariado, a nova orientação foi expressa em uma nova Lei de Sindicalização (Decreto nº 24.694, de julho de 1934). O Decreto garantiu maior autonomia sindical, mas não aboliu a exigência de reconhecimento pelo Ministério do Trabalho.

O avanço do movimento sindical e a radicalização política após a promulgação da Constituição, exigiu uma atuação intensa do governo para manter a situação social sob controle. Ao lado de promover a intervenção em um grande número de sindicatos de trabalhadores, o governo ainda patrocinou a criação de sindicatos-fantasma (“sindicatos de carimbo”) leais aos seus interesses. Com a aprovação pelo Congresso da Lei de Segurança Nacional, em abril de 1935, o governo obteve carta branca para combater os subversivos – como eram chamados os grevistas, prolongando essa política intervencionista até a década de 1940, em pleno Estado Novo.

Com a instauração do Estado Novo (1937-1945), Getúlio Vargas teve a oportunidade de levar adiante e sistematizar, à sua maneira, a política social iniciada no começo da década de 1930. Saíram de cena as forças político-sociais que nos anos que antecederam o golpe de 1937 combateram no Congresso e nos sindicatos a tutela do Ministério do Trabalho e seu projeto de unidade sindical. Com o objetivo de consolidar uma estrutura sindical baseada no corporativismo foram editadas novas leis que, por fim, fortaleceram o Ministério do Trabalho. Esse Ministério acabou por se transformar em um órgão político estratégico para a construção da imagem de Vargas como o “pai dos pobres”, amigo e protetor dos trabalhadores.

A Constituição de 1937 fixou as diretrizes da política social e trabalhista que seriam implementadas no Estado Novo. Os direitos trabalhistas – que já tinham sido fixados na Constituição de 1934 – foram confirmados: salário mínimo, férias anuais e descanso semanal. Também foi mantida a Justiça do Trabalho, instituída para diminuir os conflitos entre patrões e empregados. O princípio da unidade sindical foi restabelecido, e dessa maneira, apenas os sindicatos legalizados seriam reconhecidos na defesa dos direitos da categoria que representavam perante o Estado. Considerados recursos anti-sociais, nocivos ao trabalho e ao capital, as greves foram proibidas, por se tratar de atos incompatíveis com os “superiores interesses da produção nacional”.

No dia 1º de julho de 1938, foi criado (Decreto-lei n. 525) o Conselho Nacional de Serviço Social – CNSS, primeira grande regulamentação da assistência social no país. De acordo com Mestriner,

O Conselho é criado como um dos órgãos de cooperação do Ministério da Educação e Saúde, passando a funcionar em uma de suas dependências, sendo formado por figuras ilustres da sociedade cultural e filantrópica e substituindo o governante na decisão quanto a quais organizações auxiliar. Transita, pois, nessa decisão, o gesto benemérito do governante por uma racionalidade nova, que não chega a ser tipicamente estatal, visto que atribui ao Conselho certa autonomia. Nesse momento, selam-se as relações entre Estado e segmentos da elite: homens (e senhoras) bons, como no hábito colonial e do império, vão avaliar o mérito do Estado em conceder auxílios e subvenções à organizações da sociedade civil (Mestriner, 2001: 57-58).

Regulamentado em abril de 1938, o salário mínimo deveria corresponder às necessidades básicas de um trabalhador. O Decreto nº 1.402, de julho de 1939, definiu em detalhes a nova organização sindical com uma feição ainda mais centralizada, uma vez que se eliminaram as centrais que reuniam diferentes categorias profissionais por município ou região. Surge uma organização de caráter vertical, em que os sindicatos de cada categoria convergiam para as federações estaduais e confederações nacionais. O imposto sindical, criado em 1940, que corresponde a um dia de salário – pago ao sindicato por trabalhadores sindicalizados ou não –, foi a maneira que o governo encontrou para dar garantias de sobrevivência aos sindicatos por meio da instituição de uma contribuição compulsória. Da mesma maneira que possibilitou a constituição e a manutenção dos chamados sindicatos de "fachada", que passavam a não depender mais da contribuição voluntária dos associados, o governo se utilizou de boa parte desses sindicatos – e principalmente de seus dirigentes, os chamados “pelegos” –, para fortalecer sua base sindical. A Justiça do Trabalho foi outra regulamentação importante feita durante o Estado Novo, finalmente criada em 1º de maio de 1941.

Nesse mesmo ano, o Papa Pio XII não pôde comemorar o 50º aniversário da *Rerum Novarum*, pois o mundo vivia os horrores da guerra. Entretanto dedicou sua radiomensagem de 1º de junho daquele ano para comemorar o cinquentenário da encíclica de Leão XIII.

A Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), editada em junho de 1943, trouxe um novo formato à legislação social brasileira. Dessa forma, a CLT acabaria ordenando e sistematizando as relações de trabalho no país, desde sua criação até os dias de hoje³⁹.

³⁹ A entrada do Brasil na guerra ao lado dos Aliados trouxe importantes mudanças no governo do Estado Novo, que passou a sofrer remanejamentos internos. Iniciou-se uma estratégia para preparar o fim da ditadura, sem perder, entretanto, a força e o prestígio do presidente da República. Após isso, a política social de Getúlio Vargas ganhou maior intensidade e visibilidade. Articulando um grande projeto de popularização da figura do próprio

Durante o Estado Novo, ganharam importância a definição do salário mínimo (criado em 1940) e a estrutura de tributação elaborada pelo Estado para financiar as políticas públicas de educação, saúde, previdência e assistência do governo. Porém, mesmo com toda essa articulação por parte das forças sociais e do governo, não foi possível constituir um amplo sistema de proteção social associado ao avanço da base urbano-industrial. Foi estabelecido, na realidade, um sistema de proteção social de natureza meritocrática e particularista, isto é, um sistema voltado somente aos trabalhadores assalariados com carteira assinada. Como naquela época a maior parte dos trabalhadores encontrava-se no campo, conseqüentemente, apenas os trabalhadores dos centros urbanos foram beneficiados pela legislação social e trabalhista (contidas na CLT).

2.4 Acirramento dos conflitos

Após a queda do governo de Getúlio Vargas, com a retomada do Estado de direito e a promulgação da Constituição de 1946, o país entra no período democrático-populista e inicia um novo ciclo de desenvolvimento econômico. O padrão paternalista e protetor da ação política, estabelecida por Vargas durante o Estado Novo, transforma-se e assume a expressão de um nacionalismo democrático.

Persistem as aspirações de bem-estar do proletariado, cada vez mais numeroso. Junta-se a ele uma classe média também numericamente crescente e, de forma inédita, começam a ter peso político os reclamos dos trabalhadores rurais, manifestando-se em várias regiões do país. O desemprego continua a crescer, inflado pela migração rural, aumentando a demanda por proteção social.

Buscando uma legitimação política capaz de redefinir as formas de dominação exercida por Vargas, o presidente Eurico Gaspar Dutra tenta um novo modelo de governo. Como seu antecessor, admite a responsabilidade social do Estado, mas somente pela ótica da regulação do trabalho e pela educação.

Logo no início do período (em 1946), assume com maior proximidade a “questão social”, criando macroorganismos como o Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio – Senac, Serviço Social do Comércio – Sesc, e Serviço Social da Indústria – Sesi, e dando ampla capilaridade aos já existentes, como LBA e Senai, que, por intermédio de suas unidades regionais, desencadearão inúmeros programas e projetos de execução direta (Mestriner, 2001: 117).

Vargas, o governo passou a estreitar as relações entre o Estado e as classes trabalhadoras, intensificando a sindicalização ao mesmo tempo em que investia em instrumentos de comunicação de massa como o rádio (foi nesse período que o programa radiofônico oficial "Hora do Brasil" ganhou maior projeção).

Em 1951, surge em São Paulo, a primeira tentativa de tratar dos assuntos relativos à “questão social” por meio de uma secretaria específica. A prefeitura paulistana instala, sob o comando de Leonor Mendes de Barros, esposa de Adhemar de Barros, a Caixa de Assistência Social do Município. Uma área de assistência social, no modelo da benemerência, reproduzindo a orientação nacional deixada pelo governo Vargas. Esta iniciativa é seguida por outros municípios e estados. Porém, a reprodução desse modelo não garante a articulação e integração das ações, necessárias para que se construa uma política efetiva. Provando o contrário, mantém e, em alguns casos, amplia a dispersão e a fragmentação tradicional, não revogando o sentido emergencial e paliativo que sempre esteve presente na atuação governamental. Desconsiderando as peculiaridades locais e regionais, o que se impõe é uma uniformidade autoritária.

O jogo político torna-se cada vez mais complexo com o crescimento da classe operária – que abrange não somente o trabalhador das grandes indústrias, mas também os trabalhadores braçais, do setor terciário, autônomos e do setor informal. Com maior poder de pressão sobre o Estado e o “mercado”, os trabalhadores pressionam por aumentos reais de salário e melhores condições de habitação, saúde e educação.

A greve geral deflagrada em 1953 no segundo governo de Vargas precipita a ascensão de João Goulart ao Ministério do Trabalho. Isso aumentará ainda mais o populismo, reforçado pela revalorização das organizações sindicais. Nesse período, a “questão social” ganha sua plenitude como questão política que reclama solução não apenas paliativa, mas definitiva. As elites se reorganizam para combater o que consideram “um assalto comunista” ao Estado, abrindo espaço para uma crescente participação dos militares na política, que mais tarde culminará com o golpe militar de 1964.

O Estado amplia significativamente os benefícios e vantagens à filantropia, o que incentiva a transferência da responsabilidade social – do Estado – à sociedade civil, além de aumentar a regulação estatal da ação desenvolvida nesta área. O Estado acaba financiando indiretamente a dedução do pagamento de impostos. Revelando uma característica da filantropia brasileira, a assistência torna-se um alibi da redução de impostos, com as entidades sociais vivendo às custas de imunidades e isenções.

Para João Goulart, o conceito de justiça social deveria se realizar essencialmente pela estabilização da democracia, levando-se em consideração o contexto da política externa, sem deixar de lado as reformas. Semelhante aos seus antecessores, acreditava que a educação,

saúde e bem-estar social deveriam ser a base para o desenvolvimento econômico, único capaz de trazer a “paz social” ao país.

Nesse período, a área social, portanto, vai ser tratada de modo ainda mais incipiente pelo Estado brasileiro e utilizada como estratégia favorecedora ao desenvolvimento econômico e conseqüentemente, como mediadora da correlação de forças neste campo (Mestriner, 2001: 139).

A educação, partindo de um componente ideológico que permeia o governo e boa parte do empresariado, será priorizada como base da política social para superação dos graves problemas sociais que afligem o país. A criação de instituições como o Senai⁴⁰ demonstram o aprofundamento do capitalismo submetido ao racionalismo técnico.

Assim o Estado divide com o empresariado a responsabilidade de qualificação da força de trabalho, que, no final, trará para o sistema de produção os maiores benefícios (Mestriner, 2001: 143).

O conjunto de macroorganismos do sistema “S” – Senai, Sesi, Senac – criado na década de 1940, confere à área de assistência um novo estatuto legal. Sai do âmbito da benemerência e entra no modelo educacional. Isso atende a necessidade do Estado de unificar, organizar e institucionalizar as iniciativas assistenciais – que eram esparsas quando realizadas majoritariamente pela elite industrial –, criando um grande complexo assistencial, mais voltado à formação profissional e à educação. De acordo com Mestriner, isso “propicia que o Sesi juntamente com o Senai façam evoluir a posição do empresariado sobre a ‘questão social’, que se aprofunda no pós-guerra. O seu enfrentamento aparece teorizado sob a ótica da integração do proletariado ao mercado interno, dependente de uma maior industrialização” (2001: 144). Mesmo assim, os governos desse período continuarão incentivando a filantropia e a benemerência, além de ampliar os benefícios às entidades sociais, estimulando a criação de novos hospitais, asilos, creches e abrigos.

No mesmo momento em que os países capitalistas desenvolvidos (predominantemente europeus) aplicando o modelo keynesiano de economia de mercado – que combina crescimento econômico e pleno emprego, com políticas sociais que potencializam a produção e o consumo – edificam o chamado Estado do Bem-Estar Social (*Welfare State*), no Brasil, se constrói gradativamente um modelo de Estado meritocrático, que adota uma política seletiva e focalista, sujeita às categorias mais organizadas e com maior poder de reivindicação. Como

⁴⁰ De acordo com Yamamoto & Carvalho, “O adiantamento realizado pelo empresariado (treinamento em serviço, SENAI, etc.) é visto, essencialmente, por meio da ótica de seus rendimentos futuros, em que a Força de Trabalho deve passar a reproduzir seu valor agora acrescido e a produzir outro *quantum* também acrescido a ser apropriado pela empresa” (1986: 262). Identifica-se aí uma mudança “qualitativa” no comportamento assistencial do Estado e do empresariado em relação às demandas dos empregados. Atitudes aparentemente paternalistas, de maneira nenhuma desprovidas de interesse econômico, procuram se antecipar às exigências dos trabalhadores, desvirtuando os conteúdos de suas reivindicações.

resultado, os serviços assistenciais não se dirigem a todos os trabalhadores, mas apenas a alguns pertencentes às categorias mais fortes politicamente. Além disso, não atende a todas as necessidades do trabalhador.

A palavra de ordem é quebrar a dependência permanente dos pauperizados e colocá-los no “mercado de trabalho”. Na visão das classes dominantes, as instituições sociais preocupadas com o desenvolvimento do país devem direcionar seus programas para uma política integrativa e ajustadora, e preparar o “dependente” para o trabalho. Esse discurso não permite alterar o caráter fragmentado, pontual e emergencial dos programas e serviços desenvolvidos.

Em 1961, o Papa João XXIII promulga a encíclica *Mater et Magistra* em homenagem ao 70º aniversário da *Rerum Novarum*⁴¹.

Enquanto o propagado desenvolvimento se reduz mais à industrialização do que a emancipação econômica como se esperava, o combate às seqüelas da “questão social” continua prejudicado pela burocracia e pelo tecnicismo. A politização da classe operária cresce, e com ela aumentam as greves e a resistência aos desmandos da classe patronal, cada vez mais encastelada e refratária aos aumentos salariais pleiteados. Ao pressionar a classe dominante por mais direitos, os trabalhadores colocam em cheque a estrutura sindical aliançada ao Estado populista. Assim os conflitos entre as classes se acirram, e aumenta a pressão política sobre o governo. Em 1964, temendo as massas de trabalhadores, a classe média se alia aos militares que derrubam o governo João Goulart e instalam a ditadura.

2.5 As políticas sociais sob a ditadura militar

Foi entre 1960 e 1970, no bojo da resistência à ditadura militar que, paradoxalmente, se deu o fortalecimento dos movimentos sociais e entidades da sociedade civil. Nesse período, quando o regime autoritário bloqueava a participação popular na esfera pública e proibia a maioria das manifestações coletivas, as microiniciativas na base da sociedade foram inventando novos espaços de liberdade e novas formas de reivindicação. Proliferaram, neste momento, os movimentos comunitários de apoio e ajuda mútua, voltados à defesa de direitos e de luta pelo

⁴¹ Na mais longa encíclica social, João XXIII examina as novas dimensões que assumira a questão social desde Leão XIII. Afirma que a “questão social” não se reduzia só à disputa das classes pela apropriação dos meios de produção, mas assumira já dimensões planetárias: era a disputa dos recursos do planeta entre os povos desenvolvidos – países com grande poderio militar e econômico – e a imensa multidão dos que viviam ou sobreviviam nas condições de subdesenvolvimento dos chamados países do Terceiro Mundo. Em sua última encíclica, *Pacem in Terris*, João XXIII, no contexto de um mundo dividido por imensas desigualdades, afirma que: “O desenvolvimento é o novo nome da paz”.

retorno da democracia. O encontro da solidariedade com a cidadania, representadas em ações de movimentos sociais, marca esse período com uma dupla proposta: combater a pobreza e combater o governo militar ditatorial.

Durante o período autoritário, consolida-se o Estado assistencial, como compensação ao achatamento salarial, à situação de miséria que se dissemina no país e à forte repressão às manifestações dos trabalhadores. As práticas assistenciais ganham mais estrutura e racionalidade, desenvolvendo-se um aparato estatal que cresce e se burocratiza continuamente, durante todo o período, desmembrando serviços, programas e projetos, seguindo a lógica da segmentação de necessidades, problemas e faixas etárias (Mestriner, 2001: 164).

A partir da década de 1970, multiplicam-se os movimentos sociais com o fortalecimento da sociedade civil em oposição ao Estado autoritário. O Brasil iniciava o processo de transição de uma ditadura militar para um regime democrático, implementando a chamada “distensão lenta, segura e gradual” (como os militares costumavam se referir a esse processo). A sociedade brasileira começou a exercer novamente seus direitos constitucionais, suspensos pelo regime autoritário. O avanço da redemocratização do país e das eleições diretas para prefeito das capitais e governador, tornaram mais complexo o relacionamento das organizações de cidadãos com o Estado. Além da reivindicação e do conflito, surgiram o diálogo e a colaboração entre as partes.

As restrições no financiamento das políticas de proteção social, bem como a natureza regulada de acesso aos benefícios vinculada ao emprego assalariado formal (com carteira assinada), limitou a incorporação de novos segmentos populacionais, a melhoria dos serviços ofertados e o aumento do valor real pago como benefício social. A universalização da proteção social terminou sendo adiada, indicando que a possibilidade de incorporação de novos beneficiados (geralmente mais pobres) representaria, em alguns casos, o abandono voluntário por parte de segmentos mais ricos da população da educação e saúde públicas. Isso motivou a classe média a abandonar não somente a educação fundamental e a saúde pública, buscando atendimento de suas demandas nas ofertas de serviço privado, mas também a deixar de ser parceira na defesa da universalização do sistema de proteção social. Assim, o corporativismo de certas categorias profissionais mais elitizadas – principalmente do funcionalismo estatal – e a meritocracia da escolaridade mais elevada – notadamente das universidades públicas – numa sociedade de analfabetos contaminaram definitivamente as possibilidades de maior articulação de interesses e ação política conjunta na busca por direitos, entre classes operária e média no Brasil.

Apesar disso, nesse período ocorreram conquistas importantes. Por exemplo, em 1923, foi aprovada uma legislação que significou a primeira experiência brasileira de previdência

social (caixa de aposentadoria dos ferroviários), que foi ampliada, a partir da década de 1930, para as principais categorias profissionais urbanas (institutos de aposentadorias e pensão). Porém, somente na década de 1960 foi constituído, por intermédio de legislação específica, o fundo próprio de assistência médica e de assistência e aposentadoria para trabalhadores rurais, o Funrural, logo após a unificação dos fundos de aposentadoria e pensão para empregados urbanos por meio do Instituto Nacional de Previdência Social – INPS.

No início da década de 1960, o Papa João XXIII trazia um sopro de renovação para a secular Igreja Católica. Surpreendendo a Cúria Romana, o Papa convocou o Concílio Vaticano II⁴² “abrindo as portas e janelas da Igreja aos ventos e valores do mundo”. Preocupado com a corrida armamentista, promulga a encíclica *Pacem in Terris*⁴³ em que convoca todos a refletirem pela paz.

No final da década de 1970, o fortalecimento do chamado novo sindicalismo no Brasil permitiu não só a retomada da redemocratização do país, mas também a defesa de uma agenda mais ampla, vinculada aos interesses do conjunto dos trabalhadores, tanto rurais como urbanos. Entretanto, sem conseguir aprovar o instrumento do contrato coletivo de trabalho, os sindicatos continuaram a depender da legislação para avançar a proteção social e trabalhista, como aumento do valor real do salário mínimo, introdução do décimo terceiro salário, implementação do salário-família, e outras medidas mais recentes como seguro-desemprego, um terço de férias, redução na jornada de trabalho, etc. Os interesses patronais, da mesma forma, se mostram em grande parte dependentes da legislação e do poder policial do Estado autoritário: repressão à ação sindical operária, imposição de arrocho salarial, garantia de financiamento de entidades de representação de interesses patronais.

As alianças políticas estratégicas entre os trabalhadores sindicalizados e organizados das grandes empresas e o conjunto de trabalhadores de salário de base – que recebiam o salário mínimo estabelecido pelo governo – foram desfeitas após o longo processo de

⁴² Em 1963, o Papa João XXIII convoca o Concílio Vaticano II, e com este ato, causa um imenso impacto na história da Igreja e na sociedade em geral. O assunto do Vaticano II era a própria Igreja Católica e como esta se inseria no mundo, o que impõe um rumo às reflexões sobre as “questões sociais”, até então tidas como muito teóricas e distantes da realidade da população. O Concílio acaba produzindo um documento – *Gaudium et Spes* – que reflete este tema: “A Igreja no mundo contemporâneo”.

⁴³ Na encíclica *Pacem in Terris* (1963), o Papa João XXIII se dirige a todas as pessoas de boa vontade, fala da paz de todos os povos na base da Verdade, da Justiça, da Caridade e da Liberdade. Este é o primeiro documento pontifício que se dirige não apenas aos bispos da Igreja Católica, mas também a “todas as pessoas de boa vontade”. Amplia a discussão sobre os problemas sociais quando fala das relações dos indivíduos e das comunidades políticas com a comunidade mundial, preconizando a instituição de uma autoridade pública universal (exaltando o papel reservado à Organização das Nações Unidas – ONU). Reafirma o “princípio da subsidiariedade” para preservar e estimular a iniciativa privada e incentivar a ação de núcleos de empreendedores todas as vezes que estes pudessem atuar melhor que o Estado. Também propõe a reforma da empresa, e sugere que sua direção seja acompanhada pela co-gestão participativa de seus empregados.

desvalorização do salário mínimo iniciado pelo regime militar, em 1964. A evolução do piso salarial, bem acima do valor do salário mínimo, para trabalhadores sindicalizados nas grandes empresas, levou esse contingente a abandonar a luta pela elevação do valor real do salário mínimo nacional. Enquanto isso, a maior parte dos trabalhadores sem organização e sindicatos fortes para defender o valor do mínimo nacional, aceitou ampliar a jornada de trabalho (representando horas extras em excesso) e o ingresso da mulher e dos filhos em idade precoce no “mercado de trabalho” para compensar o achatamento da renda familiar.

Apesar da onda ufanista que tomou conta do Brasil durante o regime militar, quando vários setores sociais e políticos dominantes, dentro e fora do aparelho estatal, proclamaram o extraordinário dinamismo da economia do país, o chamado “milagre brasileiro”, a sociedade moderniza-se pouco e as relações sociais e políticas desenvolvem-se com dificuldade. Heranças oligárquicas e patrimoniais juntam-se aos interesses dominantes aglutinados em diretrizes governamentais, bloqueando os avanços mais significativos dos direitos sociais, reivindicados por movimentos sociais, organizações sindicais, partidos políticos e outros espaços de atividades sociais e políticas.

No final do período, as condições de vida da maior parte da população são tão precárias, as desigualdades sociais se acentuam tão rapidamente, que suscitam por parte dos trabalhadores a luta pelas condições de reprodução social, pela justiça e pelo direito (Mestriner, 2001: 180).

A temática do desenvolvimento também faz parte das reflexões do Papa Paulo VI, para quem a distância entre ricos e pobres era a grande causadora dos conflitos e da miséria. Já em 1971, na encíclica *Octogésima Adveniens*, o Papa Paulo VI, comemorando o 80º aniversário da *Rerum Novarum*, deixa claro que a Igreja renuncia a qualquer pretensão de propor um sistema alternativo ao liberalismo e socialismo⁴⁴. É missão dos leigos comprometidos na política construir os modelos adequados às diversidades nacionais.

Em 1981, o Papa João Paulo II promulga a encíclica *Laborem Exercens*⁴⁵ e coloca o trabalho no centro da discussão sobre a “questão social”. Nela, João Paulo II inova profundamente a abordagem do problema social, quando diz: “o trabalho é uma chave e

⁴⁴ 1967 - *Populorum Progressio* (Paulo VI), encíclica que incorpora definitivamente a temática do desenvolvimento na reflexão social da Igreja. A distância crescente entre os povos desenvolvidos e subdesenvolvidos era uma preocupação constante do papa. Paulo VI, entretanto, não reduzia o desenvolvimento ao mero crescimento econômico. Acusava os grandes sistemas, capitalismo e comunismo, de proporem como solução de todos os problemas a satisfação indefinida de um desejo insaciável de consumo. Faz um apelo à solidariedade internacional esclarecendo que o mais importante não é ter mais, pois o ter mais só se justifica na medida em que permite ser mais. Sua mensagem é o desenvolvimento integral do homem todo e de todos os homens.

⁴⁵ O Papa pretendia celebrar o 90º aniversário da mesma encíclica, no dia 15 de maio de 1981, porém, o atentado de que foi vítima a 13 de maio adiou a publicação de sua encíclica. Apesar do ocorrido, a encíclica *Laborem Exercens* aparece em 14 de setembro do mesmo ano.

provavelmente a chave essencial de toda a questão social”. Até então, toda a questão social era centrada no problema da propriedade.

Dessa forma, devido ao regime autoritário implantado pela ditadura militar, as chamadas reformas civilizatórias do capitalismo ocorridas nas economias centrais foram bloqueadas, justamente nos momentos cruciais da história dos movimentos sociais brasileiros. Ficaram sem solução: a reforma agrária, necessária à redistribuição da concentrada propriedade fundiária; a reforma tributária que tornasse progressiva a estrutura dos impostos, visando atingir principalmente os mais ricos; e a reforma social que possibilitasse a universalização do acesso aos direitos sociais e trabalhistas.

2.6 Reabertura democrática e a precarização do trabalho assalariado

A Constituição Federal de 1988 possibilitou a unificação do sistema de assistência e previdência social para trabalhadores urbanos e rurais. Embora o Poder Legislativo tenha grande importância no desenho legal do sistema de proteção social brasileiro, a experiência de democracia de massa no país é relativamente recente, pois somente a partir de 1930 o Brasil superou o estágio da democracia relativa – menos de um décimo do total da população votava⁴⁶.

A Carta de 1988, principal produto da primeira fase de redemocratização do país, reflete claramente esse momento. Amplia direitos de cidadania, ganha dimensão social, define os direitos dos trabalhadores urbanos e rurais, garantindo-lhes o direito de associação profissional ou sindical, de greve e de participação em colegiados de órgãos públicos e de entendimento direto com empregadores, introduz novas formas de gestão para as áreas sociais, associadas à descentralização participativa, mas não deixa de incluir demandas nem sempre criteriosas de segmentos corporativos e do caótico aparato administrativo (Mestriner, 2001: 189-190).

A progressiva concentração da renda e da propriedade no Brasil é fruto da não constituição de uma estrutura secundária de repartição da renda. As políticas de transferência de renda aos estratos mais pauperizados da população praticamente não foram implementadas. Isto resultou na constante pressão de mão-de-obra no “mercado de trabalho”, e nessas condições, não houve possibilidade de a sociedade salarial ser completada, pois sempre houve um enorme excedente de mão-de-obra, sub-empregos e diversas formas de ocupações não-assalariadas.

⁴⁶ O voto universal trouxe inequívoca importância na constituição do sistema de proteção social. Não foi por acaso que, toda vez que o movimento popular parecia ganhar força (e maioria no Legislativo ou no Executivo), o autoritarismo foi utilizado por interesses econômicos e políticos ligados à elite dominante para bloquear os possíveis avanços sociais. Isso ocorreu durante o Estado Novo (1937-1945), no conservadorismo declarado do presidente Dutra (que tornou ilegais os partidos de esquerda) e mais recentemente no repressivo regime militar (1964-1984).

Assim, com o fim da repressão, a “questão social” vem à tona, desnudando-se com toda força. A combinação entre pobreza, exclusão social e complexificação das relações sociais, num quadro que começava a ser influenciado pelos primeiros ventos da globalização, produzia múltiplos fatores de pressão e instabilidade (Mestriner, 2001: 184).

Diferentemente da sociedade salarial constituída nas economias centrais, que possibilitou a generalização das condições e relações de trabalho assalariadas para praticamente todos os setores de atividades produtivas, persistem no Brasil as relações de trabalho não-formais. Dessa forma, a cobertura de parte importante do custo de reprodução da força de trabalho, mesmo nos grandes centros industriais do país, foi mantida por uma verdadeira economia de baixos rendimentos composta de setores como agricultura de subsistência e serviços urbanos vinculados ao abastecimento (pequenas mercearias), lojas e oficinas familiares. A autoconstrução de moradias (pequenos barracos construídos a partir de materiais recolhidos nas ruas), muitas vezes em terrenos ilegais, transformou-se numa das poucas alternativas para fazer avançar o atendimento de habitações, além das ligações clandestinas de água e luz (famosos gatos), estabelecendo uma relação perniciosa com os fornecedores de serviços básicos.

A precariedade da ocupação das grandes cidades possibilitou a abertura de imensas frentes de ocupações urbanas sem acesso ao sistema de proteção social, assim como o barateamento do custo de reprodução do trabalhador formal, principalmente após o achatamento dos salários reais do regime militar. Não se pode esquecer que toda essa precarização do trabalho ocorreu durante o auge do ciclo de industrialização (1930-1980), quando o Brasil experimentou taxas inéditas de expansão de sua economia.

Entretanto, a partir de 1981, o ciclo de industrialização (1930-1980) brasileiro foi invertido, com inegáveis conseqüências socioeconômicas para o país no período de redemocratização. A ruptura de vários elos das cadeias industriais forçaram a especialização produtiva e a concentração dos investimentos em segmentos de baixo valor agregado e conteúdo tecnológico. A nova lógica de competição industrial contribui para a desregulação do mercado de trabalho. O “desassalariamento” passa a ser a norma, assim como o trabalho autônomo, trabalho em cooperativas (falsas ou não), programas de estágios, trabalhadores assalariados contratados indiretamente pela terceirização, e incentivo ao voluntarismo.

A Constituição Federal de 1988 preconizou uma Assistência Social para o Brasil que integra a Seguridade Social, Saúde e Previdência Social. Sistematizados pela Lei Orgânica da Assistência Social – LOAS, estes princípios são inscritos no contexto da consolidação da democracia brasileira. De acordo com Martins & Paiva, o texto constitucional prevê “a

universalidade de cobertura no campo da proteção social e, como política estratégica não contributiva, deve ser desenvolvida no sentido de prevenir e superar as diferentes formas de exclusão social, garantindo os padrões de cidadania às parcelas desprotegidas e excluídas da população” (2003: 50).

2.7 Neoliberalismo: retrocesso nas políticas sociais

Na década de 1990 surge um novo padrão de relacionamento na sociedade. O Estado começa a reconhecer as Organizações Não-governamentais (ONGs) como parceiras e interlocutoras das políticas governamentais. Acredita-se que as ONGs teriam acumulado um capital de recursos, experiências e conhecimentos, sob formas inovadoras de enfrentamento das seqüelas da “questão social”, que as qualificam para essa parceria.

Até então desprezadas pelo “mercado”, as organizações sem fins lucrativos passam a representar canais para o investimento do setor privado empresarial nas áreas social, ambiental e cultural. O termo cidadania torna-se corrente no discurso do empresariado brasileiro, já no início desta década. No mesmo período, amplia-se o sentimento de que o Estado, sozinho, não conseguiria dar conta de todas as suas obrigações na área social. A criação do Prêmio ECO⁴⁷ (Prêmio de Contribuição Empresarial), promovido pela Câmara Americana de Comércio (*American Chamber of Commerce*), com apoio da Fundação Ford e da Fundação *W.K. Kellogg* é emblemática. O prêmio promove encontros, reuniões e conferências sobre filantropia em São Paulo, e disso resulta a criação de um comitê de empresas brasileiras e fundações corporativas. Pertenciam ao grupo fundações como Bradesco, Odebrecht, Roberto Marinho; organizações como o Instituto Itaú Cultural; e empresas do porte da Xerox e Alcoa. Desse grupo origina-se, em 1995, o GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas. No mesmo sentido, em 1998, também em São Paulo, onze empresas privadas associam-se e fundam o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. A “responsabilidade social” – expressão que até então não existia para a grande mídia – marca a intervenção empresarial na área social, e propõe um Código de Ética com parâmetros de conduta das empresas com seus públicos (chamados de *stakeholders*). Tenta-se diferenciar as ações “de negócio”, ou seja, puramente mercantis, de uma agenda voltada a

⁴⁷ “Trata-se não apenas da instauração de novas práticas, mas também da construção de outras imagens sobre o empresariado. O Prêmio Eco funciona exatamente como instância na qual essa imagem se elabora e se divulga. O próprio regulamento do prêmio explicita isso: ‘O Prêmio Eco destina-se também a ajudar a divulgar junto à opinião pública a contribuição positiva da iniciativa privada ao bem-estar social, não sendo, portanto, aceitas inscrições de projetos que, de alguma forma, sejam prejudiciais a esse objetivo’ (cf. Regulamento do Prêmio Eco, “Título I: Da instituição)” (Góes de Paula & Rohden, 1998: 176).

investimentos sociais privados – as chamadas “ações sociais” das empresas –, supostamente de cunho ético e em benefício da sociedade.

Os termos parceria, cidadania corporativa, responsabilidade social, investimento social privado, filantropia empresarial, marcam o discurso das empresas privadas e invadem os meios de comunicação. Também o termo “Terceiro Setor” amplia-se para além do círculo restrito das ONGs, valorizando outros atores sociais como as fundações e institutos (os braços sociais das empresas para atuação no campo social), associações beneficentes e recreativas, iniciativas assistenciais das igrejas e o trabalho voluntário de maneira geral.

Presente no discurso do dirigente de quase todos os países, a preocupação com o desemprego e com a miséria começa a pautar as reuniões de cúpula em todos os continentes. Durante a comemoração do dia de São José Operário em 1^o de maio de 1991, João Paulo II promulgou a *Centesimus Annus*, onde se propõe a fazer uma "releitura", após cem anos da primeira encíclica social: a *Rerum Novarum*, de Leão XIII, cujo centenário foi comemorado pela Igreja Católica no mundo inteiro. Nessa releitura da *Rerum Novarum*, o Papa nos convida a um “olhar para trás”, para o contexto do fim do século passado em que emerge a DSI e para os princípios fundamentais que ela formulou, também nos convida a “olhar ao redor” para as “coisas novas” do final do século XX, e “olhar ao futuro”, para o advento do novo milênio “carregado de dúvidas e de promessas” (João Paulo II, 1991: 7).

A partir do governo neoliberal de FHC, assistiu-se a uma nova articulação da classe dominante que resultou na secundarização do setor produtivo industrial, assim como o avanço das classes proprietárias de ativos financeiros. O modelo de desenvolvimento nacional adotado nos últimos governos foi cedendo lugar a um ciclo crescente de financeirização da riqueza do país, tendo o Estado como principal sustentáculo de seu financiamento e legitimação política. Assim, o desenvolvimento das atividades produtivas ficou em segundo plano, e o sistema de proteção social – ainda insuficiente e precário – passou a ser submetido ao contingenciamento de recursos públicos para a esfera financeira – sempre a pretexto de pagar as dívidas externa e interna – e pela desestruturação do até então, papel do Estado. Como consequência da financeirização da economia, o país passou a acumular maiores indicadores de desigualdade e exclusão social, somado às altas taxas de desemprego e à antiga pobreza, remanescente da abolição da escravatura.

O ciclo de financeirização da riqueza implantado no Brasil depende da lógica de contínua transferência da renda gerada pelo setor produtivo, principalmente da renda do trabalho, além da compressão do gasto social. Na década de 1990, o rendimento do trabalho

perdeu continua e progressivamente sua participação relativa no total da renda nacional, enquanto no mesmo período, a carga tributária bruta sofreu considerável aumento.

A elevação da carga tributária levou a um acréscimo da participação do Estado no total do excedente econômico, e resultou no esvaziamento da renda das classes trabalhadoras. Por outro lado, os recursos arrecadados não foram alocados adicionalmente no gasto social, mas sim no atendimento dos serviços do endividamento público (e pagamento da dívida externa). Isso dificultou a adoção de um sistema amplo e adequado de proteção social no Brasil.

Além disso, também é possível identificar vários sinais de proximidade das políticas sociais – levadas a efeito principalmente pelo governo FHC – com a política de privatização do Estado. O setor privado acabou sendo o maior beneficiado pela natureza mercantilizada de funcionamento do Estado, sob a orientação neoliberal. Os empresários ganharam, seja por terem acesso aos fundos públicos, seja pela gestão terceirizada das atividades de fornecimento de bens e serviços públicos.

Não se pode desprezar o comportamento real dos salários na era FHC, especialmente do salário mínimo, determinante para o acesso ou não à sociedade de consumo de massa no Brasil. O poder aquisitivo do salário mínimo, abruptamente rebaixado na implantação do Plano Real, e freqüentemente corroído pela inflação real (a oficial, resultado de um emaranhado de cálculo e índices nunca aponta para a realidade dos preços das mercadorias), dificultou o acesso aos bens de consumo, mesmo para trabalhadores com contrato formal e atendidos pelo sistema de proteção social.

É nesse clima que o governo de Fernando Henrique Cardoso, inspirado na relevância e potencialidade do chamado “Terceiro Setor”, cria o Programa Comunidade Solidária, com o propósito de articular trabalhos sociais em vários ministérios. E, em 1998, consegue a regulamentação da Lei do Voluntariado.

Foi com base nesse reconhecimento da existência e potencialidade de um novo campo de iniciativas sociais que criamos, no início do atual governo, o Programa Comunidade Solidária. Passados dois anos da implantação do programa, creio que a experiência nos mostra que estamos experimentando o processo de construção de novos espaços e canais de interlocução entre o governo e a sociedade civil (Cardoso, 2000: 9).

Um desafio do Programa Comunidade Solidária, segundo sua coordenadora, era conferir “mais qualidade e eficiência ao trabalho realizado pelas entidades do ‘Terceiro Setor’”. Para isso, foi desenvolvido, no segundo semestre de 1996, um programa de fortalecimento da sociedade civil – considerada estratégica para efetivação do novo modelo. O objetivo era “criar condições e mecanismos para uma melhor participação das organizações da sociedade civil no desenvolvimento social por meio de ações integradas em três áreas

prioritárias: aperfeiçoamento do marco legal e institucional que regula o relacionamento dessas organizações com o governo, produção de conhecimento e informação sobre o Terceiro Setor, promoção do voluntariado” (Cardoso, 2000: 11). Distanciando da responsabilidade de atender diretamente as demandas sociais, Cardoso explica que um dos aspectos do Programa era “o desempenho de uma função que é mais de facilitar, mobilizar catalisar energias e recursos do que executar diretamente programas e projetos. Só estamos trabalhando com parcerias, quer elas envolvam governo e sociedade, quer se dêem entre grupos da própria sociedade” (Cardoso, 2000: 9).

A experiência da sociedade brasileira de enfrentamento dos problemas sociais não é recente – como supõem os arautos do “terceiro setor” – e está longe de ser apenas um modismo estimulado pelas empresas “socialmente responsáveis”, conforme atesta Leilah Landim:

Certamente é nesse universo da filantropia que se forjam historicamente os valores predominantes na cultura das massas brasileiras com relação à ação voluntária e que raramente têm a ver com o ideário individualista liberal. (1998: 277)

O alardeado Programa Comunidade Solidária – PCS, ao contrário do que pregava a ex-primeira dama, como afirma Lima, “deslocou as ações de enfrentamento da pobreza da estrutura institucional de decisões do Estado, retirando-as da responsabilidade pública e geradora de direitos, transferindo-as para o campo das iniciativas emergenciais, espaço aberto para práticas clientelistas”, reforçando a diluição das competências governamentais e a fragmentação das ações de assistência social⁴⁸.

A proposta de FHC foi a de substituir a regulação estatal, estabelecendo “nova relação solidária” com a sociedade. Isto é, optou pelo caminho da subsidiariedade encolhendo, o que deveria ter sido desde o início, a responsabilidade pública. Sem dúvida uma opção neoliberal que, ao invés de avançar, fez retroceder o pacto pelos direitos sociais (Sposati, 2004: 35).

Os destinatários de suas ações – reduzidos a dados estatísticos que estabelecem o grau de miserabilidade preconizado por organismos internacionais – são os mesmos atendidos pela assistência social. Porém, a estratégia do PCS é envolver a esfera privada – principalmente as entidades do chamado “terceiro setor”, financiadas diretamente por grandes conglomerados – na execução de ações assistenciais, sem fugir dos mesmos fundamentos das práticas tradicionais – filantrópicas e assistencialistas – de solidariedade para com os pobres.

⁴⁸ “A substituição dos agentes públicos estatais por organizações comunitárias ou não-governamentais é outra característica dos chamados ‘programas de alívio à pobreza’. Em vez de potencializarem as ações públicas governamentais, essas entidades ‘societárias’ substituem os órgãos do governo sem que possuam nenhuma capacidade profissional e técnica para realizar ações no âmbito social” (Soares, 2003: 28).

Regulamentada em dezembro de 1993, a Lei Orgânica de Assistência Social inicia uma nova fase na política de assistência social pública, buscando reafirmar o campo do direito, da responsabilidade estatal e da universalização dos acessos.

Marcada, portanto, pelo caráter civilizatório presente na consagração de direitos sociais, a LOAS exige que as provisões assistenciais sejam prioritariamente pensadas no âmbito das garantias de cidadania sob as vigências do Estado, cabendo a este a universalização da cobertura e garantia de direitos e de acesso para esses serviços, programas e projetos sob sua responsabilidade (Yazbek, 2004: 13).

Entretanto, mesmo marcando o avanço constitucional no reconhecimento por direitos, a efetivação da LOAS tem esbarrado na implantação das políticas neoliberais que desde o início dos anos 1990 tem colocado em processo de desmonte a estrutura de proteção social, diminuindo os investimentos públicos no campo social e, conseqüentemente, ocasionando a retração de direitos. Sobre essa contraditoriedade, Yazbek diz que “criar novas proposições e dissensos no bojo dessa dinâmica do ‘desmanche’ não têm sido fáceis” (2004: 24).

Nada parece mudar com a eleição de Lula. O Programa Fome Zero que deveria ser uma alternativa para o combate das seqüelas da “questão social” brasileira, não rompe com a ótica seletiva e emergencial. Desenvolve suas ações de maneira focalizada e não propõe solução para o combate à miséria, apenas de caráter paliativo e assistencialista, além de não trazer nenhuma novidade.

2.8 Re-filantropização das “questões sociais”

A relação clientelista reforçada pelo discurso de “ajuda” das empresas é uma forma de dominação que cria laços de dependência de âmbito pessoal. Contrapondo-se às relações sociais anônimas e contratuais da burocracia – ideais por se fundarem em direitos – ou dos mercados capitalistas, as ações sociais de fundo mercantilista, transmutadas em “ações de cidadania”, estabelecem um envolvimento pessoal baseado em valores e representações, tais como lealdade, fidelidade e reciprocidade. Todo o aparato criado por normas e decretos dos governos neoliberais é utilizado intensamente pelos representantes do capital – não é por acaso que os bancos criaram enormes estruturas (fundações) para divulgar suas ações sociais – sempre interessados em perpetuar as relações de poder verticais e desiguais. A desigualdade está na base da dependência, pois o dominante possui um recurso ao qual o dominado não tem acesso, embora lhe seja necessário. Quando distribui os recursos que detém – uma pequena parte que certamente não lhe fará falta – o dominante obtém prestígio e, em contrapartida, o compromisso dos “ajudados”, que na impossibilidade de retribuir, de pagarem o que devem, assumem uma dívida moral.

Esta lógica, que subordinou as políticas sociais aos ajustes econômicos e às regras do mercado, moldou para a Assistência Social brasileira na esfera pública estatal um perfil focalizado, *despolitizado, privatizado e refilantropizado* como bem atestou o Programa Comunidade Solidária e seus desdobramentos colocando em questão direitos constitucionalmente afiançados (Yazbek, 2004: 25).

É neste modelo filantrópico e clientelista de regulação da pobreza que se inspira o ativismo social empresarial dos dias de hoje. Num suposto combate das seqüelas da “questão social”, as empresas buscam consolidar formas de intervenção fora da esfera dos direitos sociais. Com isso, pretendem desenvolver estratégias que permitam a “tutela” dos assistidos. A pobreza, dessa forma, é posta no lugar da não-política, um dado estatístico a ser administrado tecnicamente ou – repetindo a mesma solução liberal do passado – entregue aos cuidados da filantropia. Trata-se, como afirma Beghin, de “socializar a miséria, isto é, fazer com que aceite o papel que lhe foi atribuído na ordem social e com que renuncie a resistir a essa ordem” (2004: 46). Nesta perspectiva, a (re-)filantropia serviria para difundir o dever moral da sociedade para com seus membros, promovendo um sentimento social fundado em deveres mútuos, e estimulando os indivíduos por meio da “ajuda mútua”.

A tendência é a de legitimar “novas” formas privadas de provisão de atenções sociais, por meio de “velhas” formas de solidariedade familiar, comunitária e beneficente, que não alterem os mecanismos de dualização social e os processos que lhe são subjacentes (Mestriner, 2001: 27-28).

Uma breve análise das ações sociais das empresas permite identificar dois modelos (tipos) de intervenção. Uma propõe que a atuação filantrópica-caritativa das empresas deva ser uma espécie de ajuda aleatória chamada de “investimentos cidadãos”. Uma forma instrumental de reforçar a imagem institucional das empresas e de melhorar seus negócios. Sob esse enfoque, o ativismo social empresarial reduz-se a uma perspectiva caritativa (chamada filantropia empresarial). Outra proposta de atuação no social levada a efeito pelas empresas privadas consiste na apropriação e na mercantilização de valores como solidariedade, cooperação e responsabilidade – “neofilantropia empresarial” (Beghin, 2004). Assim vemos que o ativismo social empresarial, da maneira como é praticado – como em tempos passados – não visa transformar, modificar, mas trabalhar sobre a miséria do mundo capitalista, amenizar os efeitos perversos do desenvolvimento econômico, mas não extingui-lo. O objetivo é introduzir correções aos desumanos efeitos do processo de exploração capitalista, porém, sem tocar em sua estrutura.

Dessa forma, governo e sociedade vendem uma imagem legal que não se concretiza: avançam com um discurso que não é operacionalizado. Reconhecem na retórica a cidadania, mas não a instituem em fatos e conseqüências. Nem a sociedade incorpora esta consciência de cidadania, nem o Estado a convalida, permanecendo somente na legislação, como uma pseudocidadania (Mestriner, 2001: 33).

Percebe-se, como afirma Mestriner, que o Estado brasileiro ao estabelecer formas de intervir na “questão social”, buscou sempre remediar seus efeitos de forma paliativa, “operando por meio de práticas integrativas e de ajustamento, restritivas ao protagonismo das classes populares e impeditivas de mudanças sociais expressivas. A intermediação do setor filantrópico sempre dificultou esse protagonismo” (2001: 290).

A interlocução com o Estado no campo da assistência social foi exercida efetivamente pelo universo de entidades sociais, que pouco trânsito de participação e reconhecimento possibilitam ao público demandatário de suas atenções (Mestriner, 2001: 290).

Nesse contexto, as desigualdades sociais não são reduzidas; ao contrário, se agravam. Vários itens da “questão social” atravessaram a história do Brasil: as lutas operárias e camponesas, a luta pela terra, a liberdade sindical, o direito de greve, as garantias de emprego, o salário-desemprego, o acesso à saúde, educação, alimentação e habitação, as reivindicações do movimento negro, o problema indígena. Muitos outros itens – seqüelas da “questão social” – aparecem em diversos momentos, revelando uma história que pode ser sintetizada nos seguintes termos: “questão social”, problema de polícia, problema político, direitos. Chegamos, assim, a uma falsa “modernização” alcançada em determinadas esferas da sociedade – notadamente nas áreas sociais –, enquanto no âmbito da economia tudo parece muito próspero e moderno. Podemos concluir, então, que a mesma fábrica do progresso – seja no Brasil ou em outro país qualquer – produz também a miséria.

Capítulo III

“Tudo pelo social”: mercantilização das “questões sociais”

Neste capítulo pretendemos realizar uma abordagem crítica do chamado “terceiro setor”, procurando demonstrar as fragilidades teóricas do debate hegemônico que o sustenta, bem como o fenômeno ideológico e sua funcionalidade para com os ditames do projeto neoliberal, escondidos por trás de suas promessas. Isto se faz necessário para um entendimento do novo trato à “questão social”, inserido no atual processo de reestruturação do capital.

Iniciaremos com uma amostra do debate dominante sobre o “terceiro setor”, trazendo os argumentos de seus mais reconhecidos defensores no Brasil, confrontando suas idéias com autores críticos que denunciam as mudanças ocorridas e em processo, referentes à perda de direitos de cidadania por serviços e políticas sociais estatais, universais e de qualidade.

O conceito de sociedade civil é tratado como item fundamental neste debate, seja por sua utilização quase sempre equivocada e sem sustentação teórica por parte dos adeptos do “terceiro setor”, seja pela necessidade de esclarecimentos mais aprofundados ao tratarmos das lutas sociais e de classes pela conquista/manutenção da hegemonia.

Como a ótica de “mercado” – guiada pelo seu objetivo único e razão de sua existência: o lucro – não permite o desprendimento da filantropia – doação sem esperar nada em troca –, sua interação com as organizações/entidades do “terceiro setor” exige uma previsão de retorno do investimento realizado, tanto em relação ao beneficiário, como para satisfazer os investidores. Para instrumentalizar sua “atuação no social”, o setor privado passou a utilizar o marketing social, que, desviado de sua origem conceitual, vem servindo de “ponte” a essa intervenção de interesse mercantil. Por isso, se faz necessário alguns esclarecimentos sobre os vários conceitos de marketing e sua relação com a área social.

O interesse das empresas nas “questões sociais” também recebe uma análise crítica neste capítulo, confrontando algumas das “novas” formas de ajuda inseridas no contexto do “terceiro setor”: responsabilidade social, filantropia empresarial, voluntariado, com os pressupostos daqueles que entendem que o crescimento do “terceiro setor” representa uma regressão nos direitos sociais, e tem como consequência a retirada paulatina da responsabilidade estatal no trato da “questão social”.

Esperamos que com este capítulo seja possível um entendimento acerca dos motivos que levaram ao crescimento do “terceiro setor”, e qual o tipo de relação/interesse que tem motivado as empresas e, principalmente, o Estado, a promover seu avanço, ou seja, como se processa essa mercantilização das “questões sociais”.

3.1 O “terceiro setor”

Em 1997, a socióloga e jornalista Evelyn Berg Ioschpe, que dirige a Fundação Ioschpe e é presidente do GIFE⁴⁹ – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas –, publicou o livro intitulado: *3º. Setor – Desenvolvimento social sustentado*, uma coletânea de quinze artigos que, segundo a organizadora, foi concebido em um “momento de extraordinário desenvolvimento do Terceiro Setor”, afirmando que a obra “é elucidativa na medida em que contrapõe diferentes pontos de vista” (Ioschpe, 2000, prefácio). Alguns autores do livro assim se referiram ao “terceiro setor”:

Tenho a convicção de que o conceito do Terceiro Setor descreve um espaço de participação de novos modos de pensar e agir sobre a realidade social. Sua afirmação tem grande mérito de romper a dicotomia entre o público e o privado, na qual público era sinônimo de estatal e privado de empresarial. Estamos vendo o surgimento de uma esfera pública não-estatal e de iniciativas privadas com sentido público. Isso enriquece e complexifica a dinâmica social (Cardoso, 2000: 8).

Há terceiros setores crescentes, porque muitos países têm uma população jovem. O setor de ONGs está crescendo mais rapidamente do que os outros dois. O problema é que os participantes do Terceiro Setor estão em um *status* neocolonial. Pensam como um setor subjugado. Suplicam ao governo, ao mercado e às instituições filantrópicas para obter verbas. Têm de compreender que o governo está começando a desaparecer da vida das comunidades, que seu papel é cada vez menos importante, que está passando a delegar verbas e programas (Rifkin, 2000: 20).

O Terceiro Setor é um conceito, uma expressão de linguagem entre outras. Existe, portanto, no âmbito do discurso e na medida em que as pessoas reconheçam o seu sentido num texto ou numa conversação (Fernandes, 2000: 25).

É evidente que nenhuma sociedade pode sobreviver diante de um quadro em que o Estado se encontra fragilizado em sua ação e onde o mercado vive de um capitalismo selvagem. É nesse quadro que encontramos o papel do Terceiro Setor. Onde a iniciativa do setor privado surge para atender o interesse público, o bem comum (Kisil, 2000, orelha do livro).

É função do Terceiro Setor contribuir criando condições para tornar possível a democracia cultural. Isso significa criar condições para que todos os diferentes sentidos e símbolos da diversidade social possam competir e circular em igualdade de condições (Toro, 2000: 39).

⁴⁹ Ioschpe relata a origem do GIFE: “No Brasil o GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, que vinha se reunindo informalmente desde 1989, adensando sua visão conceitual, decidiu acolher o empreendimento mudando-lhe a designação. *Filantropia* vem do grego e significa ‘amor à humanidade’, implicando uma ação altruísta e desprendida. As fundações, institutos e empresas reunidos pelo Grupo viam iniciar-se seus programas num momento em que a ótica de mercado já não permitia este desprendimento, exigindo a previsão de retorno do investimento realizado tanto em relação ao beneficiário como ao investidor. É claro que este retorno não se traduz em moeda, mas sim em desenvolvimento. *Filantropia*, no entanto não é igual a desenvolvimento social, que é uma ação tradicionalmente atribuída ao Primeiro Setor, o governo. E nós falávamos do ponto de vista do Segundo Setor, o mercado, designando o conjunto de ações que acontece no interior do Terceiro Setor – aquele que é público, porém privado” (2000, prefácio).

O Terceiro Setor já não pode contar apenas com suas boas obras para garantir o apoio público: deve combater as impressões negativas frequentemente alimentadas pela mídia e por aqueles que desejam desacreditar sua atuação (Salamon, 2000: 104).

O Terceiro Setor refere-se a um conjunto de iniciativas privadas com fins públicos. Essas iniciativas podem ser observadas através de movimentos, associações e organizações não-governamentais – ONGs. Este setor confia mais nos mecanismos voluntários, de solidariedade humana, apelando para o senso de interesse público (Kisil, 2000: 137).

A “falência” do Estado e a constatação de que o “mercado”, com sua lógica lucrativa, não pode dar respostas suficientes às demandas sociais, são os principais argumentos dos autores adeptos do “terceiro setor” para o surgimento e crescimento do “novo setor”.

Assim o “terceiro setor” seria a articulação materializada entre ambos os setores: “público, porém, privado”. A suposta superação, alardeada por estes autores, da equiparação entre o público e o Estado, constituindo o que denominam “público não estatal” seria o espaço natural de articulação desta nova atividade social.

Para Fernandes, o “terceiro setor” se apresenta como um conceito, uma expressão de linguagem que no âmbito do discurso as pessoas reconhecem o sentido, seja num texto ou numa conversação. Para resumir, Fernandes afirma que:

O Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil (2000: 27).

Fernandes (2000: 29-32) reconhece que os componentes do “terceiro setor” são variados, e que muitos questionam o sentido de serem agrupados num mesmo nome, porém, relata quatro justificativas para tal: fazer contraponto às ações de governo; fazer contraponto às ações do mercado; emprestar um sentido maior aos elementos que o compõem⁵⁰; projetar uma visão integradora da vida pública.

Chama-se Terceiro Setor porque supõe um primeiro e um segundo. Enfatiza, portanto, a complementaridade que existe (ou deve existir) entre ações públicas e privadas. Sem o Estado, as ações do Terceiro Setor sucumbiriam na anarquia. Fragmentar-se-iam na medida das contradições próprias aos valores e às intenções (*idem*: 31).

Essa complementaridade entre Estado, “mercado” e “terceiro setor”, segundo Fernandes, depende de muitos fatores, alguns deles imprevisíveis: “Entre esses fatores de combinação imponderável está a própria crença de que a integração é possível e desejável”

⁵⁰ “Num ambiente competitivo, que se avizinha de um darwinismo econômico, expressões práticas de amor e de solidariedade social saltam aos olhos da opinião pública, repondo o gosto pela sociabilidade” (Fernandes, 1997: 30).

(idem: 32). Consagra-se, assim, o princípio imponderável da crença como elemento de sustentação do “terceiro setor”, da mesma forma que o chamado “mercado econômico”, que se sustenta pela crença dos homens em sua “mão invisível”.

Uma justificativa quase unânime para a expansão do chamado “terceiro setor” é que a ineficácia dos serviços públicos estimula a busca de alternativas autônomas que, embora não sejam capazes de enfrentar os problemas em toda a sua extensão, reforçam as idéias de ajuda mútua e de iniciativa própria. O estado de carência orçamentária dos governos estimularia a busca de recursos para fins sociais no setor privado.

A substituição do Estado por “intervenções sociais” é justificada por Melo Neto e Froes, para quem:

À ação estatal ineficiente, precária e insuficiente, porque não atende às demandas sociais da população, sobrevém uma ação comunitária capaz de prover o cidadão dos serviços sociais básicos. E, conseqüentemente, começa a desenhar-se a reconfiguração de um governo mais fraco, mais susceptível às influências da sociedade civil (2001: 3).

Já Fernandes, deixando clara a ideologia dominante que está por trás do discurso sobre o “novo setor”, diz que os “serviços públicos dispersos pelas microiniciativas cidadãs não têm como prosperar se não interagirem positivamente com as macrointervenções públicas agenciadas pelo Estado” (2002: 95). Para esse autor, ampliar a participação da sociedade civil não significa desobrigar o Estado e esvaziá-lo das suas competências, mas antes permitir-lhe maior alcance, maior diversidade de atenções, com efetividade e equidade na execução dos seus serviços.

Os autores adeptos do “terceiro setor” confirmam a superficialidade com que abordam o tema, ao isolar e distanciar o problema social⁵¹ de sua causa, ou seja, o modelo de exploração do trabalho pelo capital, intensificadas com o advento do neoliberalismo. Preocupam-se mais com o problema social quando seus efeitos começam a afligir segmentos “importantes da sociedade”, ou seja, as camadas com maior renda e poder político. Fernandes confirma essa visão quando admite que “o aumento da pobreza e a proliferação da violência urbana envenenam o dia-a-dia das elites, forçando-as a se indagarem sobre o que pode ser feito” (2002: 98).

⁵¹ Por problema social, para Melo Neto e Froes entendem que “é um estado de carência de serviços sociais básicos que afeta um determinado segmento populacional, residente numa determinada área geográfica com características sociais, culturais, econômicas e demográficas bem definidas. A ocorrência deste problema representa um déficit social que significa a falta ou insuficiência de serviços fundamentais para a sobrevivência ou melhor qualidade de vida de um segmento populacional” (2001: 35).

Substituir ou suprimir a ação estatal por um conjunto de intervenções paralelas e sobrepostas, pontuais e fragmentadas pode significar um risco maior do que o esperado. Ainda não foi possível à classe dominante isolar-se totalmente dos efeitos de sua “nova ordem social”.

Caímos no reino do “minimalismo”, onde pequenas soluções *ad hoc* são mostradas como grandes exemplos pelo governo e pela mídia (Soares, 2002: 12).

A questão decisiva, no entanto, é saber se este novo e aclamado setor que se impõe, tem condições de ser um novo paradigma de reprodução social. Para tanto, ele terá que ir além das simples medidas paliativas ou de urgência, destinadas somente a fazer curativos leves nas feridas abertas pela “mão invisível” do mercado globalizado.

A realidade social não se divide em “primeiro”, “segundo”, e “terceiro” setores – esse debate setorialista oferece uma discussão sobre o social que entende de forma desarticulada o Estado, o “mercado” e a sociedade civil (cf. Montaño; Soares; Mestriner).

Proclama-se à centralidade do mercado como instância de mediação societária. As teses de “Estado mínimo” e da dimensão sociocomunitária da “terceira via” predominam e provocam o descarte do Estado estruturado como Estado social de provisão coletiva (2001: 22).

Para alguns teóricos do “terceiro setor”, a reforma de Estado e da administração pública é um caminho inevitável, porém, sem uma coordenação estatal, as intervenções do setor lucrativo nas questões sociais podem “ter impacto sobre as políticas sociais, reduzindo significativamente o já precário aparato social, não só extinguindo, mas desestatizando organismos públicos (como hospitais, universidades, centros de pesquisa), numa flagrante transferência de responsabilidade para a sociedade civil e num descaso com o aprofundamento da pobreza e exclusão social” (Mestriner, 2001: 26).

A mídia tem cumprido o seu papel de promotora do “terceiro setor”, divulgando iniciativas sociais, por parte de governos, empresas, associações e comunidades, publicando pesquisas sociais de alto impacto social e dedicando amplo espaço para manifestação dos “especialistas” do “terceiro setor” (que cresce cada vez mais), deixando no público leigo a sensação de consenso sobre o “novo” setor.

3.1.1 Debilidades teóricas

Uma análise do discurso favorável à implantação do “terceiro setor”, como afirma Montaño, aponta para várias debilidades teóricas do termo, que teria surgido para “resolver um problema de dicotomia entre o público e o privado” (cf. Montaño, 2002: 54 ss).

Uma debilidade teórica, segundo o autor, refere-se à composição do “terceiro setor”. “Tão incerto quanto a origem é sua evolução conceitual” (*idem*: 55). Embora o termo tenha

sido cunhado nos EUA⁵² no período entre 1970 e 1980, ele está diretamente ligado a outro conceito: a filantropia. Montañó afirma que não há um consenso entre os teóricos e pesquisadores sobre as entidades que integrariam este “terceiro setor”. Essa falta de rigor na caracterização deste “setor”, suscita uma dúvida importante: os movimentos de luta classista podem ser incorporados ao “terceiro setor”? O Movimento dos Sem-Terra (MST), as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (Farc), as greves nas fábricas, lutas por direitos étnicos ou raciais, enfim, os movimentos insurrecionais (mesmo os violentos) pertencem a este “setor”? Não só a maioria dos autores do tema não trabalha com esses exemplos, como chegam a afirmar que o chamado “terceiro setor” se comporia apenas de movimentações pacíficas, excluindo as organizações de lutas de maior impacto no enfrentamento (cf. Montañó, 2002: 56).

Outra debilidade teórica é apontada como a “confusão” criada pelos autores do tema, que reúnem num mesmo conceito: organizações não-governamentais (ONGs), organizações sem fins lucrativos (OSFL), organizações da sociedade civil (OSCs), instituições filantrópicas, associações comunitárias ou de moradores, associações profissionais, instituições culturais, instituições religiosas, e tantos outros exemplos. Assim, o “setor” acaba por reunir: o *Greenpeace*, o movimento Viva Rio, as Mães da Praça de Maio, a Fiesp, a Fundação Roberto Marinho, creches comunitárias, ações individuais, atividades “sociais” de um candidato político, e tantos outros no mesmo “balaio”.

Que conceito é esse que reúne, no mesmo espaço, organizações formais e atividades informais, voluntárias e/ou individuais; entidades de interesses políticos, econômicos e singulares; coletividades das classes trabalhadoras e da capitalista; cidadãos comuns e políticos ligados ao poder estatal? (idem: 56-7).

Em outra debilidade ainda, Montañó coloca em questão o caráter “não-governamental”, “autogovernado” e “não-lucrativo”. Muitas destas entidades que supostamente comporiam o “setor” são financiadas por meio de parcerias ou diretamente contratadas pelo Estado (federal, estadual ou municipal), num movimento intenso de terceirização das funções atribuídas a Ele, o que põe à prova seu caráter “não-governamental” e “autogovernado”, pois, efetivamente, o Estado pode estabelecer parceira com uma ONG e não com outra, financiar uma e não outra. Certamente esse fato acaba por desenvolver uma tendência seletiva de acordo com os interesses políticos dos governos constituídos. Por outro lado, o claro interesse das empresas pela isenção de impostos, ou melhora da imagem de seus

⁵² “No entanto, não tem apenas nacionalidade, mas também, e fundamentalmente, *procedência* (e *funcionalidade* com os interesses) *de classe*. Surge como conceito cunhado nos EUA em 1978, por John Rockefeller III” (Montañó, 2002: 53).

produtos ou a marca da empresa, utilizando intensa função propagandística de suas atividades “sociais”, denunciam o caráter mercantilista das parcerias Estado/iniciativa privada. Sem falar nas entidades “pilantrópicas” que, ou indiretamente, por meio dos altos salários dos funcionários, ou diretamente, por meio dos desvios de donativos para “fins privados”, mostram os interesses lucrativos que rondam o “setor” (cf. Montaña, 2002: 57-8).

Ao analisar as propostas de Pierre Rosanvallon para uma “terceira via”, Montaña aponta o equívoco desse autor (e dos que seguem suas propostas) que atribui a crise do Estado-providência a uma suposta crise da “solidariedade automática”, agravada pelo déficit fiscal acentuado.

Com tal diagnóstico elaboram um prognóstico: o desenvolvimento da “solidariedade voluntária”, organizada e executada individualmente ou em associações comunitárias, de forma profissionalizada ou voluntária, seria a base de um “novo contrato social” – o que significa que resignadamente dão por findado o “contrato social” típico do Estado de Bem-Estar. Assim, aceitam e promovem os auto-serviços localizados e pontuais, em substituição aos serviços estatais (Montaña, 2002: 120).

3.1.2 O conceito de sociedade civil

As políticas de ajuste, de acordo com Laura Soares, fazem parte de “um processo de ajuste global na economia mundial” e caracteriza-se por um “rearranjo da hierarquia das relações econômicas e políticas internacionais feito sob a égide de uma *doutrina neoliberal*” (2003: 19). A autora afirma que o *ajuste neoliberal* não é apenas de natureza econômica, mas faz parte de uma redefinição global do campo político-institucional e das relações sociais (cf. *ibidem*). Os custos sociais desse *ajuste* são mais sentidos nos países periféricos (mais pobres), especialmente pelas populações mais pobres⁵³, pois, para “ajustar” a economia, os governos têm reduzido sistematicamente os gastos com políticas sociais.

O conceito de sociedade civil empregado no debate sobre o “terceiro setor”, particularmente no Brasil, após o contexto ditatorial passou a ser evocado como *locus* privilegiado das lutas sociais e de classes pela hegemonia. Hoje, está cada vez mais clara a hegemonia burguesa no âmbito estatal, no “mercado” e no espaço de produção e circulação de mercadorias. A conquista da sociedade civil, por meio da implantação de um “terceiro setor” mistificador é a nova ofensiva burguesa.

⁵³ Sobre a “população alvo” da assistência social, Yazbek questiona: “Quem são os ‘mais pobres’ que recorrem à Assistência Social para suprir algumas de suas necessidades? Necessidades que, histórica e socialmente produzidas, não se limitam a objetos materiais, referindo-se também ao campo da espiritualidade e da moral dos indivíduos. É importante lembrar que a pobreza não é apenas uma categoria econômica, não se expressando unicamente pela carência de bens materiais. Pobreza é também uma categoria política, que se traduz pela ausência de direitos, de possibilidades e de esperanças” (2001a: 48).

Para efetivar os postulados do “terceiro setor” num debate abertamente funcional ao projeto neoliberal, muitos autores recorrem, explícita ou implicitamente, ao pensamento liberal (de Tocqueville a Hayek), numa tentativa de justificar a diminuição do Estado. Para Montaña, a corrente de pensamento neoliberal combate o Estado como garantidor da perigosa “justiça social” e da “igualdade”, exalta o mercado como promotor da almejada “liberdade”, ou seja, postula-se o mercado como regulador, no lugar do Estado (cf. Montaña, 2002: 63).

Presente no debate sobre o “terceiro setor” o conceito de sociedade civil, de inspiração liberal, é empregado com clara distorção conceitual, opondo-se Estado e sociedade civil, tido como público e privado. Essa confusão não é casual num momento em que o neoliberalismo propõe o desmonte do Estado e sua já precária atuação na seguridade social, em detrimento da grande confiança – presente principalmente na mídia – depositada na “filantropia empresarial”.

Para contrapor as correntes liberais contemporâneas presentes no debate e nas práticas sociais em torno do modelo estatal de combate às seqüelas da “questão social”, se faz necessário abordar o conceito de sociedade civil a partir da perspectiva de Gramsci, entendendo que esse autor pode dar maior consistência teórica ao debate atual, e esclarecer a discussão de fundo: o controle social⁵⁴.

Concepção liberal de sociedade civil

A concepção liberal de sociedade civil tem prevalecido no debate contemporâneo, caracterizada pela dicotomia Estado/sociedade. Assim, a sociedade civil é tida, numa visão predominantemente política, sem articulação alguma com a base econômica, constituindo-se em um espaço homogêneo sem contradições de classe. Todos os interesses intrínsecos a ela se apresentam como universais, isentos do caráter de classe, e onde o ponto de partida e de chegada é sempre a liberdade e o benefício individual. Nessa perspectiva, a sociedade civil é o espaço do indivíduo, separada da esfera do Estado.

Gramsci, contrariamente, parte das necessidades concretas das classes subalternas e tem como fim a conquista da hegemonia para seu projeto de sociedade. Não separa a sociedade civil da sociedade política – partes do todo denominado “Estado ampliado” – mas estabelece uma relação dialética entre essas esferas.

⁵⁴ “O controle social tanto é empregado para designar o controle do Estado sobre a sociedade, quanto para designar o controle da sociedade sobre as ações do Estado. E, mesmo nestas duas acepções existem diferenças devido ao entendimento da função do Estado e da extensão do seu poder e/ou devido à forma de como se concebe a sociedade civil” (Correia, 2004: 149).

Muitas interpretações equivocadas do conceito de sociedade civil em Gramsci têm sido atribuídas por alguns autores (cf. Correia, 2004; Coutinho, 1989; Simionatto, 1999) às leituras das obras de Norberto Bobbio. A esse respeito, Carlos Nelson Coutinho dirá que independentemente dos méritos filológicos, a análise de Bobbio parece conduzir “a falsas conclusões teóricas” (1989: 73), embora reconheça que o pensador italiano tenha indicado corretamente a diferença essencial entre os conceitos de sociedade civil em Gramsci e Marx⁵⁵ (*ibidem*).

Na verdade, a interpretação equivocada de Bobbio decorre de dois mal-entendidos. Em primeiro lugar, temos uma falta de consequência em sua argumentação: se o conceito de sociedade civil em Gramsci não é o mesmo que em Marx, por que então atribuir-lhe a mesma função (de determinação “em última instância”) que tinha no pensador alemão? E, em segundo lugar, em estreita conexão com isso, Bobbio examina a questão da sociedade civil em Gramsci em relação com o vínculo de condicionamento recíproco entre infra-estrutura e superestrutura, sem ver que o conceito se refere, na verdade, ao problema do Estado: o conceito de “sociedade civil” é o meio privilegiado através do qual Gramsci enriquece, com novas determinações, a teoria marxista *do Estado*. E se é verdade, como vimos, que esse enriquecimento motiva uma concretização dialética na questão do modo pelo qual a base econômica determina as superestruturas (ou seja, essa determinação é mais complexa e mediatizada onde a sociedade civil é mais forte), isso não anula de modo algum, como vimos também, a aceitação gramsciana do princípio básico do materialismo histórico: o de que a produção e reprodução da vida material, implicando a produção e reprodução das relações sociais globais, é o fator ontologicamente primário na explicação da história (Coutinho, 1989: 73-74).

Esse deslize conceitual de dicotomizar sociedade civil e Estado pode, no caso de intelectuais brasileiros, estar ligado ao contexto da ditadura militar em que a sociedade civil tornou-se sinônimo de tudo aquilo que se contrapunha ao Estado ditatorial. Isso era facilitado pelo fato do termo “civil” significar o contrário de “militar”. Assim, numa visão simplificada, tudo que vinha da sociedade civil era considerado positivo, e tudo que vinha do Estado era visto de forma negativa. O que a ideologia neoliberal fez foi se apropriar, no final da década de 1980, dessa dicotomia para “satanizar” de vez tudo que provém do Estado, e fazer uma apologia acrítica de uma sociedade civil despolitizada, ou seja, sem contradições e identificada com o “terceiro setor”, este, enganosamente situado “para além do Estado e do mercado”.

Embora essa justificativa possa ser aceita num primeiro momento, não se pode ignorar que ela se presta a encobrir a intenção, nada ingênua, de esvaziamento do questionamento político que as lutas operadas no âmbito da sociedade civil suscitam. Para os adeptos do “terceiro setor” não é possível sustentar seu projeto de estabelecer um novo conceito de

⁵⁵ “Entende-se que, se em Marx a sociedade civil se identifica com a estrutura, o deslocamento da sociedade civil operado por Gramsci – fazendo-a passar do campo da estrutura para o da superestrutura – não pode deixar de ter uma influência decisiva sobre a própria concepção gramsciana das relações entre estrutura e superestrutura” (Bobbio, 2002: 58).

sociedade civil, sem antes esvaziá-la de toda contradição. Correia não ignora esse papel ideológico e afirma que:

A classe dominante tem tido o domínio – mesmo não sendo exclusivo – sobre os aparelhos privados de hegemonia e tem investido no processo de despolitização da sociedade civil, através de estratégias para enfraquecer, dividir e cooptar os movimentos populares e sindicais, com apelos ao voluntariado, à “refilantropização” da assistência, à manipulação dos conselhos gestores das políticas públicas e ao repasse de serviços ao “terceiro setor” (2004: 173).

O conceito gramsciano de Estado “ampliado”

Para Marx, a sociedade civil é estrutura ou infra-estrutura, é a base econômica onde se dão as relações de produção e a esta corresponde uma forma de existência política e de Estado⁵⁶. O ponto fundamental de sua teoria é que as condições materiais de existência constituem a base do todo social: “Vê-se já que esta sociedade civil é a verdadeira fonte, o verdadeiro cenário de toda a história (...) A sociedade civil abrange todo intercâmbio material dos indivíduos, no interior de uma fase determinada de desenvolvimento das forças produtivas” (Marx e Engels, 1993: 52-53).

A grande descoberta de Marx e Engels no campo da teoria política foi a afirmação do caráter de classe de todo fenômeno estatal; essa descoberta os levou, em contraposição a Hegel, a “dessacralizar” o Estado, a desfetichizá-lo, mostrando como a aparente autonomia e “superioridade” dele encontram sua gênese e explicação nas contradições imanentes da sociedade como um todo. A gênese do Estado reside na divisão da sociedade em classes, razão porque ele só existe *quando e enquanto* existir essa divisão (que decorre, por sua vez, das relações sociais de produção); e a função do Estado é precisamente a de conservar e reproduzir tal divisão, garantindo assim que os interesses comuns de uma classe particular se imponham como o interesse geral da sociedade (Coutinho, 1989: 74).

Gramsci não concebe a sociedade civil como estrutura, base material, mas como um momento da superestrutura, lugar onde se dá a formação do poder ideológico distinto do poder político, integrando uma noção ampliada de Estado. Gramsci inovou o conceito de sociedade civil, e afastou-se da tradição jusnaturalista – Hobbes, Locke e Rousseau, pertencentes à Escola Política Clássica ou Escola do Direito Natural, cujos fundamentos estão guiados pela razão abstrata (cf. Correia; 2004) – e avançou para além do ponto de vista de Marx.

Com base na complexificação das relações entre Estado e sociedade – num contexto em que havia uma crescente participação das massas na esfera política –, como pode observar em

⁵⁶ “A expressão ‘sociedade civil’ aparece no século XVIII, quando as relações de propriedade já se tinham desprendido da comunidade antiga medieval. A sociedade civil como tal desenvolve-se apenas com a burguesia; entretanto, a organização social que se desenvolve imediatamente a partir da produção e do intercâmbio e que forma em todas as épocas a base do Estado e do resto da superestrutura idealista, foi sempre designada invariavelmente com o mesmo nome” (Marx e Engels, 1993: 53).

sua época, Gramsci formula o conceito de “Estado ampliado”, não rompe com o marxismo, mas considera as novas configurações do capitalismo, vivenciado em novo contexto histórico.

De acordo com Coutinho, em Gramsci o conceito de sociedade civil se refere, na verdade, ao problema do Estado: “o conceito de sociedade civil é o meio privilegiado por meio do qual Gramsci enriquece, com novas determinações, a teoria marxista de Estado” (1989: 79). Gramsci, segundo Coutinho, não inverte nem nega as descobertas essenciais de Marx, mas as enriquece, amplia e concretiza⁵⁷.

É no âmbito do Estado “ampliado”, segundo Gramsci, que o poder do Estado se difunde no conjunto da sociedade civil, utilizando-se de aparelhos de consenso (ou “aparelhos privados de hegemonia”). Distinguindo, assim, duas esferas essenciais no interior da superestrutura: a *sociedade política* (chamada por Gramsci de “Estado em sentido estrito” ou de “Estado coerção”), formada pelo conjunto de mecanismos por meio dos quais a classe dominante detém o monopólio legal da repressão e da violência, identificando-se com os aparelhos repressivos (policial-militar) sob o controle da burocracia executiva; e a *sociedade civil*, composta pelo conjunto das organizações responsáveis pela elaboração e/ou difusão das ideologias, compreendendo o sistema escolar, as igrejas, os partidos políticos, os sindicatos, as organizações profissionais, a organização material da cultura: revistas, jornais, editoras, meios de comunicação de massa (cf. Coutinho, 1989: 76-77).

Segundo Coutinho, Gramsci “não perde de vista o momento unitário” e mostra a relação de identidade-distinção entre a sociedade política e sociedade civil. Para Gramsci, a sociedade política é o:

(...) aparelho de coerção estatal que assegura ‘legalmente’ a disciplina dos grupos que não ‘consentem’, nem ativa nem passivamente, mas que é constituído para toda a sociedade, na previsão dos momentos de crise no comando e na direção [nos aparelhos privados de hegemonia], quando fracassa o consenso espontâneo (*apud* Coutinho, 1989: 78).

É no Estado “ampliado”, constituído pela sociedade política e sociedade civil, que se dá a luta pela hegemonia de uma classe sobre a outra. Como a classe subalterna é aquela que está fora do poder (entendido como poder político), mesmo que o Estado incorpore algumas demandas dessa classe para manter o consenso, a classe subalterna sempre busca ganhar

⁵⁷ “A grande descoberta de Marx e Engels no campo da teoria política foi a afirmação do caráter de classe de todo fenômeno estatal; essa descoberta os levou, em contraposição a Hegel, a ‘dessacralizar’ o Estado, a desfeticizá-lo, mostrando como a aparente autonomia e ‘superioridade’ dele encontram sua gênese e explicação nas contradições imanentes da sociedade como um todo. A gênese do Estado reside na divisão da sociedade em classes, razão porque ele só existe *quando e enquanto* existir essa divisão (que decorre, por sua vez, das relações sociais de produção); e a função do Estado é precisamente a de conservar e reproduzir tal divisão, garantindo assim que os interesses comuns de uma classe particular se imponham como o interesse geral da sociedade” (Coutinho, 1989: 74).

espaços na sociedade civil na tentativa de criar uma contra-hegemonia por meio da “guerra de posições”.

A sociedade civil – contrariando o discurso dos adeptos do “terceiro setor” – não é um conjunto homogêneo que se opõe ao Estado, pois além de ser parte constituinte deste, também é palco de disputa de projetos de classes diferentes em busca da hegemonia⁵⁸. É neste espaço, como afirma Edmundo Fernando Dias⁵⁹, que se trava a luta de classes, com estratégias específicas de afirmação de sua natureza: a classe trabalhadora buscando a eliminação do Estado, e a capitalista, sua manutenção (Dias 1999: 78 *apud* Correia, 2004: 165).

Pensar a sociedade civil em oposição ao Estado só tem validade na perspectiva liberal, pois do ponto de vista gramsciano esta é falsa, pois quem se opõe ao Estado são as classes subalternas, enquanto as classes dominantes “controlam” o Estado.

3.1.3 Universalidade X focalização

As limitações que existiam no modelo do *Welfare State* de resposta à “questão social”, não foram superadas pela reestruturação neoliberal, ao contrário, em muitos casos foram agravadas. Assim, os “serviços estatais para os pobres” se transformaram em “pobres serviços estatais”. Quem puder pagar pelos serviços, agora regidos pela lei do “mercado”, terá um atendimento um pouco melhor⁶⁰, quem não dispõe de recursos, terá que se contentar com serviços de má qualidade, isto quando conseguir atendimento⁶¹ (cf. Montaña, 2002: 195).

Ao anunciar o fim inevitável dos empregos, Rifkin também reforça a idéia de um “novo papel para o governo”, principalmente no atendimento às demandas sociais. Para o autor, nessa “nova era” o governo desempenhará “um papel menos vinculado aos interesses da economia de mercado e mais alinhado com os interesses da economia social” (1996: 273). Ações básicas como “alimentar os pobres, fornecer serviços básicos de assistência à saúde, educar os jovens da nação, construir moradias a preços acessíveis e preservar o meio-ambiente” fazem parte da lista de prioridades do governo, e “têm sido ignoradas ou inadequadamente atendidas pelas forças do mercado” (*ibidem*).

⁵⁸ A hegemonia é um conceito importante no sistema de Gramsci, significa o predomínio ideológico dos valores e normas de uma classe sobre a outra, sendo que este processo de formação de consensos acontece por meio dos aparelhos privados da sociedade civil.

⁵⁹ Em “Sobre a leitura dos textos gramsciano” publicado no livro *O outro Gramsci* pela editora Xamã em 1996.

⁶⁰ A privatização dos serviços públicos, na maioria das vezes, não resolveu os antigos problemas apresentados pelas empresas públicas. Em alguns casos, pioraram, como o sistema de telefonia paulista.

⁶¹ Vide a precariedade do serviço de saúde pública.

Após lamentar a ineficiência do Estado e a inaptidão do mercado, Rifkin exalta o “terceiro setor” como única solução capaz de dar respostas satisfatórias às grandes necessidades sociais:

Hoje, com a economia formal retirando-se da vida social do país e o governo recuando de seu papel tradicional de provedor de última instância, apenas um esforço organizado, encabeçado pelo terceiro setor e adequadamente apoiado pelo setor público, será capaz de prestar serviços sociais básicos e começar o progresso de revitalização da economia social em cada país (*ibidem*).

Ora, se o Estado está, como afirmam os neoliberais, falido, sem condições de financiamento e sem a possibilidade de obter novos recursos que não seja por meio do aumento da carga tributária – também inadmissível na doutrina neoliberal –, então como poderá, como anuncia Rifkin, destinar importante volume de recursos para financiar as políticas sociais e serviços assistenciais desenvolvidos pelo “terceiro setor”? Montañó lembra que o Estado: “Apenas desviará poucos recursos para suprir algumas carências pontuais sem cobertura no âmbito da filantropia ou destinados (focalizados) a quem não tem condições de contratá-los privadamente” (2002: 193).

Com o novo trato da “questão social”, na proposta neoliberal de implantação do “terceiro setor”, a orientação das políticas sociais estatais é alterada de forma significativa. Primeiramente, elas são retiradas paulatinamente da órbita do Estado, sendo privatizadas, transferidas para o mercado e/ou alocadas na sociedade civil. De acordo com Montañó, “numa clara transferência das responsabilidades estatais (e, portanto, do conjunto da sociedade) atribui-se ao próprio sujeito portador de necessidades a responsabilidade pela satisfação dos seus carecimentos, ora vinculando-se à auto-ajuda e ajuda mútua, ora adquirindo os serviços como mercadorias” (2002: 190).

Num segundo momento, essas políticas sociais estatais são focalizadas, direcionadas exclusivamente aos portadores de necessidades básicas pontuais. Dessa forma, o princípio de universalidade das políticas sociais consagradas no Estado do Bem-estar é corroído e substituído por serviços pontuais, destinados a uma parte das populações carentes (os mais miseráveis). A justificativa, já conhecida, é a crise financeira que impossibilita manter um sistema universalista de seguridade social.

Processa-se, assim, uma substantiva alteração na responsabilidade pela resposta à “questão social”. Nesse sentido, se no contexto do Estado de Bem-Estar Social esta é responsabilidade do conjunto da sociedade por via do Estado, agora é fundamentalmente o próprio trabalhador quem tem o encargo de responder às suas necessidades e reproduzir-se como força de trabalho, liberando o capital deste ônus (*idem*: 191).

Montaño aponta as conseqüências da reestruturação neoliberal – com implantação do “terceiro setor” – que, em muitos casos, pioraram o padrão estatal de resposta à “questão social”: “má distribuição e baixa cobertura dos programas sociais; o caráter predominantemente contratualista (excluindo os não-contribuintes); a estratificação dos benefícios, reproduzindo as desigualdades; a inexistência de um enfoque redistributivista da política social; ausência de proteção econômica para o desempregado; um padrão financeiro perverso, insuficiente e regressivo” (2002: 194). Esse padrão neoliberal de política social estatal caracteriza-se pela predominância de programas assistenciais de caráter apenas emergencial, tendo como foco apenas os “mais miseráveis” e, de forma alguma, combate as causas da miséria.

Soares entende que o discurso de que o Estado deve “retirar-se do econômico e permanecer no social” é, na verdade, uma realidade inversa. “Cria-se um Estado forte no econômico, já que se trata de que esse mesmo Estado não deixe de garantir os interesses (econômicos e políticos) dos grupos capitalistas de turno” (2003: 106). O processo intensivo de privatização de empresas estatais, feitas sob o argumento do Estado “mínimo”, e o discurso de supremacia do privado sobre o estatal, segundo Soares, “na realidade demandaram uma decisiva intervenção dos Estados no processo, não apenas na sua legitimação como, principalmente, na sua sustentação em termos financeiros” (*ibidem*).

O resultado dessa “novidade” já é conhecido: um Estado minimizado para atender a população pobre e, de outro lado, um Estado forte para atender as demandas e garantir os interesses capitalistas dominantes (cf. Soares, 2003: 106).

3.1.4 Amparo legal

No Brasil, a implantação de um novo padrão de entendimento e gestão pública da Seguridade Social possui um embasamento histórico e legal sob o qual desenvolve-se a legislação que possibilitou o surgimento e expansão do conceito ideológico do chamado “terceiro setor”. Em seu trabalho, Montaño relaciona⁶² as leis e decretos, antigos e atuais, que, direta ou indiretamente, regulamentam a constituição e atividade das entidades que compõem o “terceiro setor” (2002: 203-4):

- A Lei n. 91, de 28 de agosto de 1935, reconhece como de utilidade pública as sociedades civis, associações e fundações, constituídas no país, com o fim exclusivo

⁶² Embasado em estudo realizado por Eduardo Szazi, publicado em: Terceiro Setor – regulação no Brasil, Gife, 2000.

de servir desinteressadamente à coletividade. A lei foi regulamentada pelo decreto n. 50.517, de 2 de maio de 1961.

- A lei n. 9.608, de 18 de fevereiro de 1998, dispõe sobre o Serviço Voluntário, considerado como atividade não remunerada prestada por pessoa física a entidade pública. O serviço voluntário não gera, segundo a lei, vínculo empregatício, nem obrigação de natureza trabalhista, previdenciária.
- A Lei n. 9.637, de 15 de maio de 1998, qualifica como organizações sociais pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, cujas atividades sejam dirigidas ao ensino, à pesquisa científica, ao desenvolvimento tecnológico, à proteção e preservação do meio ambiente, à cultura e à saúde. A lei, articulada pelo ex-ministro Bresser Pereira, promove uma verdadeira transferência de atividades estatais para o setor privado.
- A Lei n. 9.790, de 23 de março de 1999, qualifica pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), e institui e disciplina o termo de parceria. O artigo 9º da lei institui o termo de parceria, a ser firmado entre o Poder Público e as OSCIP, destinado ao vínculo de cooperação entre as partes. A lei foi regulamentada pelo Decreto n. 3.100, de 30 de junho de 1999 e pela Portaria MJ n. 361, de 27 de junho de 1999⁶³.

Já a transferência de recursos públicos para o “terceiro setor” é amparada por legislação específica:

- A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 150, inciso VI, alínea c, estabelece a isenção de impostos sobre o patrimônio, renda ou serviço às instituições de educação e assistência social, sem fins lucrativos. O Decreto n. 91.030, de 5 de março de 1985, regula essas isenções fiscais, beneficiando entidades sem fins lucrativos que promovam atividades com fins culturais, científicos e assistenciais.
- A Lei n. 9.732, de 11 de dezembro de 1998, altera os dispositivos anteriores para isenção de contribuição à seguridade social, dirigidos a entidades filantrópicas. O Decreto n. 2.536, de 6 de abril de 1998, dispõe sobre a concessão do certificado de entidade de fins filantrópicos, alterado posteriormente pelo Decreto n. 3.504, de 13 de junho de 2000.

⁶³ Essa lei foi alterada pela Medida Provisória n. 2.123-29, de 23 de fevereiro de 2001 (cf. www.rits.org.br).

3.1.5 Obtenção de recursos

A captação de recursos obedece a uma significativa mudança ocorrida já no final dos anos 1980, de política, prioridade e destino de financiamento dos órgãos internacionais. Conforme Landim, até o final da década de 1980 a maior parte dos recursos das ONGs provinha de Agências Internacionais de Cooperação Não Governamental: “Impressiona a quantidade de instituições internacionais com as quais as ONGs brasileiras mantêm relações de cooperação” (Landim, 1998: 75).

Porém, conforme afirmam Melo Neto e Froes, nos últimos anos as ONGs brasileiras tiveram que buscar outras fontes de recursos para continuar suas atividades, pois os recursos provindos dos organismos internacionais, principalmente europeus, diminuíram drasticamente:

Um outro fator a registrar é que o cenário trazido pela globalização e as mudanças na conjuntura política do Leste Europeu imprimiram uma outra pauta nas políticas de cooperação internacional. Com a consolidação da transição democrática em quase todos os países do Leste Europeu, projetos de desenvolvimento apoiados pelos organismos internacionais na América Latina perderam a prioridade (Melo Neto & Froes, 2001: 17).

A captação de recursos é uma atividade essencial do “terceiro setor”, pela obviedade de necessitar destes fundos – que não são autogerados – para desenvolver suas atividades. Essa prioridade é confirmada pelo presidente da Associação Brasileira de Captação de Recursos – ABCR⁶⁴, Custódio Pereira, que se preocupa com a profissionalização do setor:

Para que o terceiro setor possa melhorar seu desempenho, deverá, prioritariamente, acelerar o processo de profissionalização pelo qual passa no momento, praticando a filantropia com mais eficiência e obtendo melhores resultados (Pereira, 2001: 119).

Custódio Pereira afirma que a definição da expressão *fund raising*⁶⁵ é mais ampla que sua tradução literal, que esta deveria ser: “levantar ou obter ativos ou recursos de várias fontes para suportar uma organização ou um projeto específico” (2001: 20).

Como o chamado “mercado social”⁶⁶ também opera sob as leis da competição, e a demanda por recursos é sempre maior do que a oferta, o pesquisador Miguel Fontes alerta para a emergência de uma disputa entre as instituições assistenciais:

⁶⁴ “A ABCR pretende ser referência em capacitação, conhecimento e informação para captação ética de recursos no Brasil, legitimando e dando visibilidade à atividade”, e como Missão: “A missão da ABCR é promover, desenvolver e regulamentar a atividade de captação de recursos no Brasil, segundo o seu Código de Ética e apoiando o Terceiro Setor na construção de uma sociedade melhor” (Pereira, 2001: 25).

⁶⁵ “A palavra fund, de origem inglesa, significa ‘reserva de dinheiro para certa razão ou motivo’, ou ainda, ‘capital, valor disponível, reserva monetária, provisão, fundos, recursos’; raising tem o sentido de ‘movimento em determinada direção’; raise quer dizer ‘aumentar, levantar, promover, erguer, angariar’” (Pereira, 2001: 41).

⁶⁶ “Assim, surge um novo mercado para a promoção da qualidade de vida dos indivíduos e da sociedade pela troca de produtos ou comportamentos: *O mercado social*. Nesse Mercado, o indivíduo ou grupo de pessoas é convidado a se utilizar de um determinado comportamento, a aceitar uma idéia – definidos como produtos

Muitas instituições do mercado assistencialista competem em financiamentos diversos. Isto é também estimulado por alguns financiadores que se utilizam da cultura de projetos, de abertura de concursos, de concorrências, entre outros instrumentos, que contribuem para o aumento de uma rivalidade institucional (2001: 38).

A participação estatal no financiamento, direto ou indireto, das entidades que compõem o “terceiro setor” ainda é fundamental. Não se pode esquecer que esses incentivos fiscais ou apoios financeiros contribuem para explicar a tão falada “mudança de mentalidade” do empresariado, agora supostamente mais preocupado com o social.

Os incentivos fiscais oferecidos pelo governo podem funcionar como estímulo para o doador e oferecer facilidades para a atuação das organizações sem fins lucrativos, possibilitando-lhes a otimização de seus resultados. (Pereira, 2001: 59).

Montaño (2002: 204) relaciona as diversas modalidades de incentivos e financiamentos desenvolvidos pelo Estado para viabilizar as organizações que atuam no “terceiro setor” da seguinte forma:

- a. *Auxílios e contribuições*. Os auxílios derivam diretamente da Lei de Orçamento; as contribuições definem-se por lei especial;
- b. *Subvenções sociais*. Destinadas a cobrir despesas de custeio de entidades públicas ou privadas, sem fins lucrativos, para a prestação de serviços de assistência social, médica e educacional;
- c. *Convênios, acordos ou ajustes*. São os meios jurídicos adequados para a execução, em regime de mútua cooperação, de serviços de interesse recíproco;
- d. *Contrato de gestão*. A partir da Lei n. 9.637, o Estado destina recursos para que uma entidade privada sem fins lucrativos, *sem processo licitatório*, realize atividades públicas. Na verdade, isto representa uma verdadeira *privatização*, mediante a *terceirização* ou transferência de funções de responsabilidade estatal para a chamada “iniciativa privada”;
- e. *Termos de parceria*. Seguindo o que reza a Lei n. 9.790, o Estado transfere recursos públicos para a entidade “parceira”. Isto, quando é feito de forma a substituir (e não complementar) a responsabilidade estatal com a resposta às demandas sociais, é outra forma de *privatização* das funções do Estado;
- f. *Isenção de impostos*, ou renúncia fiscal do Estado ao não recolher impostos de entidades declaradas como instituições filantrópicas ou de interesse público.

3.2 Marketing social

A suposta atuação bem intencionada das empresas em “prol do social” não conseguiria avançar com tanta rapidez, se contrariasse a lógica do “mercado”, ou seja, a constante busca do lucro – objetivo único e razão de existência da empresa privada. Desta forma, a “boa

sociais ou a utilizar uma determinada tecnologia social (ex. preservativos), que irão trazer benefícios diretos para toda a sociedade” (Fontes, 2001: 32).

intenção” do empresariado não permite o desprendimento da filantropia – doação sem esperar nada em troca –, e sua interação com as organizações/entidades do “terceiro setor” exige uma previsão de retorno do investimento realizado, tanto em relação ao beneficiário como para satisfazer os investidores. Para instrumentalizar sua atuação no “social”, o setor privado passou a utilizar o marketing social (desviando-o de sua origem conceitual, supostamente não-lucrativa) como ponte a essa intervenção de interesse mercantil. Por isso, se faz necessário alguns esclarecimentos sobre os vários conceitos de marketing, e sua relação com a área social.

No campo do marketing, a cada dia surgem novos termos, muitas vezes utilizados de forma ambígua ou para designar práticas distintas, o que acontece com o próprio conceito de marketing, que, segundo Cobra, é usado para tudo e difundido como “marmelada e goiabada”, dificultando a clareza e a precisão conceitual (*apud* Mendonça e Schommer, 2002: 151). Além disso, a cada dia surge uma nova “especialidade”, utilizando termos como: marketing cultural, marketing político, marketing esportivo, marketing de idéias, marketing social, marketing relacionado a uma causa, marketing religioso, marketing comunitário, marketing de massa, marketing ecológico, enfim, uma pluralidade de termos nem sempre bem definidos.

Com relação às práticas de marketing com as novas posturas sociais exigidas das empresas, um dos termos mais difundidos é o marketing social – que aparece com significados diferentes, por vezes contraditórios, especialmente pela mídia brasileira.

3.2.1 Marketing: um conceito com múltiplas interpretações

O termo marketing tem sido utilizado de forma equivocada por grande número de organizações para definir uma série de estratégias, muitas vezes ligadas apenas a questões de comunicação, propaganda e publicidade ou simplesmente, estratégia de vendas. Com essa diversidade de significados ficam prejudicadas a clareza e a precisão conceitual.

Mendonça e Schommer ressaltam que a diversidade de significados para o termo gera uma “diluição conceitual e o emprego inadvertido de um mesmo conceito para designar práticas diferentes” (2002: 154).

Existe, ainda, a criação incessante de “novas especialidades” para o marketing que nos últimos anos inundaram as livrarias com os mais variados títulos, de marketing religioso à marketing ecológico, cada qual com seus respectivos “gurus” ou mentores. Também chama a atenção o número de publicações, feiras e seminários, sítios na Internet e até cursos de pós-

graduação ancorados nessas “novas especialidades” do marketing, com destaque para a utilização do termo marketing social.

A *American Marketing Association* (AMA), define o marketing como “Um processo de planejamento e execução de criação, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar intercâmbios que irão satisfazer objetivos organizacionais e individuais” (Fontes, 2001: 79).

Uma concepção moderna capaz de nos remeter a um melhor entendimento da importância do marketing como ferramenta para o estímulo de dinâmicas no mercado comercial é oferecida por Philip Kotler e Gary Armstrong:

Definimos marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando e trocando produtos e valores com outros (Kotler & Armstrong, 2000: 3).

Os autores esclarecem que para explicar essa definição, necessitam examinar cada um dos termos implícitos ao conceito: necessidades, desejos e demandas; produtos; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; mercados.

Esses conceitos apresentam forte presença de elementos mercantilistas e, naturalmente, dão ênfase às relações de troca que acontecem baseadas na demanda e oferta do mercado, visando sempre a satisfação de necessidades e desejos dos consumidores e, em contrapartida, atingir as metas de lucratividade das organizações. O termo marketing está associado diretamente à iniciativa privada, à competição e à perseguição do lucro. Este fato pode ajudar a explicar a confusão conceitual entre marketing e venda.

3.2.2 Definição de marketing social

A expressão “Marketing Social” surgiu nos Estados Unidos, em 1971, e foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman – que, na época, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para diversas “questões sociais”⁶⁷.

Surgiu para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas

⁶⁷ Naquele ano, os autores publicaram no *Journal of Marketing*, um artigo intitulado *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, no qual conceituaram o marketing social como sendo o processo de “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (Kotler & Zaltman apud Schiavo, 2002).

voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo.

Marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing (Kotler & Roberto, 1992: 25).

Estreitando o foco do que chamaram de marketing de “idéias sociais”⁶⁸, Kotler e Armstrong afirmam que esta área “é chamada marketing social, e inclui a criação, a implementação e o controle de programas que buscam a aceitabilidade de uma idéia, causa ou prática social entre grupos-alvo” (Kotler & Armstrong, 2000: 147).

Glenn Wasek, professor da Escola de Pós-Graduação em Saúde Pública da Universidade de Harvard, dando ênfase aos aspectos operacionais e aos objetivos programáticos, afirma que marketing social seria “o uso do planejamento de mercado, estratégia, análise e técnicas gerenciais tradicionais e inovadoras para garantir o bem-estar do indivíduo e da sociedade”⁶⁹. Embora tenham muitas aplicações, segundo Wasek, “as técnicas do marketing social são mais poderosas quando incorporadas ao processo de elaboração de intervenções na saúde pública” (*apud* Fontes, 2001: 101).

Conforme Kotler, os esforços no sentido de alterar crenças, atitudes, valores ou comportamento do público-alvo recebem diferentes denominações: pelos críticos são chamados de esforços de propaganda e, pelos que o apóiam, esforços educacionais (cf. Kotler, 1978: 286). O autor esclarece, ainda, que “todo grupo possui sua causa e procura ativamente, caso seja permitido, propagar seus pontos de vista aos outros” (*ibidem*).

A adoção de uma idéia, como a adoção de qualquer produto, pressupõe, segundo Kotler, uma compreensão profunda das necessidades, percepções, preferências, grupos de referência e padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos “custos” e das facilidades, a fim de maximizar a naturalidade da adoção da idéia.

Kotler, na tentativa de diferenciar a utilização do marketing na área social, afirma que existem três diferenças principais entre o marketing social e o marketing de negócios (comercial):

⁶⁸ De acordo com Kotler & Armstrong, o marketing de idéias sociais é aplicado em “campanhas de saúde pública para reduzir o tabagismo, o consumo de drogas e o excesso de comida, ou campanhas para promover a proteção de áreas florestais, o ar puro e a conservação; e outras campanhas, como o planejamento familiar, direitos humanos e igualdade racial” (2000: 147).

⁶⁹ WASEK, Glenn K. Aplicações do Marketing Social na Saúde Pública: Uma Perspectiva de Marketing. Rio de Janeiro, I Curso de marketing social, 1996.

- “Os especialistas de marketing de negócios procuram preencher as necessidades e desejos identificados dos mercados-alvo; os especialistas de marketing social tentam modificar as atitudes ou o comportamento dos mercados-alvo” (Kotler, 1978: 288).
- “Os especialistas de marketing de negócios sentem que seu alvo principal é obter um lucro, servindo aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade: os especialistas de marketing social procuram servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade, sem lucro pessoal” (*ibidem*).
- “Os especialistas de marketing de negócios levam ao mercado os produtos e serviços, por intermédio de veículos de idéias; os especialistas de marketing social, levam as idéias ao mercado, em lugar dos produtos ou serviços” (*ibidem*).

O objetivo principal do marketing social é produzir um plano para proporcionar uma mudança social. Porém, utilizar um planejamento com técnicas de marketing não garante que a “mudança-alvo” será atingida. O que poderá acontecer é o aumento da probabilidade de aceitação da mudança. Kotler classifica as mudanças em: mudança cognitiva, também conhecida como campanhas educativas⁷⁰; mudança de ação, que tenta induzir um número máximo de pessoas a realizar uma ação específica, durante um dado período⁷¹; mudança no comportamento⁷²; mudança de valores ou crenças⁷³.

A mudança de comportamento é a mais difícil de ser alcançada, segundo Kotler, pois muitas vezes a pessoa está consciente dos efeitos prejudiciais de seus hábitos de consumo – ex. o fumante. “O desafio será auxiliá-lo a mudar completamente a rotina de comportamento, que se encontra enraizada em seu sistema” (Kotler, 1978: 297). O autor também cita as dificuldades de se alterar as crenças e valores das pessoas, pois “o sentido de identidade e bem-estar de um indivíduo está enraizado em seus valores básicos”. Como seus valores básicos orientam suas percepções e escolhas sociais, morais e intelectuais, qualquer “intromissão em seus valores causará um intenso constrangimento e *stress*” (Kotler, 1978: 299).

Todas as conceituações aqui colocadas relatam que o elemento transformador é o principal objetivo desse campo, e não o lucro. Entretanto, no Brasil o termo “marketing

⁷⁰ Campanha para explicar o valor nutritivo dos alimentos, ou para explicar o trabalho das Nações Unidas (ONU) (cf. Kotler, 1978: 293).

⁷¹ Campanhas de vacinação, de prevenção do câncer, de proteção do meio ambiente ou para levantar grande quantidade de dinheiro para fins de caridade (cf. Kotler, 1978: 295).

⁷² Campanhas de combate ao tabagismo, alcoolismo ou excesso de peso através da mudança alimentar (cf. Kotler, 1978: 297).

⁷³ Campanhas contra ou a favor do aborto, planejamento familiar, esforços para modificar os valores de pessoas intolerantes (cf. Kotler, 1978: 299).

social” está sendo utilizado, especialmente pela mídia, para designar atuação empresarial no campo social com objetivo de obter diferenciais competitivos, sem o comprometimento de que essas ações tenham o objetivo de influenciar ou mudar o comportamento coletivo. Não é raro nos depararmos com informações amplamente divulgadas na grande imprensa sobre o número crescente de empresas que fazem promoções ou associam sua imagem a causas sociais, como forma de estimular vendas ou agregar valor à sua imagem institucional. A ênfase, muitas vezes, é apenas aos benefícios diretos à empresa, sem relacionar essas ações a mudanças de comportamento, crenças e valores das populações atendidas, que por definição é o objetivo do marketing social.

3.2.3 O marketing relacionado a uma causa

A partir da década de 1980, as empresas passaram a aplicar as ferramentas de marketing – poderoso instrumento utilizado para aumentar a lucratividade –, para promover serviços públicos. Descobriram, também, que além de divulgar e promover os serviços públicos, as empresas poderiam lucrar com isso. Surgiu o chamado marketing relacionado a uma causa.

O termo marketing relacionado a uma causa – *cause related marketing* –, foi registrado pela administradora de cartões de crédito American Express para descrever uma prática utilizada pioneiramente pela empresa. O marketing relacionado a uma causa baseia-se na premissa de que os consumidores comprarão produtos ou serviços que ofereçam algum tipo de bônus emocional na forma de uma contribuição para uma organização filantrópica (Correia, *apud* Mendonça e Schommer, 2002: 159).

Miguel Fontes esclarece sobre as vantagens que o marketing relacionado a uma causa pode trazer para o setor produtivo:

Comportamentos sociais também podem favorecer diretamente a produtividade do setor privado, tendo um impacto positivo na sociedade. O abuso de álcool e drogas, por exemplo, restringe a capacidade de produção do setor produtivo. Já está mais do que comprovado que uma diminuição no abuso de drogas reduzirá os acidentes, com menos prejuízos financeiros e econômicos para a produção de produtos comerciais. Além disso, resulta em um impacto direto na melhoria da qualidade de vida do empregado e de sua família. O segundo setor (privado) deve-se tornar, assim, um parceiro na promoção de comportamentos sociais mais saudáveis, utilizando-se de seus produtos comerciais como tecnologias sociais e atuando para tornar disponíveis produtos sociais aos seus profissionais e a segmentos da sociedade (Fontes, 2001: 33-34).

De maneira geral é possível identificar diferentes tipos de estratégias de marketing relacionado a uma causa: por meio da destinação de um percentual sobre as vendas de um

certo produto⁷⁴; distribuição conjunta de produtos, serviços ou informações sobre determinada questão⁷⁵; ou do licenciamento de uma marca ou logotipo para alguma empresa comercializar seus produtos ou vincular sua marca⁷⁶.

A confusão conceitual também está relacionada às múltiplas definições que se dá para a atuação do marketing comercial e sua relação com o social. Um exemplo é a publicação no Brasil do livro *Marketing Social – Marketing para causas sociais e a construção das marcas* de Pringle & Thompson. Embora utilizem a denominação “Marketing Social” em destaque na capa do livro, os autores estão se referindo à atuação do marketing para fortalecimento da marca, utilizando para isso uma causa social ou entidade filantrópica.

O Marketing para Causas Sociais diz respeito a essas sinergias e alianças. Todas as três (Entidade filantrópica, empresa, sociedade) envolvidas se beneficiam e é por isso que o MCS depende muito do momento e tem um potencial tão grande [prefácio] (Pringle & Thompson, 2000).

Os autores, alinhados ao discurso neoliberal, afirmam que a causa ou instituição filantrópica beneficiada “recebe muito mais publicidade do que poderia ter se tivesse de pagar por ela” (*ibidem*), além disso, na maioria dos casos, podem receber benefícios financeiros diretos, como parte dos lucros resultantes dos acordos comerciais com parceria. O benefício para a empresa é basicamente de imagem, pois a visibilidade pela contribuição social e doação à causa potencializa a marca e garante a fidelização dos clientes, além de aumentar as vendas. Os consumidores – que para os autores representam a sociedade – são “duplamente beneficiados”, pois além da recompensa de adquirir o produto ainda podem contribuir para uma causa ou caridade: “O cliente ou consumidor sente-se melhor porque, sem custo extra, ele ou ela está fazendo o bem” (*ibidem*).

No Brasil, há exemplos recentes desse tipo de ação. O Instituto Airton Senna⁷⁷ possui linhas de produtos alimentícios, artigos de papelaria, brindes entre outros, todos ostentando a logomarca “Senninha”. A cada venda de produto com a logomarca, uma contribuição é feita

⁷⁴ Uma das práticas mais utilizadas no Brasil. Um bom exemplo é a parceria entre a Colgate-Palmolive Indústria e Comércio Ltda e a Fundação SOS Mata Atlântica, que há vários anos utiliza – na embalagem de um creme dental – o seguinte slogan: “Parte da receita das vendas do Sorriso Herbal é destinada à Fundação SOS Mata Atlântica. Sorriso Herbal – protege o seu sorriso e a natureza”.

⁷⁵ Embora seu maior produto não seja matéria palpável – a venda de espaço (tempo) para veiculação de publicidades em sua programação –, a Rede Globo, maior empresa de comunicação do país, realiza anualmente o “Ação Global”, projeto realizado com a parceria dos governos estaduais, municipais, ONGs e voluntários. O projeto oferece a emissão gratuita de documentos, serviços de assistência médica e odontológica, orientação sobre a saúde e atividades esportivas e de lazer (ver campanha publicada na revista Exame – Boa cidadania corporativa – 2003, p. 82-3).

⁷⁶ Um bom exemplo é a veiculação da logomarca “Fome Zero” do Governo Federal. Essa logomarca pode ser utilizada por empresas que contribuem com os programas sociais do governo (ver campanha da Petrobrás Fome Zero publicada na revista Exame – Boa cidadania corporativa – 2004, p. 50-1).

⁷⁷ A linha de produtos pode ser obtida no site: www.senna.org.br.

para o Instituto, que mantém vários projetos sociais espalhados pelo território brasileiro. Investigar os efeitos desse tipo de ação não foi objeto desse estudo, porém, esse tipo de parceria se não traz impacto nas vendas logo no início, pode ser entendida como ação de retorno a longo prazo, acumulativa e indireta. Essas ações não afastam de modo algum as organizações de mercado do seu objetivo final: aumentar os lucros. Pelo contrário, as atividades relacionadas às causas sociais aumentam o número de clientes e colocam em evidência os benefícios a entidades reconhecidas pelos consumidores, maximizando os lucros.

Dentre as novas interações que se multiplicaram na década de 1990, e que Fernandes considera “sinais vitais do terceiro setor que ultrapassaram antigas barreiras” (cf. 2002: 132), o autor destaca: “governantes recém-eleitos [que] pedem o apoio da ‘sociedade civil’”; “grandes empresas, nacionais e multinacionais, [que] adotam políticas de investimento social”; “fundações norte-americanas [que] apóiam projetos de promoção da filantropia empresarial na América Latina”; “hotéis cinco estrelas [que] financiam projetos para diminuir a violência e melhorar as condições sociais em áreas turísticas” (cf. Fernandes, 2002: 132-4).

3.3 Interesse privado em “questões sociais”

Tanto na origem como na evolução conceitual, o marketing social sempre foi divulgado como uma estratégia cujo objetivo principal seria promover “a mudança de comportamento” (cf. Kotler & Roberto, 1992). Nos últimos anos, porém, o termo “marketing social” está sendo utilizado, e amplamente divulgado na mídia brasileira, para designar atuação empresarial no campo social com objetivo de obter diferenciais competitivos.

Dessa forma, a influência para “mudança de comportamento” do público traz à tona o caráter mercantilista por trás do discurso de “responsabilidade social”, evidenciando a estratégia das empresas – cada vez mais aprimorada – de influenciar o comportamento dos indivíduos, direcionando-os para o consumo.

É crescente o número de empresas que fazem promoções ou associam sua imagem a causas sociais, como forma de estimular vendas ou agregar valores à sua imagem institucional.

Partindo do princípio de que a empresa está inserida em um contexto no qual se relaciona com organizações políticas, culturais, jurídicas, econômicas e sociais – que no conjunto compõem a sociedade –, pressupõe-se a existência de influência mútua, pois a empresa interage com o ambiente no qual está estabelecida, agindo e reagindo às situações, adaptando-se continuamente e também provocando adaptações nesse ambiente.

O interesse do empresariado em “ajudar” na implantação de iniciativas públicas e do “terceiro setor” é confirmado por Kisil: “O Terceiro Setor está também sendo beneficiado pelas recentes discussões sobre a responsabilidade social das empresas privadas” (Kisil, 2000: 138). Segundo o autor, as empresas podem desenvolver um importante papel na implantação do “terceiro setor” e no apoio às iniciativas públicas: “Por serem também parte da comunidade, e por serem geradoras de riqueza” (*ibidem*).

3.3.1 Filantropia Empresarial: instrumentalização do social

Ultimamente, vem se incorporando ao (segundo) setor empresarial um segmento crescente na área de projetos sociais, que é a filantropia empresarial, movimento de forte tradição nos países do chamado “Primeiro Mundo” e que começa a se formar no Brasil. Este movimento se expande ainda mais com a tendência de redução do Estado ao “mínimo”.

Mais recentemente temos observado o fenômeno crescente da filantropia empresarial, pelo qual as empresas concretizam sua responsabilidade e compromisso com a melhoria da comunidade (Cardoso, 2000: 8).

Segundo Melo Neto e Froes (2001), o exercício da filantropia empresarial caracteriza-se por ações de doações: de produtos fabricados pela própria empresa, ou de grandes somas em dinheiro para entidades beneficentes. Muitas empresas utilizam esta prática como uma ação de marketing ao promoverem seus produtos e marcas, quando distribuídos para escolas, hospitais, universidades e demais órgãos de serviços públicos.

Melo Neto e Froes destacam o fator preponderante para o envolvimento do empresariado com as “questões sociais”:

(...) a maior participação das empresas, que já descobriram o filão do marketing social. Investem em programas e projetos sociais e obtêm retorno social, de imagem e de vendas. Tornam-se “empresas cidadãs” e ganham o respeito de todos: funcionários, clientes, fornecedores, governo, comunidade e opinião pública. (2001: 12).

Para os autores, o marketing social pode ser segmentado em várias especificidades: marketing da filantropia, marketing das campanhas sociais, marketing de patrocínio de projetos sociais, marketing de relacionamento com base em ações sociais e, marketing de promoção social do produto e da marca (cf. Melo Neto & Froes, 2001).

Existem empresas que fazem uso da filantropia empresarial como estratégia de promoção institucional e de relações públicas, estreitando laços com a comunidade, governo e demais parceiros. Neste caso, o empresário é tido como grande benfeitor, alguém dotado de grande sensibilidade com relação aos problemas sociais. As campanhas realizadas com esse enfoque reforçam a imagem da empresa doadora como entidade benfeitora e dotada de

espírito filantrópico. Assim, essas campanhas têm como objetivo despertar a preferência dos consumidores, o respeito dos clientes, a admiração dos seus funcionários e o apoio da comunidade local.

Começando com o apoio a instituições da comunidade, as empresas geralmente acabam concentrando seus recursos num serviço ou projeto próprio, divulgando a sua marca sem necessitar de vínculo com entidades filantrópicas ou assistenciais⁷⁸. Conquistar a imagem de empresa “responsável socialmente”, comprometida com as “questões sociais”, ambientais e educacionais, é a nova estratégia de marketing adotada. Assim, o interesse atual das organizações empresariais é descobrir a “causa ideal a se dedicar”, ou seja “a boa estratégia filantrópica”, para a qual dar sua marca, desconhecendo, como afirma Mestriner, que “sua população-alvo não é a minoria, mas a grande massa populacional de excluídos – nos quais se incluem segmentos do próprio mercado formal, hoje tão empobrecidos” (2001: 17).

Os líderes empresariais demonstram muito entusiasmo em relação às novas tecnologias (*management*), pois pretendem reduzir os custos da força de trabalho, implantar as supertecnologias e aumentar seus lucros (Rifkin, 2000: 16).

Essa tendência – que não é uma novidade – de substituição do trabalhador por máquinas e robôs automatizados traz à tona uma das contradições do sistema capitalista: quanto mais os trabalhadores são marginalizados, mais diminui o seu poder aquisitivo, e mais caem as vendas. Além disso, os administradores das “empresas cidadãs” se esforçam, cada vez mais, por obter somente a força de trabalho parcial, ou seja, não querem pagar os benefícios trabalhistas e encargos sociais estabelecidos por lei.

O que é chamado de nova “consciência social” do empresariado⁷⁹, “empresa cidadã” e outras denominações, nada mais é do que uma nova modalidade de o capital obter isenções de impostos e subsídios estatais e, principalmente, para a melhora da imagem da empresa e/ou do produto, aumentando as vendas ou os preços das mercadorias. Oded Grajew, idealizador, fundador e presidente do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social⁸⁰, confirma o aspecto lucrativo das empresas “socialmente responsáveis”:

⁷⁸ Assim a empresa não corre o risco de vincular sua marca a uma instituição que, por incompetência administrativa, ou mau uso dos recursos captados, venha a sofrer algum tipo de denúncia. Mais uma vez fica claro a intenção da iniciativa privada ao buscar o título de “empresa cidadã”: criar um diferencial competitivo e potencializar sua visibilidade social com vistas a aumentar seus lucros.

⁷⁹ Montañó entende que “a questão não é a de ‘conscientizar’ o empresariado da importância social de suas atividades filantrópicas, mas de ele comprovar se estas dão-lhe retorno financeiro, no lucro direta ou indiretamente derivado dessa atividade” (2002: 213).

⁸⁰ Organização de caráter privado sem fins lucrativos, fundado em julho de 1998 na cidade de São Paulo. Tem como principal missão disseminar o conceito de “responsabilidade social empresarial”, promovendo encontros, divulgando informações, constituindo bancos de dados e publicando manuais, entre outras atividades.

Com certeza, as empresas com atitudes responsáveis se tornam mais lucrativas, porque conquistam a fidelidade do consumidor e maior motivação por parte dos colaboradores (Oded Grajew apud Pereira, 2001: 57).

Questiona-se até que ponto uma empresa age de acordo com uma visão de longo prazo, preocupada com o interesse público. Exemplos recentes de fusões e demissões em massa em nome da competitividade, sonegação de impostos e desrespeito aos direitos do consumidor não confirmam o otimismo dos mais crédulos.

3.3.2 Responsabilidade social das empresas

As empresas sempre foram vistas como fontes de progresso e riqueza. Porém, a acirrada competição e a busca de diferenciais competitivos por meio de técnicas de comunicação cada vez mais elaboradas, criaram um cenário onde as empresas não estão sendo apenas questionadas pelo que fazem, mas especialmente pelo que deixam de fazer: a precariedade nas condições de trabalho, o descaso com os problemas da comunidade, a pouca qualidade de produtos e serviços, e são inquiridas, principalmente, sobre o custo social de suas atividades.

A sociedade atual exige uma redefinição do papel social da empresa. Cresce a conscientização de que as organizações [empresas], apesar de gerarem empregos, criarem produtos e oferecerem benefícios às pessoas e à sociedade, produzem também resultados indesejáveis, como a poluição, os acidentes de trabalho, a degradação do meio ambiente, etc (Oliveira, 2002: 199).

Embora o termo “responsabilidade social” ainda não possua um conceito definido, de acordo com Oliveira, pode-se destacar três aspectos comuns que são “a essência da doutrina da responsabilidade social: primeiro, a ampliação do alcance da responsabilidade da empresa, que não mais se limita aos interesses dos acionistas; segundo, a mudança na natureza das responsabilidades que ultrapassam o âmbito legal e envolvem as obrigações morais ditadas pela ética; terceiro, a adequação às demandas sociais mais atuantes e exigentes” (*idem*: 204).

Responsabilidade social é o objetivo social da empresa somado à sua atuação econômica. É a inserção da organização na sociedade como agente social e não somente econômico. Ter responsabilidade social é ser uma empresa que cumpre seus deveres, busca seus direitos e divide com o Estado a função de promover o desenvolvimento da comunidade; enfim, é ser uma empresa cidadã que se preocupa com a qualidade de vida do homem na sua totalidade (Oliveira, 2002: 205).

Não há dúvidas que a empresa privada tem responsabilidades com a sociedade – representada pelos diversos grupos de interesses (também chamados de “públicos”) – na qual está inserida e onde desenvolve suas atividades. Dessa forma, os objetivos da empresa precisam ser definidos de modo a atender satisfatoriamente os interesses e objetivos desses grupos, caso contrário, sua própria existência torna-se inviável.

A responsabilidade social empresarial é entendida como o relacionamento ético da empresa com todos os grupos de interesse que influenciam ou são impactados pela sua atuação (*stakeholders*), assim como o respeito ao meio ambiente e investimento em ações sociais (Orchis *et alii*, 2002: 56).

De acordo com Orchis *et alii*, numa visão global, é desejável que a prática da responsabilidade social por uma empresa “esteja inserida em sua filosofia, na sua perspectiva e em seus objetivos empresariais”. O despertar dessa prática, segundo os autores, deve partir da convicção pessoal dos dirigentes ou “por convicções empresariais estratégicas como forma de atingir reais objetivos socialmente responsáveis ou seus objetivos gerados pelos eventuais benefícios produzidos pela adoção da responsabilidade social” [grifo nosso] (Orchis *et alii*, 2002: 56). Certamente, esses “eventuais benefícios”, ou seja, o lucro obtido com as “ações sociais”, dependerá da maior ou menor eficiência em potencializar a imagem da empresa.

Os *stakeholders*⁸¹ diretamente ligados à responsabilidade social empresarial são:

- Público interno: as pessoas, como diferencial de uma organização, devem ser valorizadas e motivadas a fim de obter a coesão interna alinhada aos objetivos da organização. Tratar os funcionários com dignidade, responsabilidade e permitir a liberdade de iniciativa deve fazer parte da cultura da empresa. “A responsabilidade social com o seu público interno resulta em maior produtividade, comprometimento e motivação, assim como em menor rotatividade de mão-de-obra. Isso afeta de forma positiva a qualidade dos produtos e serviços oferecidos” (*ibidem*);
- Comunidade: o envolvimento com a comunidade onde está situada deve ser uma prioridade da empresa, pois além de provedora da infra-estrutura, fornece boa parte da mão-de-obra. Existem várias formas de atuar na comunidade: apoio material e de serviços a projetos comunitários de saúde, educação, crianças e adolescentes, e a liberação dos funcionários para atividades na comunidade, o chamado “trabalho voluntário”. “A divulgação do estímulo ao voluntariado possibilita a valorização e disseminação no meio empresarial de ações que ofereçam oportunidades para o exercício da cidadania e da solidariedade dos funcionários, fortalecendo a imagem da organização” (*ibidem*);
- Fornecedores: “A transmissão dos valores de conduta ética no cumprimento de contratos e no relacionamento com os parceiros é fundamental para uma atuação socialmente responsável na cadeia produtiva” (*ibidem*);

⁸¹ Stakeholders são os vários “grupos de interesse” que afetam e são afetados pela organização e suas atividades. São eles: público interno, fornecedores, cliente, comunidade, governo, sociedade, acionistas e concorrentes. O termo foi criado para diferenciar os shareholders (acionista dos outros membros da sociedade que atuam como pilares de sustentação da atividade empresarial (cf. Orchis et all, 2002: 41, 57).

- Acionistas, proprietários e investidores: distribuição correta e com transparência dos resultados para os acionistas. Também os acionistas e proprietários “necessitam de boa reputação da empresa e de que sua imagem seja associada a uma conduta positiva diante do mercado, baseada em valores éticos e no respeito aos direitos humanos” (*ibidem*);
- Governo: atuar com transparência política, estimulando a cidadania na sociedade, além de assumir compromisso contrário à oferta ou recebimento de propinas (*ibidem*);
- Concorrentes: a empresa deve evitar práticas monopolistas e oligopolistas, *dumpings* e formação de cartéis e trustes. Além disso, não deve efetuar espionagem industrial ou outras ações ilícitas e imorais para obtenção de vantagem competitiva (*ibidem*);
- Clientes: a responsabilidade com os clientes está relacionada ao desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que não provoquem danos nem expectativas excessivas aos seus usuários e à sociedade, que contenham informações corretas e detalhadas nas embalagens e cujas ações publicitárias sejam honestas e corretas (*ibidem*);
- Sociedade: “como a sociedade engloba todos os *stakeholders*, é na sinergia dos esforços entre iniciativa privada, Estado e sociedade que poderão ser solucionados os problemas socioeconômicos dos países” (*idem*: 60).

Para Eugênio Bucci, a solidariedade praticada pelas empresas – que utilizam intensamente a propaganda de suas ações para “agregar valor” a produtos e marcas – é uma solidariedade exibicionista, que assim posta “mais que um valor ético, é um fator de lucro – ou de proteção contra prejuízos (econômicos e de imagem)” (2004: 182).

Essa solidariedade não precisa ser sentida ou, por assim dizer, vivenciada, mas precisa ser vista, exibida, mostrada, ostentada. Mas não assim, de chofre, de uma vez. Estamos aqui falando de uma espécie de ostentação que se faz por dissimulações (*idem*: 183).

E por se tratar de “um investimento” – é assim que muitos a chamam – de longo prazo, o retorno dessas ações solidárias demoram um pouco. A melhor estratégia seria investir em solidariedade durante alguns anos para depois proclamar os frutos desse “investimento” em campanhas publicitárias, que não raro, custam mais do que a própria ação social realizada.

A solidariedade exibicionista, ou de mercado, como afirma Bucci, não está voltada para o exercício contínuo e “perpétuo” da doação, mas, no fim da linha, “para o prolongamento do processo de acumulação” (*idem*: 182), pois é uma solidariedade calcada no consumo, que vira uma arma contra a concorrência (o chamado “diferencial competitivo”).

Não é de se estranhar que enquanto as empresas – principalmente as grandes – se proclamam “responsáveis socialmente”, seus empregados precisam lutar na justiça para reverter demissões em massa, ou para obter reposição de perdas salariais. Enquanto os

“marqueteiros” da empresa olham para a miséria externa, procurando a “melhor causa” (a de melhor retorno em visibilidade), os funcionários – modernamente chamados de público interno – labutam até a exaustão vendo seus benefícios diminuírem, e seus direitos trabalhistas serem contestados pelo *lobby* das empresas, que se proclamam “cidadãs”.

3.4 Mercantilização das “questões sociais”

A falta de precisão e a carência de rigor teórico do termo “terceiro setor” confunde mais que esclarece, o que o torna um “fenômeno ideológico” e desarticulador da compreensão do social, dividindo a realidade social em três esferas autônomas: o Estado (primeiro setor), o “mercado” (segundo setor) e a sociedade civil (que no discurso dominante se confunde com o “terceiro setor”).

Uma reflexão crítica sobre esse “fenômeno”, especialmente quando confrontado com a categoria de sociedade civil, permitiu apontar debilidades teóricas, insuficiência de argumentação e falsas promessas, ao que Montañó questiona: “Afiml, este conceito expressa um fenômeno real ou é mera ideologia? E se possuir existência real o que é em suma o chamado ‘terceiro setor’?” (2002: 181).

Para os autores⁸² do “terceiro setor”, a lógica da solidariedade deste suposto setor opõe-se às lógicas do poder burocrático do Estado e do lucro das empresas, referem-se a ele como: organizações não-lucrativas e não-governamentais; instituições de caridade; atividades filantrópicas; ações solidárias. Dentre estas denominações a *conceituação* mais corriqueira de “terceiro setor” é: organizações e/ou ações da sociedade civil (não-estatais e não-mercantis). Assim, o entendimento do “terceiro setor” como um conjunto de organizações mais ou menos formais da sociedade civil confere um consenso entre seus autores.

Contrapondo o conceito de “sociedade civil” autonomizada do Estado (e do “mercado”) e desarticulada do processo histórico de reforma do capital – defendida pelos teóricos do “terceiro setor” –, a teoria gramsciana afirma não haver distinção entre Estado e sociedade civil, mas uma unidade orgânica. Neste sentido, a sociedade civil seria um terreno

⁸² Fernandes, 2002; Ioschpe, 2000; Cardoso *in* Ioschpe, 2000; Rifkin *in* Ioschpe, 2000; Fernandes *in* Ioschpe, 2000; Kisil *in* Ioschpe, 2000; Salamon *in* Ioschpe, 2000; Toro *in* Ioschpe, 2000; Melo Neto e Froes, 2001; Oliveira, 2002.

de disputa de projetos de classes diferentes em busca da hegemonia⁸³ e da sustentação para o exercício da dominação política, isto é, o controle da sociedade política (Estado).

Se, como defende Gramsci, é na sociedade civil que se dá à luta pela hegemonia de uma classe sobre a outra, o aparecimento do “terceiro setor”, estimulado pela lógica neoliberal e dominado pela lógica mercantil do setor empresarial, desempenha um papel fundamental na obtenção do consenso entre as classes (manutenção do *status quo*) com mais eficiência que os aparelhos repressivos do “Estado-coerção”.

A oposição entre sociedade civil e Estado, amplamente divulgada na mídia quando se refere ao “terceiro setor”, enfatiza uma sociedade civil como um bloco relativamente homogêneo, articulado e organizado, desconsiderando a realidade conflituosa dos vários setores, muitas vezes antagônicos, que a compõe. Montaño entende que “pensar a sociedade civil como *uno* resulta num erro grosseiro de interpretação histórica” (2002: 275).

O próprio conceito de “terceiro setor” faz parte dessa noção ideológica ao segmentar a realidade social em três “setores”: primeiro, o Estado (satanizado como ineficiente e burocrático), o segundo, o “mercado” (regido pela lógica capitalista: obtenção do lucro) e o terceiro, que ora luta contra o Estado ora estabelece parceria, não os considerando como esferas da totalidade social, mas como entidades homogêneas e independentes.

Com a adoção do modelo neoliberal, a função social de resposta às seqüelas da “questão social” deixa de ser responsabilidade privilegiada do Estado – e por meio deste, do conjunto da sociedade –, e passa a ser de auto-responsabilidade dos próprios sujeitos portadores de necessidades, priorizando as ações filantrópicas, “solidárias/voluntárias”, de organizações e indivíduos.

A resposta às necessidades sociais deixa de ser uma responsabilidade de todos (na contribuição compulsória do financiamento estatal, instrumento de tal resposta) e um direito do cidadão, e passa agora, sob a égide neoliberal, a ser uma opção do voluntário que ajuda o próximo, e um não-direito do portador de necessidades, o “cidadão pobre” (Montaño, 2002: 22).

A desresponsabilização estatal das respostas às seqüelas da “questão social” seria – numa crença supostamente ingênua – compensada pela adoção e ampliação de sistemas privados: mercantis (empresariais, lucrativos) e filantrópicos/voluntários (do chamado

⁸³ “Dentro do conceito gramsciano de Estado que se amplia com sua função de manutenção de consenso de uma classe sobre a outra através dos aparelhos privados da sociedade civil, pode-se situar na relação Estado e sociedade civil o controle social na disputa entre as classes para impor seus interesses na condução do Estado em busca da hegemonia. O controle social seria movido pela contraditoriedade presente na sociedade civil, ora pendendo para a classe dominante, ora para as classes subalternas, a depender da correlação de forças entre elas” (Correia, 2004: 165). De acordo com Coutinho, “no âmbito e através da sociedade civil, as classes buscam exercer a hegemonia, ou seja, buscam ganhar aliados para suas posições mediante a direção política e o *consenso*; por meio da sociedade política [Estado no sentido estrito], ao contrário, as classes exercem sempre uma ditadura, ou, mais precisamente, uma dominação mediante a coerção” (1989: 77).

“terceiro setor”). Tendo pela frente as demandas da Seguridade Social⁸⁴ – saúde, previdência e assistência social –, o empresariado (exercendo sua plena “responsabilidade social”) se volta para atender as demandas da previdência social e da saúde (muito mais lucrativas, pois atingem faixas da população que ainda podem pagar por serviços básicos), enquanto ao governo e entidades filantrópicas assistenciais tradicionais⁸⁵ cabe, fundamentalmente, a assistência social (atendendo a multidão dos que não podem pagar pelos serviços).

Essa privatização da Seguridade Social desenvolvida pela empresa privada consolida três modalidades de serviços com qualidades diferentes: o privado/mercantil, de boa qualidade, o estatal/“gratuito”, precário, e o filantrópico/voluntário, geralmente de qualidade duvidosa, ou muito variada. Conseqüentemente, surgem três categorias de cidadão: os “integrados”/consumidores de serviços mercantilizados e amparados pelo Código do Consumidor, os “excluídos”/usuários de serviços estatais precários, focalizados ou mesmo inexistentes, e os “excluídos”/assistidos pela filantropia (caritativa religiosa ou empresarial) ou pela multiplicidade de organizações que compõem o “terceiro setor”. Raichelis confirma as profundas repercussões desse movimento no campo da Seguridade Social, afirmando que:

No entanto, é importante observar que é um processo que tende a operar um deslocamento das responsabilidades do Estado no campo das políticas sociais, acentuando a diferenciação no padrão de consumo dos serviços sociais entre trabalhadores da grande empresa – consumidores de serviços sociais privados –, e trabalhadores excluídos e precarizados – assistidos das políticas públicas (1998: 89).

A mercantilização das “questões sociais” aponta para uma regressão histórica quanto à noção de bem-estar, que agora passa a pertencer ao âmbito do privado. Os governos aproveitam a precariedade das políticas de combate às seqüelas da “questão social” para incentivar iniciativas por parte das chamadas “instituições comunitárias” – modernamente conhecidas como organizações não-governamentais ou ações voluntárias – ou, ainda, estimular aquelas empresas que tenham “responsabilidade social”.

Além de contribuir para desmontar o já precário aparato do Estado de combate às seqüelas da “questão social” e mercantilizar benefícios, antes gratuitos e garantidos por lei, as ações do empresariado ainda podem ser mais prejudiciais. É que na prática, a publicidade das

⁸⁴ Na Constituição Brasileira de 1988 a Seguridade Social é constituída pela Saúde, Previdência e Assistência Social. “A noção de Seguridade supõe universalidade de cobertura no âmbito da proteção social. A Constituição ao estabelecer as fontes de financiamento da Seguridade, prevê que esta deverá ser financiada por toda sociedade por meio de recursos orçamentários dos municípios, dos estados e da União. É também constitucional o ‘caráter democrático e descentralizado da gestão administrativa’ (artigo 194) do sistema de Seguridade Social do país” (Yazbek, 1998: 54).

⁸⁵ Entendendo-se por entidades filantrópicas tradicionais aquelas instituições de larga tradição no campo da assistência e socorro aos necessitados.

empresas que exercem sua “responsabilidade social” além de reverter recursos ao sabor das campanhas e promoções realizadas, ainda deixa o público doador com a sensação de “problema resolvido”, como se a fonte de recursos esporadicamente destinada pelas empresas à causa social – sujeita à disponibilidade de caixa – fosse inesgotável, e não tivesse subordinada às oscilações do “mercado” capitalista.

Embora o discurso dominante das chamadas empresas “cidadãs” procure enfatizar a “nova” consciência do empresariado e sua preocupação com o bem-estar da população, na prática, o que se almeja é o diferencial competitivo a qualquer preço, como afirmam Trout e Rivkin em seu livro *Diferenciar ou morrer*⁸⁶. O marketing das empresas identifica os desejos dos consumidores e utiliza uma poderosa propaganda, capaz de induzir a venda. Isso ajuda a explicar como um jovem da periferia decide comprar um tênis “de marca” que lhe custará o salário de um mês inteiro de trabalho.

Não faltam espaços na mídia para divulgação das “ações sociais” das empresas por meio da cobertura de seminários e congressos patrocinados por organismos internacionais, pelos governos – comprometidos com o ajuste neoliberal – e por organizações especialmente criadas para essa finalidade⁸⁷. Sobre a “preocupação” das empresas com as “questões sociais”, Soares afirma:

É tocante ver como as empresas evoluíram da distribuição de cestas natalinas para os pobres à criação de pequenos programas sociais aqui e acolá para “pessoas em situação de vulnerabilidade social”. Todos evidentemente com incentivos fiscais. O termo “parceria” – palavra da moda e utilizada a torto e a direito – quase sempre está associado ao desvio de recursos públicos para alguma iniciativa privada – só que agora travestida de “social” (2003:100).

Dessa forma, o processo em andamento de diminuição do Estado, que toma de assalto principalmente as políticas públicas de Seguridade Social, encontra amplo respaldo na classe capitalista, ávida por gordas fatias de “mercado” (saúde e previdência privadas são as “jóias da coroa”) num processo de mercantilização das ações governamentais, transformando em “produtos” os direitos do cidadão garantidos pela Constituição de 1988.

Assim, a configuração de uma Seguridade Social depende, mais do que nunca da dialética Estado/sociedade, pois conforme Nogueira: “Nenhum sistema de proteção e nenhum padrão de cidadania existem fora do Estado” (2001: 27), entendendo, o autor, o Estado em seus dois sentidos: “ampliado” – o Estado como expressão de uma comunidade politicamente organizada, *locus* privilegiado de lutas e compromissos – e outro “restrito” – Estado como

⁸⁶ “Diferenciar ou morrer” – título do livro publicado por Jack Trout e Steve Rivkin em 2000 pela editora Futura.

⁸⁷ Ver Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e Grupo de Institutos, fundações e Empresas – GIFE.

instrumento de intervenção e coerção, que confere uma orientação à sociedade, de onde partem as regulações e serviços públicos. Por isso o autor afirma que “não se pode lutar por direitos ou por mais proteção social ‘contra’ o Estado ou de costas para ele” (*idem*: 28).

Sobre as políticas sociais, Nogueira entende que são conseqüências diretas da dialética Estado/sociedade, expressando as “condensações objetivas da correlação de forças em cada fase histórica” (*ibidem*). Dessa forma, a progressão da cidadania (sua ampliação) não pode se efetivar apenas a partir das dinâmicas societais, “como se no social houvesse apenas virtude” (*ibidem*).

A idéia da “sociedade civil” como contraparte absolutizada do Estado é uma idéia de inspiração neoliberal: tem a ver com um esforço para converter a sociedade civil – espaço onde se organizam, em nível superior, as subjetividades políticas e onde os projetos de hegemonia ganham materialidade – em um reino caótico de interesses fracionados, dispostos uns contra os outros. Quando o discurso hoje predominante fala, por exemplo, em “promover parcerias com a sociedade civil” ou em “envolver a sociedade civil na gestão social”, ele está se referindo a esta idéia meio “neoliberal” da sociedade civil. Está se impondo como uma espécie de elogio dos interesses, não como uma proposta de recriação da hegemonia. Está no fundo, dizendo que o Estado pode se omitir, ou pode ser rejeitado como “desinteressante”, não mais, agora, em nome de um mercado empreendedor, mas em nome da cidadania e da “sociedade civil” (*idem*: 28-29).

Diferentemente da mobilização como lutas por direitos sociais, orientadas fundamentalmente pelas contradições de classes, o grande destaque dado pela mídia ao “terceiro setor”, com apelos ao “voluntarismo” da população, busca estabelecer uma mobilização a favor do *status quo*, conservadora do atual modelo de desmonte do Estado.

Embora a realidade social, contrariando o discurso dominante sobre o “terceiro setor”, não se divida em “primeiro”, “segundo” e “terceiro” setor, não se pode negar que na atualidade a sociedade civil está desenvolvendo atividades antes atribuídas ao Estado. Essa novidade (chamada por alguns de “terceiro setor”) também se reflete nas mudanças em processo no trato da “questão social”.

Atender algumas demandas (pontuais, fragmentadas, mas geralmente de muita visibilidade) da classe subalterna, para ganhar cada vez mais espaço na sociedade civil parece ser uma das estratégias da classe dominante na busca pela hegemonia. Por isso, o chamado “terceiro setor” cumpre papel fundamental, limpando a imagem de exploração dos trabalhadores e concedendo uma “aura de filantropia e bondade” às empresas privadas. Claro, que essa estratégia só pode ser levada a efeito com o amplo apoio dos governos neoliberais, investimentos maciço em publicidade das empresas e predominância da visão dominante nos meios de comunicação.

Outra estratégia pode ser identificada quando o discurso de exaltação do “terceiro setor” fala, por exemplo, em promover “parcerias com a sociedade civil” ou em “envolver a sociedade civil” em projetos sociais, utilizando o “conceito” neoliberal de sociedade civil. No fundo esse discurso está legitimando a omissão do Estado com relação às seqüelas da “questão social”, não para ceder espaço às empresas “cidadãs” ávidas em exercer sua “responsabilidade social”, mas em nome da cidadania e voluntarismo da “sociedade civil”. Assim, cabe a própria população carente de políticas sociais – desempregados sem a menor perspectiva de obtenção do emprego – cuidar de suas próprias mazelas, como se uma população empobrecida por décadas de achatamento salarial, muitas vezes sobrevivendo com um salário mínimo (que de tão mínimo é vergonhoso) e habitando as crescentes periferias urbanas (cada vez mais abandonadas pelo Estado), pudessem, num passe de mágica, gerar recursos para concretizar a auto-ajuda ou ajuda mútua propagada pelo discurso dominante.

Sobre a desresponsabilização do Estado, e também do capital, no enfrentamento das seqüelas da “questão social”, Montaño afirma não ser uma necessidade de maior eficiência (tão atribuída as ONGs e fundações empresariais), tão pouco uma necessidade financeira, com o intuito de reduzir custos da máquina estatal. Para o autor:

O motivo é fundamentalmente político-ideológico: retirar e esvaziar a dimensão de direito universal do cidadão quanto a políticas sociais (estatais) de qualidade; criar uma cultura de autoculpa pelas mazelas que afetam a população, e de auto-ajuda e ajuda mútua para seu enfrentamento; desonerar o capital de tais responsabilidades e, por outro, a partir da precarização e focalização (não-universalização) da ação social estatal e do “terceiro setor”, uma nova e abundante demanda lucrativa para o setor empresarial (2002: 23).

A minimização da ação reguladora do Estado ocorre com a ruptura do *pacto social e político* no qual se fundava o *Welfare State*. Segundo Yazbek, “Isto significa, certamente, a cronificação da crise das políticas sociais, seu reordenamento e sua subordinação a políticas ortodoxas de estabilização da economia, com suas restrições aos gastos públicos e sua perspectiva privatizadora. Assim, o modelo é um Estado que reduz suas intervenções no âmbito social, que apela à solidariedade e se apresenta como ‘parceiro’ da sociedade em suas responsabilidades sociais” (1998: 52).

Dessa forma, esvazia-se o caráter contestatório presente principalmente nas populações subalternas, e cria-se um verdadeiro “espetáculo da ajuda”, cujos principais protagonistas são as empresas privadas e indivíduos da classe dominante exercendo sua “benemerência” por meio de institutos e fundações, com ampla cobertura de suas ações pela mídia.

Assim, uma campanha publicitária para venda de produtos, com clara intenção de lucro – como a campanha “Produtos do Bem” da rede de drogarias Farmais – utiliza uma estratégia

com apelo “social”, repassa a responsabilidade pela “ajuda” aos necessitados para o consumidor e concede à empresa protagonista, num passe de mágica, o título de “cidadã”. Um diferencial competitivo “espetacular” que potencializa as vendas e fortalece a imagem da empresa, mas que não ameniza as seqüelas da “questão social”, pelo contrário, dificulta-lhe o entendimento e a possibilidade de superação.

Capítulo IV

Descrição e Análise da Campanha “Produto do Bem”

4.1 A campanha “Produto do Bem”

Na primeira parte deste capítulo faremos a descrição e análise da campanha publicitária “Produto do Bem”, da rede de drogarias Farmais. Iniciaremos com uma breve introdução sobre o setor farmacêutico e a empresa Farmais. A seguir, faremos uma descrição da campanha “Produto do Bem”, e a apresentação das peças publicitárias selecionadas para este trabalho. Apresentaremos a figura do cantor e apresentador de programa de televisão Netinho de Paula como fator relevante para a análise. Por último, destacaremos as mensagens – textos verbais – presentes na campanha, foco principal da análise.

Na segunda parte faremos o confronto da mensagem publicitária da campanha publicitária “Produto do Bem” com a fundamentação teórica sobre a “questão social” tratada no capítulo I. A comunicação publicitária será analisada a partir de autores como: Jean Baudrillard, Wolfgang Haug, Ciro Marcondes Filho e Everardo Rocha. As teses sobre a sociedade do espetáculo de Guy Debord contribuirão para refletir sobre o processo de espetacularização das “questões sociais”, e seu esvaziamento através do discurso da “responsabilidade social” das empresas.

4.1.1 O setor farmacêutico

O medicamento é um insumo estratégico no tratamento de doenças e, por isso, essencial na manutenção da saúde dos indivíduos. Mesmo assim, no Brasil, os medicamentos são caros e inacessíveis à maioria da população, devido ao seu alto preço. Os pacientes, principalmente os que são atendidos pelo Sistema Único de Saúde – SUS, mesmo possuindo uma prescrição médica, dificilmente obtêm todos os medicamentos de que necessitam na rede pública de assistência farmacêutica, sendo obrigados a comprá-los nas drogarias da rede privada. Esses pacientes dificilmente possuem recursos financeiros, e não raro, abandonam o tratamento medicamentoso, diminuindo a possibilidade de cura ou agravando a situação de sua saúde.

No Brasil, o valor obtido com a venda de medicamentos em 2003 alcançou o montante de R\$ 16,9 bilhões (preço fábrica, sem impostos) segundo o Grupo dos Profissionais Executivos do Mercado Farmacêutico – Grupemef⁸⁸, que retrata o desempenho da indústria farmacêutica.

⁸⁸ O Grupemef é um grupo sem fins lucrativos voltado exclusivamente ao desenvolvimento técnico e o intercâmbio de informações entre os profissionais de marketing farmacêutico. É composto por 95 empresas associadas, englobando laboratórios e empresas prestadoras de serviços da indústria farmacêutica (www.grupemef.com.br).

Entre os fatores que influenciam no preço dos medicamentos estão: embalagem, logística de distribuição e publicidade. Apesar dos fabricantes exibirem suas planilhas de custo, tanto governo como entidades da sociedade civil organizada contestam os altos preços dos medicamentos, considerados abusivos para o consumidor, em função da sua necessidade premente para manutenção da vida. Além dos idosos, maiores consumidores de medicamentos e com aposentadorias exíguas, os portadores de doenças crônicas e imunodeprimidos (transplantados e portadores do vírus HIV) também sofrem com os preços altos.

Um dos fatores que elevam o preço dos medicamentos é o avanço tecnológico, que permite o lançamento de novas drogas superiores (tecnicamente) às já existentes. Todo lançamento possui um custo de pesquisa (justificativa dos laboratórios) o que torna o novo produto, na grande maioria das vezes, mais caro do que aquele que vem substituir. Dessa forma, a indústria farmacêutica consegue aumentar sua rentabilidade a cada inovação. Para isso, utiliza um apelo imbatível ao consumidor/paciente: a maior eficiência/eficácia do novo medicamento.

O estresse, hábitos alimentares incorretos, poluição e doenças do trabalho são fatores da vida moderna que aumentam a necessidade de tratamento medicamentoso e pressionam ainda mais os preços. Vale lembrar que o Estado é obrigado a fornecer os medicamentos gratuitamente aos pacientes que não podem comprar. Isso aumenta a demanda e eleva também os preços.

Os principais produtos oferecidos pelo setor farmacêutico são: medicamentos, compostos químicos, cosméticos, produtos de higiene pessoal, entre outros.

Uma novidade no setor é a comercialização de marcas próprias por parte das farmácias. Entre os produtos mais vendidos estão os de higiene, cosméticos e protetores solares, em muitos casos, com preços até 30% menores do que os de marcas tradicionais. A maioria das empresas não possui fábrica própria, e utiliza a terceirização na fabricação dos próprios produtos. Além de impulsionarem as vendas e fortalecerem o nome e a imagem da farmácia, ainda buscam incentivar a fidelidade do cliente, já que a aceitação por parte do consumidor, leva-o a retornar à loja para adquirir o produto novamente.

O fator fidelidade é quase inexistente no relacionamento dos consumidores com as farmácias. O excesso de marcas e produtos similares e a grande quantidade de lojas independentes e grandes redes contribuem para a não diferenciação entre as farmácias. A concorrência no setor é muito acirrada, fazendo com que as empresas utilizem diferenciadas estratégias de marketing, como a campanha de responsabilidade social da Farmais.

Com a estabilidade econômica, uma parte da população que antes não tinha acesso à maioria dos medicamentos passou a consumir mais. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica – Abifarma, ocorreu um aumento de consumo de pelo menos 20% na população de baixa renda, porém, devido à alta concorrência do setor, as farmácias continuam investindo em estratégias para impulsionar suas vendas, captar novos clientes e reduzir custos.

4.1.2 Drogaria Farmais

Atuando no varejo do setor farmacêutico desde 1994, a Farmais se transformou na maior rede de drogarias do Brasil, com mais de 600 lojas franqueadas espalhadas pelo Sul, Sudeste e Centro-Oeste do país. A franquia se tornou o caminho natural para aqueles estabelecimentos que enfrentam dificuldades financeiras e atuam no varejo farmacêutico.

A Farmais possui uma estrutura operacional e comercial que envolve a franquia, ficando sob sua responsabilidade o *layout* das lojas, treinamento, informatização de unidades, promoções e publicidade, cabendo ao franqueado a administração do ponto-de-venda. A empresa investe muito em publicidade e *merchandising* para fixar sua marca e divulgar suas campanhas. Procura estar sempre na mídia, através de diversificados e abrangentes veículos de comunicação: televisão, rádio, jornal e revista, *outdoor*, *busdoor* (publicidade em ônibus) e painel eletrônico.

A Farmais utiliza constantemente a divulgação de produtos através de Folhetos de Ofertas em formato tablóide, impresso em 4 cores, onde são anunciados descontos, além de ações promocionais e lançamentos de novos serviços. Também investe em informatização, sendo a primeira rede de farmácias a ter *home page* (página na Internet).

Para aumentar a credibilidade e a simpatia da marca junto ao consumidor, a Farmais realiza campanhas de cunho social, investindo na divulgação da sua “responsabilidade social”. A cada ano são desenvolvidas ações promocionais diferenciadas, envolvendo públicos e entidades beneficentes diversificados. A campanha “Criança Ajuda Criança” já é tradicional (está na sua sétima versão) e destina-se a arrecadar brinquedos para crianças carentes. A rede Farmais também participa de campanhas para arrecadação e distribuição de agasalhos.

Além disso, conta com a Revista *Mais Mulher*, publicação mensal e exclusiva para clientes, distribuída gratuitamente em seus pontos-de-venda. A revista aborda temas de interesse do público feminino, como moda, beleza, saúde, culinária e educação, e serve como veículo para divulgação dos produtos e campanhas sociais desenvolvidas pela Farmais.

A Farmais também possui uma linha crescente de produtos com marca própria, sejam infantis, de beleza e primeiros socorros, todos aliando qualidade a um preço competitivo. De acordo com Paulo Shima, diretor da Farmais, “Hoje em dia, os produtos estão cada vez mais parecidos. A tendência é diferenciá-los através de valores agregados, como o de ajudar ao próximo”⁸⁹.

4.1.3 A campanha “Produto do Bem”

Em janeiro de 2004, a rede de drogarias Farmais – que se auto-proclama a maior rede de farmácias do Brasil - lançou a campanha publicitária: “Programa Social Produto do Bem”, com a intenção de mobilizar indústrias e consumidores em benefício de organizações sociais⁹⁰. No início da campanha, a Farmais possuía 615 lojas espalhadas pela região Sul, Sudeste e Centro-oeste do país.

A campanha propunha a adesão de fabricantes de cosméticos e laboratórios farmacêuticos que, mediante uma contribuição fixa mensal definida pelo número de produtos participantes, teriam direito ao “Selo Produto do Bem” em suas embalagens. As taxas de adesão (não divulgadas) disponibilizadas pelas indústrias e pela própria Farmais, que participou com sua linha de marca própria, seriam destinadas aos projetos sociais selecionados por concurso regulado em edital específico⁹¹. As empresas “socialmente responsáveis” que participaram da campanha com marcas representativas foram: Anaconda Cosméticos, Benalet, Biosintética, Centrum, Embelleze, Listerine, Micropore, Ox, York além dos produtos da marca própria Farmais (Naturage, Farmais Baby, Oficiniais, e Fitoterápicos), bem como 1% do faturamento das compras efetuadas no cartão de crédito próprio, o Farmais Card.

A Farmais se comprometeu a realizar um esforço de comunicação em todas suas unidades franqueadas e na mídia, para estimular o consumidor a privilegiar o “Produto do Bem” em suas decisões de compra. O consumidor, dessa forma, seria convidado a contribuir na promoção da saúde e do bem-estar da população excluída nas regiões em que a Farmais, através de suas unidades franqueadas, atua. A frase escolhida⁹² para divulgar a campanha foi:

⁸⁹ Fonte: Inédita Comunicação e Eventos – Mônica Cintra, publicado nos jornais eletrônicos: Pauta Social (www.pautasocial.com.br); Rede Cidadã (www.redecidada.org.br); Sentidos (www.sentidos.com.br).

⁹⁰ A campanha publicitária deixou de ser veiculada em junho de 2004, porém, sua divulgação prolongou-se por pelo menos mais um mês no site e outros veículos de comunicação institucional da Farmais.

⁹¹ O edital Programa Social Farmais “Produto do Bem” consta como anexo deste trabalho.

⁹² Frase de estímulo ao consumo, presente nas peças publicitárias distribuídas nas lojas da rede de drogarias Farmais, no site da Farmais, na revista institucional Mais Mulher e nos vagões de trem do Metrô de São Paulo.

“Compre os Produtos do Bem na Farmais e Ajude a Promover a Saúde e o Bem-estar da População Carente”.

O material de divulgação da campanha foi encaminhado para as lojas para “atrair e cativar” o cliente:

- *Display* (placa de 1,80m x 0,90m capaz de ficar “em pé”) exibindo a figura do porta-voz da campanha, Netinho de Paula em tamanho natural, e que deveria ficar na porta da loja com bastante visibilidade “de forma a atrair a atenção de pedestres e veículos que transitam pela região”;
- *Banners* (cartazes medindo 1,20m x 0,80m) que também foram encaminhados aos parceiros da campanha e instituições vencedoras do concurso;
- *Display take-one* (pequenos suportes de folhetos informativos da campanha) para ser fixado em local de grande visibilidade;
- Faixa que deveria ser estendida a frente da loja;
- *Wobbler* (pequena peça de plástico com a chamada da campanha, presa às prateleiras por uma fita flexível, capaz de dar movimento à peça);
- *Móbile* que deveria ser pendurado no teto da loja.

Os organizadores também criaram a figura do embaixador da campanha. Cada unidade franqueada deveria eleger dois funcionários (um por turno) denominados “Embaixadores do Produto do Bem”, cujas responsabilidades seriam: supervisionar a colagem correta dos selos nos produtos participantes, sendo esta sua principal função; expor corretamente todos os materiais de divulgação no ponto-de-venda; comunicar a todos os funcionários sobre os boletins eletrônicos e materiais informativos encaminhados pela franqueadora; ser um elo de comunicação ativo entre unidades Farmais, equipe de campo e franqueadora; esclarecer dúvidas dos consumidores sobre os Produtos do Bem. Os embaixadores seriam avaliados durante a campanha em 2004 e receberiam um “Certificado de Participação Produto do Bem”.

Para participar do “Concurso Social Produto do Bem Farmais” os projetos sociais deveriam se cadastrar no programa, e obedecer aos critérios estabelecidos no edital, sendo eliminados os projetos que descumprissem quaisquer dos requisitos exigidos.

Deixando claro que seu interesse principal era a publicidade de sua marca e produtos, o edital do concurso somente permitiu a participação das entidades sediadas nos estados onde a Farmais possuía lojas em janeiro de 2004 (São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul). Além disso, caso não

estivesse atuando em municípios onde a Farmais possuísse loja, deveria operar nas regiões circunvizinhas (até 20 km) de um município nestas condições.

Cada instituição pôde enviar apenas um projeto. Não foi permitida a participação de pessoas físicas, partidos políticos, igrejas ou qualquer outra instituição que preguasse filosofia partidária ou religiosa. Também não podiam participar instituições que tivessem imagem associada a uma empresa específica ou concorrente da rede Farmais, e do Sistema S (SENAI, SENAC, SESI e SESC). Entretanto, estas instituições podiam ser parceiras dos projetos ou das organizações proponentes. Foram priorizadas as instituições:

- a) atuassem direta ou indiretamente na promoção da saúde e/ou bem-estar da população considerada de risco social – pessoas e famílias de baixa renda com difícil acesso a boas condições de saúde, moradia, educação e/ou saneamento básico, oriundas das comunidades em que a Farmais, através de suas unidades franqueadas, também atuasse;
- b) fossem de pequeno ou médio porte, tendo orçamento anual, isto é, o somatório de todas as despesas da organização realizadas para garantir o cumprimento da sua missão, no valor de até dois milhões de reais;
- c) comprovassem eficiência administrativa;
- d) Com resultados sociais comprovados em projetos anteriores, devendo ser coerentes com as suas atividades e com seu orçamento anual.

Além disso, foram priorizados os projetos:

- a) Capazes de gerar impactos sociais por longo prazo e benefícios diretos para a comunidade local;
- b) Que demonstrassem capacidade de multiplicação;
- c) Que atendessem às demandas sociais latentes da comunidade ou público-alvo;
- d) Com objetivos claros e coerência entre suas metas, atividades e orçamento.

O valor a ser destinado para cada projeto selecionado era de até R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais). O repasse seria feito em conta corrente determinada pelo proponente, mediante apresentação de recibo, em duas parcelas liberadas a critério da Farmais. Orçamentos que estivessem fora das expectativas de financiamento da Farmais não foram considerados, invalidando a proposta encaminhada. A organização que tivesse seu projeto selecionado ficava automaticamente responsável pela apresentação de um relatório de atividades/prestação de contas bimestral, desde o início até o final da implantação do projeto, bem como um relatório final, após o término, contendo cópia dos comprovantes das despesas realizadas.

A inscrição se deu exclusivamente através do envio da descrição do projeto acompanhada do cronograma de implementação (devendo começar a ser implementado imediatamente após o recebimento do valor determinado e ser encerrado em até no máximo quatro meses). Somente foram analisados os projetos organizados segundo os formulários disponibilizados na *home page* da Farmais.

As propostas deviam ser encaminhadas por correio, com cópia em disquete, para a empresa Full Jazz Comunidade. Junto com o projeto/cronograma, deveria ser encaminhado: cópia do CNPJ, cópia da Ata/Estatuto, demonstrativos financeiros, e opcionalmente: material de apresentação da organização, relatórios de atividades mais recentes, outros documentos atualizados, tais como registro no Conselho Nacional de Assistência Social – CNAS, Certificado de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP ou Certificado de Utilidade Pública Federal, Estadual ou Municipal.

As inscrições ficaram abertas de 01/03/2004 a 30/04/2004. A data limite para envio de projetos foi 31/05/2004, a divulgação dos projetos selecionados ocorreu em 30/06/2004 e o repasse da primeira parcela dos recursos na primeira semana de setembro de 2004.

De acordo com a proposta original, a comissão julgadora responsável pela seleção dos projetos vencedores era formada por representantes da Farmais, da Full Jazz Comunidade (empresa especializada em responsabilidade social), um representante da mídia e um parecerista especializado na avaliação de projetos sociais a ser escolhido pela Farmais e pela Full Jazz Comunidade⁹³.

Foram 135 projetos inscritos. A escolha das entidades premiadas foi feita pela comissão julgadora, que seguiu os critérios estabelecidos no edital, sendo somente 2 (dois) por estado. Foram escolhidos 10 (dez) projetos finalistas e dentre estes, 7 (sete) foram premiados:

- 1) “Projeto cidadão” – Programa social e educacional de iniciação ao trabalho de adolescente – Içara/SC;
- 2) “Promovendo a cidadania pela informática: Projeto Atelier de informática” – Projeto vida para o lixão – São Gonçalo/RJ;
- 3) “Projeto re-criar brincando brinquedoteca” – Associação Ressurgir – Rio de Janeiro/RJ;
- 4) “Projeto novos mecanismos para o acesso à saúde sexual e reprodutiva” – Themis assessoria jurídica de estudos de gênero – Porto Alegre/RS;

⁹³ A Farmais divulgou, posteriormente, que três doutores pela Universidade de São Paulo, além de dois representantes da mídia voltada para responsabilidade social participaram da comissão julgadora.

- 5) “Projeto Melhorando Sorrisos” – Escola de educação especial para portadores de lesões de lábio-palatais – Ponta Grossa/PR;
- 6) “Projeto programa de formação para profissionais de saúde - melhoramentos na qualidade da relação entre o profissional de saúde e a criança hospitalizada” – Doutores da Alegria – São Paulo/SP;
- 7) “Projeto Viver Bem” – Grupo de apoio interdisciplinar à aprendizagem – Campinas/SP.

Uma pesquisa divulgada pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social⁹⁴, revelou que 44% dos consumidores preferem comprar produtos de uma empresa que colabora com entidades sociais. Sobre os resultados aferidos na pesquisa, Oded Grajew, presidente do Instituto Ethos diz:

Isto demonstra que adotar a gestão socialmente responsável como estratégia de negócios atende uma parcela cada vez mais significativa dos consumidores brasileiros. O engajamento das empresas nos problemas sociais do País tende a ser uma preocupação cada vez mais ampla, atingindo todos os segmentos da sociedade.

Para o diretor presidente do Instituto Akatu, Helio Mattar, a evolução na postura do consumidor apontará novos caminhos para as empresas:

"Há uma mudança de atitude em curso. O consumidor brasileiro manifesta de forma cada vez mais afirmativa sua percepção sobre a responsabilidade social empresarial", diz ele. "As empresas que desejarem ganhar ou mesmo manter seus mercados terão de se adaptar às exigências de consumidores cada vez mais conscientes".

4.1.4 O porta-voz da campanha

Apresentado como porta-voz da campanha “Produto do Bem Farmais”, o cantor e apresentador Netinho de Paula, além de agregar simpatia e credibilidade – imagem construída ao longo de sua carreira – à campanha, ainda acrescentou a temática da responsabilidade social, da qual é um símbolo.

A opção pelo cantor de pagode direcionou a campanha para o público das classes mais baixas, consumidores em potencial de medicamento devido à precariedade da alimentação e condições de saúde, e que se identificam com a sua imagem. Não se pode, entretanto, afirmar

⁹⁴ Realizada pelos institutos Ethos e Akatu e a Indicator Gfk (empresa de pesquisa de mercado) e divulgada no relatório Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro, Pesquisa 2004, trata-se de um estudo patrocinado pelo Grupo Carrefour que aferiu a percepção dos consumidores brasileiros sobre o papel social das empresas, bem como suas expectativas sobre a contribuição empresarial para o desenvolvimento econômico e social. A pesquisa ouviu mil pessoas nas regiões metropolitanas de Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Distrito Federal, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Dentre os temas abordados no levantamento, destacam-se as questões ligadas à globalização, à economia, ao envolvimento das empresas com os problemas sociais e à confiança nas instituições (*Jornal da Tarde/SP*, 16 de dezembro de 2004, www.jt.com.br) Fonte: www.ethos.org.br

que esta tenha sido a intenção dos organizadores da campanha, pois não foi objeto desta pesquisa.

José de Paula Neto, negro e pobre, nasceu no dia 11 de julho de 1970, em Santo Amaro, bairro da zona sul, periferia de São Paulo. Começou a trabalhar aos sete anos vendendo doces na estação de trem de Carapicuíba, na Grande São Paulo. Filho de um gráfico, aos 11 anos perdeu a mãe, e anos depois, seu irmão foi assassinado por um policial ao ser confundido com um marginal. Embora tenha tido uma origem humilde e vivido em um ambiente carregado de miséria e violência, contrariou as estatísticas e escolheu outro caminho: a música e a carreira artística. Durante a infância, participou de uma ação beneficente realizada na comunidade onde vivia. Esse envolvimento foi fundamental para moldar a “consciência social” que procura demonstrar.

Em 1986, juntou-se ao grupo Negritude Júnior. O grupo nasceu na Cohab de Carapicuíba e ingressou no cenário musical do país fazendo um pagode alegre e romântico. Em pouco tempo, consagrou-se como um dos mais populares do país, vendendo milhões de cópias, principalmente entre a população das periferias das grandes cidades, com quem o grupo se identificou desde o início.

Após 16 anos de sucesso com o grupo, Netinho iniciou sua carreira solo em 2001. Envolvido diretamente com projetos sociais (que certamente colaboram para a construção de sua imagem), reverte parte da verba arrecadada com a venda dos CDs para o Instituto Casa da Gente, projeto por ele idealizado e fundado.

Quem acompanha a programação de TV aos domingos, já se acostumou com a sua presença no comando do programa “Domingo da Gente”, exibido pela Rede Record de Televisão. O cantor, empresário e apresentador conquistou os brasileiros com seu jeito alegre e simpático, ao mesmo tempo em que demonstra grande “consciência social” e compromisso com as minorias (ou melhor, maiorias). A integridade de conduta e aparente idoneidade (até a denúncia de agressão à esposa) o transformaram em um exemplo no qual seu público quer se espelhar.

Durante o lançamento da canção "A Princesa e o Plebeu", ainda no grupo Negritude, Netinho se tornou apresentador de TV. Como na música, o cantor realizava o sonho de uma fã. A idéia agradou ao público e virou quadro fixo do *Domingo Legal*, apresentado por Gugu Liberato no Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. A Rede Record gostou e ofereceu-lhe um programa, o *Domingo da Gente*, cujo destaque é o Dia de Princesa, quadro que se equilibra na delicada linha que separa a pieguice da ingenuidade com que o apresentador tenta evitar o

apelo sensacionalista. O programa utiliza a miséria alheia e histórias chorosas para atrair a atenção dos telespectadores. O apresentador se defendeu em várias ocasiões: "Não faço por audiência, mas porque quero ajudar, dar uma chance a essas pessoas".

A produção do Dia de Princesa consome pelo menos 12 horas de gravações e, freqüentemente, coloca o apresentador em bairros abandonados da periferia da Grande São Paulo. São recebidas mais de 30 mil cartas semanais, e apenas uma é escolhida por semana. A "Princesa" selecionada recebe a visita-surpresa de Netinho e com ele percorre lojas, ganha roupas, tratamento de beleza, muitos prêmios e, geralmente, um emprego e bolsa de estudo, sempre promovendo as marcas das empresas patrocinadoras do programa e divulgando a própria marca do apresentador/empresário.

Como um irmão mais velho, o apresentador aproveita também para dar algumas broncas na "Princesa" e aconselhá-la. Se ela tem muitos filhos, fala de controle de natalidade. Se as crianças estão em casa, pergunta da escola. Se o lugar não está limpo, reclama. O apresentador acredita que elas o ouvem e por isso diz que "é fundamental ter vontade de mudar o destino e que a educação é o melhor instrumento de transformação"⁹⁵. É difícil questionar seus argumentos, afinal ele é o próprio exemplo do "pobre que venceu".

O apresentador procura criar uma imagem de identificação com as classes mais baixas da população, utilizando a linguagem das periferias: "mano", "irmão", "gata" para se comunicar com seu público. Retrata a vida da gente comum e tenta evitar o apelo (explícito) e o sensacionalismo da maioria dos programas. A fórmula utilizada não é inovadora: o próprio apresentador se coloca como exemplo, já que passou pelas mesmas dificuldades de seus convidados. Netinho de Paula diferencia-se, sobretudo, por falar a mesma linguagem de seu público, e demonstrar emoção e orgulho por ter a oportunidade de ajudar "seus manos" (como se refere aos seus convidados).

Foi também o idealizador, co-produtor e ator do programa *Turma do Gueto*, que mostrava a vida nas periferias de "forma real", conforme afirmava, diferentemente do que ocorre em telenovelas, onde os negros sempre atuam como serviçais ou em papéis secundários. O projeto não conseguiu se manter no ar por muito tempo, mas deixou sua marca.

A mais nova atração da Rede Record, o seriado *Turma do Gueto*, que estréia nesta segunda, às 22h30, é resultado concreto do engajamento do ex-integrante do grupo de pagode Negritude Júnior. À frente do programa Domingo da Gente há dois anos, Netinho abriu mão de parte de

⁹⁵ Matéria publicada na Revista Época – edição 233 04/11/2002 – intitulada: O príncipe do gueto, por Ana Paula Franzoia.

seu salário e condicionou a renovação de seu contrato à realização da série. Tudo para ver na televisão um programa estrelado por negros e ambientado na periferia. No elenco, alguns colegas também vindos de bairros pobres, como Rapper X e Big Richard, e jovens selecionados em grupos de teatro de regiões carentes de São Paulo. A experiência de vida de muitos deles serviu de inspiração para a autora Laura Malin ao escrever o roteiro⁹⁶.

Netinho de Paula é um artista que se envolve pessoalmente em todos os seus projetos. É presidente do Instituto Casa da Gente (Projeto Social), que atende 1.200 crianças e adolescentes em Carapicuíba (cidade da Grande São Paulo) e Parque Ypê (Zona Sul de SP).

Empresário em ascensão, cria a JPN Produções e Publicidade, centralizando as atividades artísticas, empresariais e pessoais. Proprietário de uma rede de salões de beleza o “Negritude Fashion Hair”, que é muito divulgado durante seus programas, demonstrou sua visão mercadológica, idealizando um salão de beleza onde o negro é atendido por profissionais com experiência em cabelos crespos (principalmente dos afros-descendentes). Outro investimento de sucesso do empresário Netinho foi a abertura da casa noturna Consulado da Cerveja na Zona Norte de São Paulo, que há anos se mantém com filas na entrada. O empresário também lançou recentemente a marca “Netinho de Paula”, para licenciar uma série de produtos, de grande penetração nas populações das classes C e D (seu público majoritário).

As pretensões do empresário não param por aí. Perspicaz e ambicioso, ainda que protegido por um sorriso sempre aberto, chegou a cogitar a criação de um partido político, o Partido do Povo da Periferia (PPP), pelo qual comprometeu-se a sair candidato a senador quando estivesse mais preparado. Enquanto não chega à Brasília, Netinho vai defendendo “sua causa” (e identificando-se cada vez mais com seu rentável público) na TV. Logo após a última eleição presidencial afirmou: "Hoje é uma noite especial para todos nós, porque agora temos um presidente da República que saiu do gueto"⁹⁷.

Em 2005, porém, a imagem de “bom moço” do empresário Netinho foi comprometida após um escandaloso caso de agressão à sua esposa. O caso foi explorado pela grande mídia com espetacular destaque. No velho estilo “o feitiço virou contra o feiticeiro”, Netinho viu sua intimidade invadida e escancarada. Em nota oficial divulgada no jornal Diário de São Paulo de 05/02/2005, o cantor pediu perdão à mulher, aos fãs e desabafou:

Por ter plena consciência da responsabilidade social que assumi desde quando minha vida tornou-se pública, venho esclarecer e me manifestar oficialmente sobre as notícias que foram veiculadas pela mídia [...] É preciso deixar claro que, como todo ser humano, tenho emoções, sentimentos e estou suscetível a problemas pessoais, e por isso, a erros. [...] Todos nós

⁹⁶ *Ibidem*.

⁹⁷ Matéria publicada na Revista Época – edição 233 04/11/2002 – intitulada: O príncipe do gueto, por Ana Paula Franzoia.

estamos abalados com o ocorrido e principalmente chocados com o grande show armado em cima desse episódio tão lamentável...

Após esse fato, o programa Domingo da Gente sofreu várias alterações no seu formato, perdeu um pouco de sua “aura”. Felizmente para seus organizadores, a campanha da Farmais já havia terminado.

4.1.5 – Mensagens “do bem”

Das peças publicitárias obtidas da campanha “Produto do Bem” da rede Farmais⁹⁸ foram selecionadas as mensagens que estimulam o espírito filantrópico dos consumidores. As frases citadas foram extraídas do material recolhido no decorrer da campanha (janeiro a junho de 2004), algumas apareceram várias vezes no decorrer da campanha. Para facilitar a referência, as mensagens foram enumeradas:

- 1) *“O Produto do Bem é uma campanha da rede Farmais, em parceria com empresas conscientes da sua responsabilidade social, que tem como objetivo melhorar a saúde e o bem-estar da população carente. Os produtos identificados com este selo oferecem uma contribuição mensal a diversas entidades sociais. Enfim, você leva o Produto do Bem para casa e dá uma vida melhor para quem mais precisa”* (Folheto de ofertas de fevereiro/2004).

O discurso da campanha, já na primeira peça publicitária distribuída em todas as lojas, demonstra que a “verdade” pode ser dita de várias formas. Exibindo na capa uma foto em destaque do sorridente “porta-voz”, Netinho de Paula, a mensagem que pretende “explicar” a campanha ao consumidor afirma que os produtos identificados com o selo da campanha “oferecem uma contribuição mensal a diversas entidades sociais” (mensagem-1). De acordo com informações divulgadas pela própria Farmais em seu *site*, a campanha propunha a adesão de fabricantes de cosméticos e laboratórios farmacêuticos que, mediante uma contribuição mensal fixa definida pelo número de produtos participantes (para criação de uma espécie de fundo), teriam direito ao “Selo Produto do Bem” em suas embalagens. As taxas de adesão não foram divulgadas. Ao dizer que as empresas fornecedoras dos produtos identificados com o “selo do bem” fornecem uma contribuição mensal a diversas entidades sociais, a mensagem publicitária utiliza a “primeira leitura”, geralmente apressada e pouco reflexiva, que tende a associar a mensagem recebida às experiências prévias do receptor. No caso, é muito comum

⁹⁸ Os exemplares dos folhetos de ofertas e revista Mais Mulher foram recolhidos periodicamente em diferentes lojas da rede Farmais no período de fevereiro a setembro/2004.

se deparar com o apelo “compre o produto X e contribua mensalmente com a instituição Y”. Neste caso, porém, sem omitir a verdade, a mensagem publicitária apenas conta uma parte, o início da informação, e deixa o receptor/consumidor “livre” para construir sua interpretação. Não há dúvida que, dessa forma, a indução realizada pela mensagem é uma estratégia para obtenção da adesão do consumidor à “causa nobre”.

2) *“Cuide do seu bebê e promova a saúde e o bem-estar da população carente. [A Naturage] Cuida dos seus cabelos, não agride a natureza e ajuda quem mais precisa. Qualidade, variedade e solidariedade para o seu dia-a-dia. Aqui tem energia, disposição e boa ação”* (Folheto de ofertas de fev-mar/2004 – parte interna A e B). Estas frases (conforme anexo) foram exibidas em “balões” indicando os produtos agrupados de acordo com a mensagem: bebê, cabelos, higiene bucal, etc.

As frases que compõem a mensagem-2 exploram o discurso da “ajuda”, ligando o ato de ajudar ao próximo ao cuidado que o consumidor dispensa a si próprio: “[A Naturage] Cuida dos seus cabelos, não agride a natureza e ajuda quem mais precisa”. A idéia de “naturalização” também é explorada: “Cuide do seu bebê e promova a saúde e o bem-estar da população carente”. Cuidar do bebê é uma tarefa constante e automatizada dos pais. O trato com os cabelos é uma necessidade diária na vida das pessoas e, embora tenha um apelo declarado ao público feminino, o estímulo à vaidade ultrapassa, cada vez mais, a questão de gênero. A cotidianidade, nesse caso, retira o aspecto contraditório da sociedade e, conseqüentemente, esvazia o discurso de questionamento da pobreza, eliminando o estranhamento ao tentar convencer o consumidor que o ato de compra, necessidade diária imposta pela sociedade moderna, pode intermediar a “ajuda” aos necessitados: “Qualidade, variedade e solidariedade para o seu dia-a-dia”. A última frase da mensagem-2 dá uma pista da identificação que a campanha quer estabelecer com a população de baixa renda, defendida aqui como seu público-alvo principal: “Aqui tem energia, disposição e boa ação”. Afinal, quem executa trabalho braçal e precisa de disposição para levantar de madrugada e enfrentar as adversidades do transporte público, superlotado e ineficiente (para nos referirmos apenas a um aspecto dessa realidade) para chegar ao trabalho é o habitante das periferias das grandes cidades brasileiras, portanto, a população de baixa renda, que por sinal convive com a miséria e o abandono dos serviços públicos.

3) *“Compre os Produtos do Bem na Farmais e ajude a promover a saúde e o bem-estar da população carente”* (Folheto de ofertas de abr-mai/2004).

O convite explícito da campanha é exposto na mensagem-3: “Compre os Produtos do Bem na Farmais e ajude a promover a saúde e o bem-estar da população carente”. A Farmais se coloca como intermediária da boa-ação do consumidor, ao mesmo tempo em que realiza a transferência da responsabilidade com o do bem-estar da população carente a ele. Se, como estamos analisando, o público-alvo dessa campanha, ou se preferimos, aqueles que mais se identificam com as mensagens, é uma parcela da própria população carente (a que ainda tem alguma condição de consumo), podemos concluir que a “auto-ajuda” e “ajuda mútua” a que se refere Carlos Montaña⁹⁹ encontra aqui um “bom” exemplo. Assim, fazendo coro com o discurso neoliberal, a campanha publicitária da Farmais propõe que a própria população carente assuma o compromisso de aliviar as mazelas geradas pela “questão social”.

4) *“Variedade, qualidade, preço e solidariedade é na Farmais. Passe na Farmais mais próxima e compre os produtos do bem. Você vai ajudar a promover a saúde e o bem-estar da população carente”* (Revista *Mais Mulher* n. 80).

A mensagem-4 coloca o sentimento de solidariedade para com o próximo na prateleira das lojas da Farmais, onde o consumidor encontra “variedade, qualidade e preço”. No discurso ideológico hegemônico da sociedade capitalista, nada escapa à relação mercantil. Tudo passa a ser intermediado pelo consumo, pela aquisição de mercadorias. A praticidade divulgada como o ideal da sociedade moderna, a aceleração do tempo e a multiplicação das necessidades levam o indivíduo a buscar meios para se livrar das atividades secundárias, que tendem a ser “terceirizadas”. Tudo que for prático e rápido, e que leve a um ganho de tempo é priorizado. As prestadoras de serviço proliferam e oferecem serviços antes impensados (como o “marido de aluguel”, para executar pequenos reparos domésticos enquanto o casal contratante pode desfrutar de algumas horas de descanso e lazer). Dessa forma, o altruísmo da população também pode ser intermediado pela lógica mercantil: “Passe na Farmais mais próxima e compre os produtos do bem. Você vai ajudar a promover a saúde e o bem-estar da população carente”, prático, rápido e cômodo.

⁹⁹ Autor bastante presente neste trabalho por meio de seu livro: Terceiro setor e questão social – crítica ao padrão emergente de intervenção social, publicado pela editora Cortez.

5) *“O produto do bem é uma campanha da rede Farmais em parceria com empresas comprometidas socialmente. O objetivo desta ação é atuar diretamente na melhoria da saúde e bem-estar da população carente”* (Revista *Mais Mulher* n. 80).

Em outra tentativa de contar a “sua verdade”, a mensagem-5 informa que a campanha é o resultado de uma parceria entre a Farmais e “empresas comprometidas socialmente”. Omite, porém, a participação do grande parceiro financiador da campanha, o consumidor. Simulando explicar o funcionamento da campanha, mais uma vez contradiz as informações divulgadas no *site*. Quando afirma: “O objetivo desta ação é atuar diretamente na melhoria da saúde e bem-estar da população carente”, a mensagem publicitária continua sendo parcial em sua informação, pois a seleção dos projetos beneficiados seguiu critérios mercadológicos¹⁰⁰ e o repasse dos recursos se deu mediante a apresentação de projetos específicos.

6) *“Produto do Bem Farmais. Atitude de quem faz mais por você. E por quem mais precisa”* (Revista *Mais Mulher* n. 80).

O aspecto “altruísta” da Farmais é declarado na mensagem-6: “Produto do Bem Farmais. Atitude de quem faz mais por você. E por quem mais precisa”. O desejo de proteção, latente no ser humano é explorado de forma explícita. A mensagem também reforça a idéia de que a campanha tem como objetivo principal atingir a população de baixa renda, sempre necessitada de ajuda e aguardando um “salvador” (outrora políticos com discurso populista e, agora, empresas “socialmente responsáveis”), e por isso é mais suscetível a este discurso.

7) *“Faça seu Farmais Card. Você ganha vantagens e ainda reverte 1% de suas compras para a campanha social Produto do Bem. O único com o selo social”* (Revista *Mais Mulher* n. 80).

A necessidade de divulgação e promoção do cartão de compras Farmais Card levou a sua inclusão na campanha, mesmo não sendo um “produto do bem”. Não existe nenhuma novidade em um cartão de compras reverter um percentual da fatura para instituições assistenciais, porém, ao afirmar que o Farmais Card é “o único com o selo social”, mais uma vez a mensagem se dirige de forma propositalmente incompleta aos consumidores. Que selo social? Quem o instituiu? O tal selo, neste caso, foi criado pela própria empresa que o promove e divulga (a Farmais). Assim, o discurso da campanha se completa: a Farmais

¹⁰⁰ Principalmente pelo fato de só aceitar inscrição de instituições localizadas próximas a uma das lojas da rede Farmais.

oferece o “produto do bem”, disponibiliza o cartão para facilitar a compra e o pagamento da fatura, entrega os donativos às instituições “eleitas” e ainda divulga suas ações. Ao consumidor cabe “apenas” pagar por tudo isso. A existência dessa campanha representa o triunfo da mercantilização das ações sociais.

8) *“Produto do bem, faz bem, vende bem. Abrace essa campanha”* (folder institucional da campanha).

No *folder* (folheto interno) institucional informativo da campanha é realizado o convite aos maiores parceiros da campanha: os funcionários das lojas franqueadas. O apelo, neste caso, embora travestido de sensibilidade social, é eminentemente racional: “Produto do bem, faz bem, vende bem”. Com o aumento das vendas, cresce também a chance de maior remuneração, ou mais comum em tempos de escassez, a manutenção do próprio emprego. Assim, a campanha se revela para seus “colaboradores internos” como mais uma estratégia para o aumento das vendas, agora, com um apelo atualizado: o discurso social.

4.1.6 Estetização da miséria

Embora não seja objeto deste trabalho a análise do processo de criação e produção da campanha publicitária da Farmais, acredito ser importante um breve relato de sua estrutura estética.

A campanha publicitária “Produto do Bem” da Farmais segue o mesmo formato da maioria das campanhas chamadas de “responsabilidade social”. Para “tornar-se” socialmente responsável as empresas geralmente contratam uma agência de publicidade – atualmente existem agências especializadas em “responsabilidade social” – que identifica o melhor tema (apelo), o público-alvo, o discurso mais adequado e a forma de aferir os resultados (ou lucro) da ação. Após realizar todo o planejamento e pesquisas de mercado para viabilizar a campanha, os organizadores escolhem as instituições assistenciais mais “adequadas”.

A seleção das instituições que receberão “ajuda” merece atenção especial. Em primeiro lugar, não deve possuir ligação direta com qualquer empresa privada (principalmente concorrente). A instituição escolhida deve possuir documentação regularizada: registro no CNAS – Conselho Nacional de Assistência Social –, certificado OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – ou certificado de utilidade pública federal, estadual ou municipal. Deve ainda possuir demonstrativos financeiros e contábeis que comprovem a

lisura na aplicação dos recursos recebidos. Qualquer indício de irregularidade poderá “macular” a campanha.

Outros critérios podem ser empregados na seleção da instituição beneficiada. No caso do “Concurso Social Produto do Bem Farmais”, para ser admitida, a instituição deveria localizar-se próxima a uma loja franqueada (ou a 20km de distância de uma cidade que possuísse loja da Farmais). Essa exigência deixa clara a intenção de potencializar a publicidade local, projetando o nome da empresa em eventos regionais de divulgação da “responsabilidade social” empresarial. Isso demonstra a percepção, por parte dos organizadores, daquilo que veremos mais adiante com a chamada “espetacularização da ajuda”, que legitima a maioria dos discursos “filantrópicos” das empresas.

Ainda sobre a seleção das instituições agraciadas pela campanha, pode-se notar que a estratégia foi não se apoiar em demasia na imagem das instituições selecionadas. Normalmente, as empresas que querem se projetar como “cidadãs” ou “socialmente responsáveis” exploram a imagem de instituições já conhecidas do grande público, e que já construíram uma história de idoneidade e uma “aura” de filantropia, principalmente ligadas à saúde, por exemplo: Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais – APAE. Na campanha “Produto do Bem”, a ênfase da comunicação foi para o “Concurso Social”, que tinha por finalidade selecionar as instituições interessadas. Foram meses de divulgação do “Concurso Social” e, após a premiação, pouco destaque foi dado às premiadas (embora a premiação tenha sido devidamente divulgada). Tal fato demonstra a grande preocupação que este tipo de campanha dedica à construção da imagem que se quer “passar” ao público, o que justifica a forte tendência, principalmente das grandes empresas, na constituição de fundações e institutos próprios para “investir” no social, sem riscos. Afinal, o mundo empresarial sabe que o mais importante é a imagem.

O material impresso, fartamente distribuído nas lojas franqueadas durante a campanha, demonstra a preocupação da Farmais com a “estética do bem”. Os folhetos de ofertas (Anexos) exibem uma preocupação estética com o bom-gosto, e deixa clara a importância que a empresa dá à aparência e imagem de seus produtos e lojas (certamente existe significativo investimento em comunicação).

A campanha criou uma logomarca chamada “selo do bem” que deu “vida” a uma espécie de mascote sempre sorridente: representação de uma cruz branca sobre um círculo vermelho que remete à idéia de drogaria, emergência, saúde. Este selo esteve presente em todo material de campanha (impresso ou televisivo), indicando os produtos ou acompanhando

os textos verbais indicativos da campanha. Chegou a disputar sorrisos com Netinho de Paula, quando apareceu nos ombros do embaixador da campanha, na contra-capas de um número da revista *Mais Mulher* (Anexos).

A revista institucional *Mais Mulher* (que está em seu sétimo ano, e com dezenas de números publicados), ao que tudo indica, não se destina ao grande público. Os exemplares recolhidos durante a campanha demonstram o cuidadoso planejamento realizado pelos organizadores. Exibindo o mesmo padrão estético dos demais instrumentos de comunicação utilizados na campanha da Farmais, a *Mais Mulher* possui uma pauta variada e reportagens destinadas principalmente ao público feminino. O sumário é dividido em seções: beleza, nutrição, saúde, palavra do médico, *nécessaire*, com temas que facilitam a venda de espaço publicitário dos produtos farmacêuticos: remédios e cosméticos. Embora seja distribuída gratuitamente, os exemplares recolhidos durante a campanha foram encontrados apenas nas lojas dos bairros de classe média (Cerqueira César e Pinheiros). Produzir uma revista com essa qualidade técnica e com esse projeto gráfico bem elaborado exige investimento financeiro considerável, por isso, parece razoável que a empresa tenha optado pela segmentação de seu público. A presença da campanha “Produto do Bem” na revista acompanhou o requinte do projeto estético e, certamente, conseguiu atrair a atenção das leitoras (e leitores) “selecionadas” – população formadora de opinião: empresários, executivos e profissionais autônomos: médicos, advogados, etc. – para as ações “socialmente responsáveis” da Farmais.

Vários fatores indicam que o “Produto do Bem” teve como alvo preferencial a população de baixa renda. Um dos indicativos disso, além da utilização da imagem do embaixador da campanha (Netinho de Paula), é a forma como o “Produto do Bem” aparecia no programa *Domingo da Gente*, exibido pela Rede Record. O programa é dividido em quadros, porém, o mais importante é o *Dia de Princesa*. Nesse quadro o apresentador visita pessoalmente suas “princesas” que na maioria das vezes residem em moradias precárias de periferia (algumas vezes em favelas), exibindo extrema pobreza. Em alguns programas, o *merchandising* da campanha foi exibido na seqüência dos quadros mais tristes (material obtido no *site* da Farmais), logo após a exibição de cenas da miséria em que vive a “Princesa” e sua família. “Compre os Produtos do Bem e ajude as pessoas que mais necessitam”, fala o sorridente apresentador – nesse momento exibe uma fisionomia mais séria – após o telespectador ver “com seus próprios olhos” como vivem (ou sobrevivem) os miseráveis de

nosso país. Um apelo quase infalível que “fisga” o consumidor pelo sentimento de compaixão, além de propagar o discurso da “ajuda” e “solidariedade”.

O embaixador da campanha possui a imagem ideal para os objetivos da campanha. Negro, de origem humilde e exibindo um sorriso contagiante, é um autêntico “representante dos pobres”. Batalhador, Netinho conquistou a fama com muito trabalho. Carismático, o apresentador emociona-se e demonstra afeto por suas “princesas” e “manos” a quem se dispõe a ajudar. O apresentador fala com a propriedade de quem se envolve realmente com os problemas alheios¹⁰¹.

Impossível não associar a imagem do cantor e apresentador à população mais carente do país. Um perfeito exemplo para o discurso conservador dominante: os pobres podem melhorar de vida desde de que trabalhem muito e sejam humildes. Isto é, não se deve questionar o sistema, mas aderir a ele com um sorriso.

A miséria, os pobres com suas faces tristes, as crianças despenteadas, os idosos acamados, as panelas vazias e as moradias pobres e sujas não devem ser exibidas sem um contraponto. Imagens tristes e degradantes do ser humano não combinam com a alegria festeira de quem está disposto a consumir. Os organizadores da campanha resolveram isso de forma criativa, utilizando a imagem do apresentador Netinho para acessar o subconsciente coletivo e fazer referência à pobreza. Claro que uma pobreza estilizada, isenta de imagens deprimentes. Onde o mais importante é a imagem, não pode haver concessão ao “feio”, ao “sujo”. A estética que norteou toda a campanha e produziu um material publicitário de qualidade e bom gosto não cedeu espaço à realidade. Representada por seu ilustre “embaixador”, a miséria nos “sorri” e aguarda que compremos os “produtos do bem” para “ajudar os que mais precisam”. Chegamos ao tempo em que a miséria tornou-se apenas mais uma imagem a ser vendida no “mercado do bem”, como qualquer produto.

Ao analisar os elementos estéticos da campanha e o discurso por ela utilizado, pode-se afirmar que a imagem de “responsabilidade social” teve como objetivo não só a classe média – alvo preferencial desse tipo de anúncio –, mas também a população subalterna, os pobres que se identificam com o discurso do apresentador Netinho. Porém, os recursos para financiar os “projetos escolhidos” deveriam ser obtidos de uma fonte apenas: o povo, a grande massa de consumidores que, segundo fontes do setor, aumentou o consumo de produtos

¹⁰¹ Netinho de Paula criou e preside o Instituto Casa da Gente (Projeto Social), que atende 1.200 crianças e adolescentes em Carapicuíba (cidade da Grande São Paulo) e Parque Ypê (Zona Sul de SP).

farmacêuticos após a estabilização da economia, e que por isso é vista como uma “fatia de mercado” nada desprezível.

4.2 O discurso publicitário

Para compreendermos o papel desenvolvido pela publicidade – de incentivar e/ou aumentar o consumo de produtos industrializados – necessitamos levar em conta o próprio processo de constituição da sociedade capitalista. Com a expropriação dos meios de produção controlados pelos pequenos proprietários rurais, não restou alternativa de sobrevivência às grandes massas expulsas do campo senão a de se transformarem em trabalhadores assalariados das grandes fábricas emergentes. De início, a satisfação das necessidades básicas desses “novos consumidores” – que junto com a perda do controle dos meios de produção, perderam também a condição de satisfação de suas próprias necessidades de forma autônoma – foram supridas pelas mercadorias produzidas em série. Essa tendência não tardou a se estabelecer como regra da sociedade capitalista, transformando em mercadoria todas as atividades sociais. É que num processo de subjugação ao modelo de acumulação do capital, as empresas se apropriaram também da capacidade de definir quais são as necessidades do indivíduo, bem como de que maneira elas devem ser satisfeitas.

A publicidade é considerada uma atividade criativa. Ela é marcada pelo trabalho de um grupo de pessoas que procuram tornar as mercadorias consumíveis, isto é, fazer com que as pessoas comprem bens, tendo ou não necessidade deles. Até a primeira metade do século passado, a publicidade era muito discreta e limitada. A partir da Grande Depressão americana (após 1930), tornou-se uma atividade muito importante, uma indústria grande e poderosa. Na época, havia um índice enorme de desemprego, uma grande miséria, e por isso os consumidores deixaram de comprar mercadorias, colocando em risco todo o sistema (o capitalismo depende basicamente do consumo, sem ele não há sobrevive). Então, os empresários começaram a estudar fórmulas para fazer que os consumidores comprassem mais. Surgia a chamada “indústria da persuasão”, que hoje é a grande indústria publicitária que conhecemos. Sua principal função é criar vontade de compra nas pessoas, mesmo que os produtos sejam absolutamente supérfluos e que a maioria da população não disponha de dinheiro sequer para suprir suas necessidades básicas.

De fato, nenhuma das mercadorias realiza o que a publicidade promete: o cigarro não traz aventura, o carro não traz uma vida luxuosa, o uísque não conquista mulheres, o xampu não ameniza a miséria, pois “em todos esse casos, o produto é inteiramente secundário – as

pessoas seduzem-se por alguma coisa que está fora e muito além do próprio produto” (Marcondes Filho, 1997: 78).

Para incentivar o consumo, a publicidade faz um trabalho de “limpeza” da imagem das coisas que ela pretende vender, sejam casas, refrigerantes, automóveis, pacotes de férias, medicamentos, etc. O único aspecto exibido é o positivo (feliz, entusiástico, festivo, “do bem”), que promove uma certa harmonia social. Marcondes Filho afirma que: “nos anúncios publicitários, só aparece essa dimensão das coisas: a dimensão do belo, do bom, do gostoso, do interessante, do agradável, do feliz, do sorridente, do brincalhão, do cheio de vida, de natureza” (1997: 79-80). Ao se recusar a exibir o lado ruim, negativo e conflituoso da sociedade, omitindo o mundo real, a publicidade contribui para a manutenção do discurso dominante, e torna o mundo falsamente harmonioso e sem contradições. Neste sentido, a publicidade é tendenciosa, além de ser ilusória e falsa. Na campanha da Farmais, os “produtos do bem” são apresentados como resultado da união de empresas “comprometidas socialmente”, interessadas na melhoria das condições de saúde e bem-estar da população carente, sem revelar as contradições existentes entre o empresariado e os trabalhadores. Principalmente no que se refere aos direitos trabalhistas, duramente atacados pelos empresários que se movimentam junto ao Congresso Nacional e pressionam os governos pela sua redução, ou extinção. Se salários dignos fossem pagos, uma parte da população carente certamente sairia da miséria.

O interessante da publicidade é que ela não vende em primeiro lugar a própria mercadoria, mas sim uma série de idéias – conceitos, valores – que a acompanham. Ou seja, vende antes uma idéia e não o produto pelo fim para o qual ele foi criado. As pessoas compram, por assim dizer, a possibilidade ou a esperança de satisfazerem alguns de seus desejos ou emoções.

Assim, a alienação do trabalhador completa-se na sua transformação em consumidor. Ainda, quando consome as (outras) mercadorias propagandeadas pelos meios de comunicação, consome as imagens que a indústria produz para seu lazer. “Consome”, aqui, não quer dizer apenas que o trabalhador contempla essas imagens, mas que se identifica com elas, espelho espetacular de sua vida empobrecida (Kehl, 2004: 44).

Visando convencer o consumidor a levar o produto, a indústria publicitária investe no conhecimento das necessidades humanas, e de como suprir essas necessidades por meio do consumo de mercadorias. Evidente que as necessidades não podem ser criadas simplesmente; elas estão nas pessoas e têm sua origem na vivência em sociedade. Portanto, a publicidade não cria necessidades, muito menos “falsas” necessidades, que não existem. Apenas as utiliza com determinada finalidade: a venda. Como afirma W. F. Haug, as massas “são manipuladas por

força de seus próprios interesses. Por isso, os fenômenos manipulativos falam sempre a língua de interesses reais, ainda que como língua estrangeira de interesses alienados e desfigurados, portanto, irreconhecíveis” (1996: 14). Muitos gostariam de ajudar, de ser solidário com os mais necessitados – geralmente os mais pobres são mais sensíveis à dor alheia pela proximidade que se encontram dessa situação. Como não dispõem de recursos suficientes, então se valem da promessa da publicidade e compram um “Produto do Bem” que “ajudará” aos mais necessitados.

Um aspecto humano muito explorado pela publicidade é a necessidade de afeto. A sociedade produz indivíduos com inúmeras frustrações e carências, levando-os, não raro, à solidão. Muitos gostariam de encontrar mais pessoas com quem falar sobre seus problemas, com quem ter mais interação e sociabilidade. Porém, na realidade social em que vivemos, o contato interpessoal está cada vez mais raro, as pessoas falam menos, estão mais entretidas com televisão, com o computador, ou trabalhando até mais tarde na tentativa de garantir o emprego, exercitando cada vez menos sua capacidade de conversar e entreter-se com os outros. Pode-se dizer que a sociedade atual, principalmente nos centros urbanos, promove a solidão; as pessoas estão mais solitárias, isoladas e entregues a si mesmas e aos seus problemas. Os meios de comunicação e as diversões eletrônicas são cada vez mais usados e praticados solitariamente, à distância. Com isso as pessoas sentem necessidades afetivas e sociais cada vez mais fortes. Surge a necessidade de suprir esse vazio, e as pessoas começam a procurar um outro tipo de contato que substitua aquele pessoal, perdido ou quase inexistente. Para satisfazer essas necessidades reais, legítimas, e buscando ocupar o lugar das pessoas, a publicidade promove mercadorias, que aparentam o “mágico” poder de aproximar as pessoas, de aumentar o convívio e diminuir a solidão. Nas mensagens publicitárias toda essa vida social intensa que falta às pessoas torna-se acessível, basta comprar. Se a Farmais “cuida dos nossos bebês” e “cuida de nossos cabelos sem agredir a natureza”, então ela se preocupa conosco. A Farmais se torna a provedora de bem-estar, a grande “matrona” interessada em nosso bem-estar.

Todo esse aparato criado pela publicidade para estimular a venda, com a ilusão de recuperar a sociabilidade perdida, contudo, dura pouco, é efêmero, já que a necessidade de compra de certos objetos alivia apenas momentaneamente a dor da solidão. O ato da compra também confere ao indivíduo a impressão de estar participando, por meio das mercadorias, de um mundo repleto de pessoas felizes. Como a satisfação das necessidades é só aparente, e a idéia e a vontade são contínuas, a frustração se instala e com ela o desejo de adquirir novos

produtos. A indústria publicitária desenvolveu capacidades especiais, procurando dar às mercadorias qualidades que ultrapassam as do próprio produto (inanimado), como aquelas que lhes concedem atributos humanos.

Para se criar a mensagem publicitária estudam-se as carências humanas. A indústria do anúncio, além da promoção do produto, joga com dados culturais reais, como o caso da educação sexual repressiva, que grande parte da população possui, de preconceitos, estereótipos etc. (Marcondes Filho, 1997, 88).

Conforme afirma Cláudio Coelho, “a situação de compra é vivida como um momento de onipotência, de crença na capacidade de concretização dos desejos”. Porém, esta crença desaparece logo após o ato da compra, pois a todo o momento nossa atenção é solicitada por outras peças publicitárias, convidando-nos a consumir outros produtos. Dessa forma, enquanto não tornamos a consumir “vivemos uma sensação de impotência, de incapacidade de concretização dos desejos” (Coelho, 2003: 9).

É revelador o fato da publicidade se eximir de falar do uso material, prático, ou seja, do sentido utilitário dos bens. Parece que todos esses produtos não são materiais, concretos, e que existem apenas como “alimentos para o espírito” das pessoas. O que se exalta até o limite são as emoções, sensações e estados de espírito que têm como finalidade fazer as pessoas se sentirem bem. Por trás de toda a estrutura criada pela publicidade e alimentada pelos meios de comunicação está a noção de que se pode ser feliz e satisfazer-se apenas com idéias, pensamentos e a imaginação. O que é concreto, e que envolve ação, atuação, contato físico e real com as outras pessoas e com os objetos, nada é promovido ou merece ser divulgado. É por meio da mensagem publicitária que “vende-se uma concepção massificada e ideológica de prazer, de alegria, de satisfação no consumo de mercadorias” (Marcondes Filho, 1997: 89).

Em conseqüência desse bombardeio contínuo e diário produzido pela indústria publicitária, os desajustes psicológicos e sociais vão surgindo. As pessoas anseiam por vida, por coisas reais, mas vivem somente idéias, ilusões e, pior ainda, idéias fabricadas por outros com fins consumistas, idéias pré-concebidas e estudadas para “persuadir” uma grande massa de pessoas a comprar aquilo de que não necessitam. A cultura de massa, ou cultura de produção e consumo massificados, não considera, na troca com as pessoas, a possibilidade de agir concreto. As pessoas só devem participar “abstratamente” – virtualmente – do que ocorre no mundo concreto, caso contrário, o discurso publicitário não se sustenta. O indivíduo compra o “Produto do Bem” para satisfazer as necessidades dos carentes. Sua tentativa de auxílio, no entanto, se esvai rapidamente, pois não entra em contato direto com os beneficiados, apenas com sua “aparição” no discurso publicitário.

A comunicação publicitária trabalha com metáforas e é formada por estereótipos¹⁰². A ideologia propagada pela publicidade não fala diretamente, mas representa os fatos e interesses que defende simbolicamente. Assim, pode falar de forma indireta, de uma maneira não-clara sobre os fatos e coisas e também fazer com que as pessoas pensem de uma forma não-imediata, ou seja, não-direta no assunto que está abordando, mas por meio de um mecanismo inconsciente: o mecanismo simbólico.

As campanhas de responsabilidade social utilizam os símbolos de forma a conquistar a consciência do consumidor. O discurso publicitário da “ajuda” reúne uma série de símbolos e os organiza de maneira coerente, não só para atrair a atenção do consumidor, mas principalmente, com a intenção de criar o “clima” de venda. Assim, quando as pessoas imaginam um projeto de vida ou um certo tipo de sociedade que almejam, quando aspiram a determinados produtos, demonstram estar sintonizadas num mundo “criado” por meio desse conjunto de símbolos, organizados e difundidos pela publicidade. Um mundo de consumidores.

O capitalismo pode ser considerado mais “religioso” do que qualquer religião, por estimular os indivíduos a viver de fetiches e idolatrar certos objetos como os automóveis, jóias, imóveis, etc. (cf. Marcondes Filho, 1997, 42). Semelhante a uma religião, o discurso uníssono da “ajuda” envolve os consumidores como se fossem fiéis, tratando-os de uma maneira tão coesa e num universo tão fechado que as ações que quebram essas normas serão condenadas pelo conjunto das pessoas que as seguem. Você não é socialmente responsável? O castigo, neste caso, é a não concretização da venda, a perda do lucro. Afinal, não se pode comprar um produto de uma empresa que não se preocupa com o bem-estar da população carente. Ciro Marcondes Filho, falando sobre ideologia afirma: “quem transgride, além de não contar com o apoio dos demais, sente um enorme peso psicológico (“complexo de culpa”) e se sente marginalizado pela sua transgressão” (1997: 24).

Os valores¹⁰³ e crenças já consagradas na sociedade funcionam como formas de pressão sobre os indivíduos, e favorecem a manutenção de determinada situação social, injusta ou não. A intenção das campanhas de “ajuda” – como a maioria das campanhas de

¹⁰² De acordo com Ciro Marcondes Filho: “Estereótipos são idéias, imagens, concepções a respeito de pessoas, objetos, fatos, etc., que as pessoas criam, aprendem ou simplesmente repetem, sem avaliar se são ou não verdadeiros – são vícios de raciocínio” (Marcondes Filho, 1997: 25).

¹⁰³ Para as reflexões contidas neste trabalho considera-se “valor” alguma coisa que o indivíduo preza, algo pelo qual a pessoa tem uma grande consideração. Os “valores” são muito diferentes, muito diversificados e muito numerosos, mas podem ser agrupados quando tratados de forma genérica, unindo as pessoas em torno de algo comum.

responsabilidade social – ao próximo não é de mudança estrutural da sociedade, nem mesmo de contestação das injustiças ou reivindicação de direitos. Seu discurso é fundamentalmente conservador e “apaziguador”, que garante uma relativa coesão, uma certa unidade entre grupos sociais e da sociedade inteira: “Aqui tem energia, disposição e boa ação”.

Na prática, as campanhas que utilizam o “apelo social” agrupam certos valores presentes na sociedade (assim como o fazem com os símbolos), e os utilizam para conquistar a consciência do consumidor. Comprar xampu de determinada marca na Farmais e, automaticamente, ajudar para um programa de saúde bucal que atende crianças pobres de determinada favela da cidade é, sem dúvida, uma “causa nobre”, que sensibiliza até os mais racionais. Embora geralmente não se diga como, quando e por quanto tempo se “ajudará”.

O dinheiro, fetiche maior da cultura do consumo, concede às pessoas a ilusão de que podem conseguir coisas fantásticas, conquistas fabulosas. Porém, não realiza nada mais do que a compra de mercadorias. Sabe-se que não são os objetos, matérias inanimadas, que “realizam” ações para as pessoas. São os seres humanos, pessoas de carne e osso que realizam, fazem, conseguem alterar as coisas. Ao transferir essa capacidade de ação aos objetos, o indivíduo, seduzido pela magia desses mesmos objetos, acaba por recusar sua condição de agente na vida. Assim, os objetos, coisas inanimadas só podem ser instrumentos dos seres humanos. Os produtos em si não carregam a maldade ou a bondade, sentimentos inerentes aos humanos. Portanto, os “Produtos do Bem” não possuem a capacidade de amparar, de ajudar a população carente. Nesse caso, “do bem” são os consumidores que se dispõem a ajudar e que, por isso, atendendo ao chamado da campanha publicitária, fornecem sua ajuda por meio da compra de produtos.

4.2.1 A função classificatória da publicidade

Ao visualizarmos a publicidade e suas tarefas, podemos identificar o lugar intermediário que ocupa no processo econômico por meio de sua função nominadora. O processo de criação e as operações classificatórias que desempenha dão a real medida de sua influência e da extensão do “mundo de idéias” que espalha. É a publicidade quem nomeia, climatiza, pessoaliza os objetos disponibilizados para o consumo. “De fato, em nossas sociedades industriais e capitalistas, o espaço institucional onde melhor se retratam estas questões é o do discurso publicitário” (Rocha, 1985: 70).

Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida. Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações; enfeites e objetos os mais diversos não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São

antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos (Rocha, 1985: 67).

Dessa forma, percebe-se que o sistema publicitário, além de atribuir conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos, ainda categoriza para nós (consumidores) o fluxo constante de serviços, produtos e bens a que somos submetidos diariamente. É no processo de criação dos anúncios publicitários que é realizada a catalogação da produção e onde são estabelecidas as hierarquias do mundo do objeto, o posicionamento dos artigos e a significação dos serviços. No anúncio temos um mapa dos nomes e um roteiro de sentidos que emprestam conteúdo aos gêneros de produtos, transformando-os em marcas específicas dotadas de nome, lugar, significado. O sistema publicitário funciona transmitindo informações sobre o produto, e dessa maneira se constitui num instrumento seletor e categorizador do mundo. Quando introduz nuances e particularidades no domínio da produção, o sistema publicitário diferencia e cria categorias de homens, situações e estados de espírito no domínio do consumo e da sociedade.

O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida (Rocha, 1985: 26).

No interior da ordem social, a publicidade, entendida como um sistema de idéias capaz de fazer circular mensagens, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade, mergulhada no consumismo.

A publicidade contribui decisivamente para a existência de identidades sociais vinculadas ao consumo de mercadorias. Trata-se de um mecanismo artificial de diferenciação social, marcado pela dimensão imaginária (Coelho, 2003: 17).

Na ideologia dos seus anúncios, a publicidade traz em si a força de um projeto social que tem a possibilidade de catalisar interesses comuns de diferentes indivíduos e intenções na sociedade. Pode inclusive induzir os indivíduos a assumir como seus certos interesses que, muitas vezes, servem mais a outros grupos – principalmente aos dominantes – na sociedade.

O tipo de pessoa para quem o anúncio é dirigido, ou melhor, a representação criada pelos publicitários sobre um “tipo social”, é o alvo da mensagem publicitária. Neste sentido, o anúncio sempre procura um tipo de público “ideal”, um “público-alvo”, cujo perfil é traçado pelos publicitários de uma forma bastante clara. A mensagem publicitária deve levar em conta, entre outras coisas, questões de gênero: “toca mais diretamente a mulher”, “reflete o ponto de vista do homem”. A posição na hierarquia social interfere na mensagem: o produto “é feito para um pessoal de alto nível”, “gente que tem dois tudo”. A capacidade de discernimento do indivíduo é relevante: “você sabe o que tem” e, por isso “sabe o que quer”.

O avanço social na defesa dos direitos do consumidor também é absorvido e transformado em mensagem com finalidade de venda: aqueles que “se identificam como possuidor de informação e inteligência”, ou de uma visão de mundo “sofisticada” ou “justa”. Numa das peças publicitárias da campanha¹⁰⁴ (Anexos) existe uma mensagem no rodapé do anúncio que, embora tenha a aparência de ser uma mensagem de utilidade pública, mal consegue esconder a intenção de colocar em dúvida a eficácia dos medicamentos não fabricados por laboratórios considerados idôneos. Uma tentativa de bloquear o aumento do consumo de medicamentos genéricos em detrimento dos medicamentos “de marca”, mais lucrativos:

Não tome remédios sem consultar seu médico. Não compre genéricos sem consultar uma Farmácia. A confiança dos melhores laboratórios para você, além de qualidade, variedade e preço justo.

Assim, nos deparamos com a vocação classificatória dos anúncios publicitários. Alguns termos empregados no discurso publicitário surpreendem ao descreverem estereótipos comuns na sociedade. Representações da mulher, do executivo, do “engajado”, do “moderninho”, do “socialmente responsável”, entre outros, indicam um projeto constante no sistema publicitário. As representações são utilizadas para equacionar um produto a um estereótipo e, assim, o sistema classifica diferentes tipos de mulheres, tornando-as alvos preferenciais de diferentes produtos. Essa é a equação central do sistema publicitário, que mediatiza, classifica e traduz as diferenças individuais na esfera do consumo. Assim, a mulher assume diferentes categorias que influenciam a própria produção: a dona-de-casa, a executiva, a “socialite”, a estudante, etc. Mas, como afirma Rocha, todo este aparato não representa qualquer problema ao consumidor, pois: “Este olha com os óculos da compreensão das mensagens publicitárias. Olha sem dúvidas. Numa palavra: ele 'entende' o anúncio, do contrário a publicidade não existiria” (Rocha, 1985: 99). Mesmo o desenvolvimento das pesquisas mercadológicas e a busca constante de adequação do discurso publicitário ao “perfil dos consumidores” não retiram destes últimos, a capacidade de transformar e recriar sobre a mensagem do anúncio. “Ainda mais; ele é capaz de perceber e captar estes diversos planos e transformá-los numa narrativa” (*Ibidem*).

É esta capacidade de transformação que permite ao consumidor incorporar a mensagem publicitária ao seu próprio mundo, e atuar no sentido da definição da realidade que o anúncio impõe a quem o contempla. Do ponto de vista do consumidor, a mensagem publicitária – mais propriamente o discurso publicitário presente no anúncio – é “verdadeiro”,

¹⁰⁴ A frase referida consta do Folheto de ofertas válidas em Jan-Fev/2004 parte interna–B Formato 30X55cm (recolhida em 25/02/2004).

“real”, “possível” e não um absurdo, um discurso fantasioso. Isto porque a tradução dos seus diversos planos no discurso dos receptores (consumidores) é “verdadeira”, “real”, “possível”. A existência do anúncio é possibilitada por sua existência na fala, ou seja, porque tem tradução no universo de significação de quem o vê. As definições da vida presentes no sistema publicitário e as trocas e transformações recíprocas com a vida (real e concreta) estabelecem o jogo do qual se extrai o sentido de “concretude”, a significação de “verdade” da mensagem dos anúncios. Esta consciência de “realidade” é uma constante para todos os seus receptores, o que permite, do ponto de vista do consumidor, perceber o sentido do anúncio como lógico, real, como aquilo que pode acontecer, não uma criação artificial, um absurdo. A noção de que no anúncio o que aparece “é o mundo onde a gente vive”, que a “dramatização do real” ali representada pode acontecer a qualquer momento, é o que nos coloca “crentes” do sistema de classificações produzido pela publicidade. Ao receber a mensagem publicitária, o consumidor assume uma determinada organização da realidade onde os produtos se individualizam. A seleção realizada pelo consumidor está ligada aos tipos de situação apresentadas pelo anúncio publicitário que, por sua vez, particularizam “emoções”, “atitudes”, “tipos de pessoas”, “estilos de vida”, “relações sociais”. O resultado disso, afirma Rocha, “é um sistema que classifica e articula diferenças na esfera da produção com diferenças na esfera de consumo” (1985: 101). Esta função de “operador totêmico”¹⁰⁵ é desempenhada pela publicidade na sociedade capitalista moderna.

Este “operador totêmico” [a publicidade] tem como função fundamental à nomeação, a individuação. É através do nome que o produto se pessoaliza e passa a integrar uma rede de relações composta de outros produtos. É quando adquire personalidade, “começa a viver” enquanto objeto (Rocha, 1985: 68-69).

No totemismo¹⁰⁶ a missão é articular as diferenças entre uma série natural com as diferenças de uma série cultural. Já no sistema publicitário, a identidade, o nome e a imagem do produto estabelecem diferenças que o introduzem na sociedade. A questão do nome da

¹⁰⁵ Everardo Rocha atribui o título de “operador totêmico” ao papel desempenhado pela publicidade na sociedade capitalista. Assim, “o produto produzido desumanamente na rede de relações sociais para a qual se destina” recebe atributos humanos e qualidades “naturais”, distanciando-o dos modos impessoais e massificados importantes no momento da produção. Segundo Roberto Da Matta, “são essas associações que permitem criar, com o produto industrial, as identidades sociais” (1985: 16).

¹⁰⁶ “O ‘totemismo’ é um sistema de classificação que opera em diversas sociedades procurando manter uma complementaridade entre natureza e cultura. Esta complementaridade é complexa, visto que a natureza é atuante e diretamente ligada à sociedade. Assim, nos sistemas sociais tribais, a continuidade é obtida por meio de uma lógica que diferencia os seres humanos por identificá-los com elementos da natureza. A diferença está em que nossa sociedade, desde os gregos segregou a natureza na sua forma de conceber o cosmos. Nos sistemas totêmicos, ao contrário, existia uma junção, uma aliança, entre natureza e cultura. Quando um grupo social, um ‘clã’, era identificado a um animal ou planta, mantinha com ele estreitas relações que ofereciam como contrapartida a possibilidade de se distinguir de outro grupo ou ‘clã’” (Rocha, 1985: 104).

marca é fundamental na publicidade, cujo projeto mais importante é a fixação de um nome na mente dos consumidores¹⁰⁷.

Além do nome, a imagem do produto, o lugar que ocupa entre os outros é o resultado de um jogo de diferenças e contrastes. De acordo com Everardo Rocha, “A publicidade cria uma imagem do produto procurando diferenciá-lo dos outros de um mesmo tipo” (1985: 71). Uma espécie de “interação” entre personalidades de seres humanos e “personalidades” de produtos, resultado da função classificatória exercida pelas marcas destes últimos, demonstra a vocação do sistema publicitário que envolve simbolicamente o produto e cria categorias de consumidores. Os “produtos do bem” demonstram claramente essa necessidade de diferenciação entre eles, e identificação com os consumidores. Basta verificar a disposição dos produtos divulgados nos “Folhetos de Ofertas” – distribuídos durante a campanha – para constatar o confronto: aqueles que não são do “bem” pertencem ao “mal”?

As relações que se estabelecem entre categorias de produtos e categorias de pessoas não são simples, pois as combinações de motivos de compra e escolha dos primeiros são muitas e acontecem de diversas maneiras. Ao se aprofundar esta discussão sobre o anúncio publicitário, constata-se que o sistema de classificação trabalha intensamente com a criação de uma representação da realidade, do cotidiano das pessoas.

Na lógica do “totemismo” aparecia – como informa Everardo Rocha – uma dupla possibilidade: a de recuperar a continuidade entre natureza e sociedade e, por outro lado, a descontinuidade entre grupos sociais existentes. A distinção social se dava por meio da adoção de uma espécie natural distinta – geralmente animal – e isto permitia a existência da diferenciação de cada grupo, mesmo onde todos são seres humanos e, portanto, parecidos¹⁰⁸.

A sociedade capitalista de consumo promove a segmentação social, a diferenciação entre grupos sociais, para incentivar o crescimento do consumo de mercadorias: a cada grupo social são oferecidas mercadorias que corresponderiam à sua identidade (Coelho, 2003: 56).

¹⁰⁷ No livro *Posicionamento – a batalha por sua mente*, Al Ries e Jack Trout, afirmaram que Adolf Hitler praticou o chamado “posicionamento”, termo comum entre os publicitários e definido pelos autores como “aquilo que você provoca na mente do cliente potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente potencial” (2002: 2). Uma vez “fiscado” pela idéia, a venda se apresenta como consequência natural. Segundo os autores esse “conceito” é a melhor forma das empresas “conquistarem” o consumidor e garantir-lhe a fidelidade.

¹⁰⁸ Everardo Rocha refere-se a um exemplo do professor Roberto Da Matta para completar essa idéia: “Diz ele que podemos pensar que o clã A é aliado do urso, o B, da águia e o C, da tartaruga. Todos estes animais são muito diferentes entre si. Logo, os clãs a eles associados são também diferentes uns dos outros. Mas, todos os seis elementos são solidários complementares, pois não seria possível viver num mundo, numa ‘natureza’, sem ursos, águias e tartarugas. Da mesma forma, não seria possível viver numa sociedade sem o clã A, o B ou o C. Esta é a forma de classificar o mundo que se convencionou chamar ‘totemismo’. É por ela que os opostos podem ser vistos como complementares e os iguais como distintos” (Rocha, 1985: 105).

Local onde predomina o “outro”, o “não-humano”, o “indiferenciado”, o “anônimo”, a produção é o lugar da alienação do homem frente ao seu trabalho, e onde se explora e se expropria o que poderia resistir de humanidade, de diferenciação entre os seres. Para o autor, a questão do totemismo poderia ser vista “como uma transcendência entre ‘natureza’ e ‘cultura’ traduzidos em ‘produção’ e ‘consumo’”. Estas são, nesse sentido, as categorias fundamentais sem oposição. Entre elas, organizando a diferença e a complementaridade, fica o sistema publicitário” (Rocha, 1985: 106).

Possuindo a mesma função do “operador totêmico” nas sociedades tribais, a publicidade promove a aliança pela complementaridade que estabelece entre produtos e pessoas. A oposição – no pensamento capitalista – entre “produção” e “consumo” é transcendida pelo sistema publicitário. Os produtos antes indiferenciados – resultantes de um processo mecânico de produção – são “batizados” e passam a exibir, dentro dos anúncios publicitários, “nomes”, “identidades”, “situações sociais”, “estilos de vida”. As diferenças entre elementos de uma série são articuladas com as diferenças da outra, num processo semelhante ao que ocorre no “totemismo”, tendo como objetivo a permanente recuperação da totalidade e da complementaridade a partir de qualquer elemento do sistema. Aí está a funcionalidade do “totemismo” (ou na versão moderna do “operador totêmico”: a publicidade) na sociedade capitalista: ao acionar a mecânica da complementaridade, pode fazer a junção entre domínios opostos. No passado, os opostos complementares entre natureza e cultura, hoje, produção e consumo.

Na linguagem da publicidade tudo se junta magicamente, o cigarro vira saúde e esporte, a bebida vira amor, o cosmético vira “responsabilidade cidadã”... classificando tudo, tal qual ocorre no “totemismo”. A publicidade, dessa forma, exerce o papel de classificador da sociedade, organiza o mundo ao nomear os produtos, ao identificá-los e diferenciá-los, e executa um passo fundamental em sua humanização, sua individualização.

A publicidade confirma seu triunfo na sociedade capitalista, o que significa a multiplicação das identidades sociais com base no consumo, num intenso processo de fragmentação social.

O sistema publicitário é, pois, um código que permite traduções e ajusta mensagens provenientes de lógicas distintas. Através desse código um produto “impessoal”, “serializado”, “indiferente” é travestido num “nome”, numa “personalidade”, num “estilo de vida”. Cria-se uma “identidade”, enfim, que o caracteriza como pertencente ao universo humano, por mais distante que dele seja sua origem (Rocha, 1985: 131).

No momento da recepção, anúncio e consumidores entram em contato. Essa troca é possível porque os anúncios são experimentados sensorialmente pelos consumidores. Neste

contato, o anúncio intervém na realidade tal como esta era previamente definida e vivida pelo receptor, surgindo no fluxo do cotidiano de cada um de nós, e em lugares ou circunstâncias inimagináveis. Torna-se difícil pensarmos espaços totalmente “imunes” a publicidade. Se considerarmos os anúncios como o conjunto de todas as mensagens publicitárias, seria impossível encontrar um lugar na vida cotidiana dos grandes centros urbanos – de consumo – onde se pudesse restringir-lhes a aparição. O controle de sua aparição vai além de nossas escolhas, não se pode evitar sua recepção, pois se impõe à revelia de nossa vontade, e essa é uma de suas características fundamentais.

Tal como mitos, os anúncios publicitários propõem narrativas de modelos ideais do cotidiano, como uma ideologia do estilo de vida das classes dominantes. Essas narrativas têm em comum um mesmo pressuposto: são “mitos” de origem e permanência do consumo¹⁰⁹. Seu jogo é tentar esconder a imposição do sistema que alienou o homem do seu trabalho, e assim “humanizar” o processo de produção.

Ao humanizar a esfera da produção o grande “mito” por detrás de todo e cada anúncio publicitário é o reificar do sistema capitalista. É o mito do contrabando para as relações de produção de uma antropopatia que delas foi, no momento mesmo de sua existência, excluída (Rocha, 1985: 144).

4.2.2 Ajude a “cuidar” de você

A função declarada da publicidade é divulgar as características deste ou daquele produto, promovendo-lhe a venda. Embora essa seja sua função primordial, Jean Baudrillard considera que:

nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo sobre as virtudes do produto têm efeito decisivo sobre o comprador. O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação¹¹⁰, ao cuidado que “se” tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à

¹⁰⁹ “Os publicitários, enquanto produtores de mitos, agem conscientemente, procurando fazer com que o consumidor de um produto transformado em mito assimile (absorva) o sentido (conceito) que se quer atribuir a ele. Assim, quando o consumidor compra, por exemplo, um automóvel, ele não está comprando apenas um objeto que permite que ele se desloque com rapidez, mas está adquirindo (de acordo com as peças publicitárias) um objeto que o tornará mais desejável, digno de ser invejado, etc. Ou seja, ocorreu um processo de mitificação do objeto automóvel; a ele foram atribuídos valores sociais que nada tem a ver com as suas características enquanto objeto. Para o consumidor do objeto mítico, os significados atribuídos a ele (produzidos pelos publicitários) decorrem da sua ‘natureza’” (Coelho, 2003: 50-51).

¹¹⁰ A primeira fase da vida de todo ser humano, como acentua Cláudio Coelho tomando por base idéias de Christopher Lasch, é caracterizada pela existência de um estado permanente de necessidade, ou seja, existe uma dependência total de outros seres humanos. Além dos cuidados com a vida, que na espécie humana é vital nos primeiros anos de existência, ainda existe nossa incapacidade de percebermos a diferença entre o eu e os outros. A lógica é simples: quando nossas necessidades são satisfeitas, somos preenchidos com uma sensação de gratificação plena, de união com o mundo. Ao contrário, quando nossas necessidades não são satisfeitas enfrentamos a sensação de abandono, de insegurança extrema. Coelho entende que “Esta oscilação entre a

consciência, de em alguma parte existir alguma instância (no caso, social, mas que remete diretamente à imagem da mãe) que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos (Baudrillard, 1973: 176). Por isso, o discurso de auxílio aos “mais necessitados” representa rigoroso apelo junto à maioria da população mais pobre, que só vê aumentar seu estado de carência material e emocional.

A publicidade interfere nas subjetividades individuais, resgata as experiências de gratificação/frustração vividas na infância, e apresenta os objetos – com um cuidado “maternal” – para satisfação das necessidades dos consumidores. Dessa forma, o relacionamento entre consumidores e mercadorias acaba por “humanizar-se”.

Esse conhecimento da subjetividade daqueles para quem se espera vender o objeto é a estratégia do sistema publicitário para obter a valorização do produto e fazer com que a aquisição de um objeto de série signifique a realização de um sonho, a concretização de um desejo para seu comprador, tornando-se um bem de valor inestimável. São as pesquisas motivacionais e mercadológicas que promovem esse conhecimento¹¹¹.

Quando não é reduzido a mais um competidor na massa, o “indivíduo” é tratado como “consumidor”. A operação consiste em apelar para a dimensão do desejo, que é singular, e responder a ela com o fetiche da mercadoria. A confusão que se promove, entre objetos de consumo e objetos de desejo, desarticula, de certa forma, a relação dos sujeitos com a dimensão simbólica do desejo, e lança a todos no registro da satisfação de necessidades, que é real. O que se perde é a singularidade das produções subjetivas, como tentativas de simbolização (Kehl, 2004: 50-51).

Uma das características dos anúncios publicitários é atribuir aos bens de consumo a capacidade para resolver conflitos, mediar disputas e desentendimentos, promovendo a restauração de um suposto equilíbrio “natural” e a recuperação de uma paz ideal na sociedade. Por meio da aquisição dos bens de consumo, os indivíduos conseguem resolver seus problemas pessoais. “O consumo revela-se, portanto, como o atalho perfeito para se superar o conflito e encontrar a ‘Harmonia’” (Figueiredo, 1997: 104).

Assim, de acordo com as imagens divulgadas pela publicidade, na mesma medida em que o consumo demarca o lugar do indivíduo na hierarquia social ao diferenciá-lo dos demais,

sensação de onipotência e a sensação de impotência é recriada pela sociedade capitalista de consumo, principalmente pela publicidade” (2003: 9).

¹¹¹ “O capitalismo baseia-se num sistemático quiprocó: todos os objetivos humanos – a vida nua e crua por assim dizer – são considerados pelo sistema meros pretextos e meios (teoricamente não considerados como tais, mas é assim que atuam no sentido factual-econômico). O ponto de vista da valorização do capital enquanto propósito próprio para o qual todos os esforços vitais, as ansiedades, os impulsos, as esperanças não passam de meios exploráveis, motivações às quais as pessoas podem se agarrar, e que são pesquisadas e utilizadas por todo um setor das ciências sociais – este ponto de vista da valorização, como um domínio absoluto na sociedade capitalista, opõe-se incisivamente àquilo que as pessoas são e querem por si mesmas. Falando bem abstratamente, o que as pessoas intermedeiam com o capital só pode ser uma mera aparência. Desse modo, o capitalismo necessita radicalmente do mundo das aparências” (Haug, 1996: 70).

personalizando-o por meio da aquisição e combinação de diferentes objetos carregados de significados, ele também faz com que o indivíduo se adapte às regras da sociedade dentro da qual pretende ascender e elimine os conflitos que permeiam suas relações (Figueiredo, 1997: 106).

Para Baudrillard, não nos achamos “alienados” e “mistificados” por imagens produzidos pelo sistema publicitário, mas sim conquistados pelo cuidado, pela solicitude que esse sistema “demonstra” ao falar conosco (consumidores). Os produtos são cada vez mais julgados pelo interesse que, através deles, as empresas demonstram por nossas atividades e por nossa existência, enfim, pela atenção que desperta no público. O indivíduo é lenta e constantemente condicionado por meio da mensagem de consumo sem trégua, num imenso jogo de satisfação/frustração, glória/culpa que envolve todo o corpo social. A publicidade acrescenta “calor” aos objetos, sem o que “eles não seriam o que são”. Assim o indivíduo é “visado”, “amado” pelo objeto. “E porque é amado, você se sente existir: você é ‘personalizado’” (1973: 180).

Como a publicidade (bem como o conjunto dos meios de comunicação de massa) dissipa a fragilidade psicológica com imensa solicitude, respondemos, em contrapartida, interiorizando o apelo publicitário que nos solicita. Esse imenso sistema publicitário – capitalista – produz, além de bens, calor comunicativo que nutre a sociedade de consumo. Se o objeto é vendido, a publicidade é “ofertada” graciosamente. O jogo publicitário, visando transformar a relação comercial pura em relação pessoal, reconcilia-se habilmente com a situação infantil de gratificação passiva dos pais.

(...) assim como os sonhos noturnos têm por função preservar o sono, os prestígios da publicidade e do consumo têm por função favorecer a absorção espontânea dos valores sociais ambientes e a regressão individual no consenso social (Baudrillard, 1973: 182).

A mensagem publicitária – chamada de “persuasão clandestina” (Vance Packard) – não visa tanto à “compulsão” de compra e o condicionamento pelos objetos, mas, principalmente a adesão ao consumo social. Seu discurso sugere que o objeto é um serviço, é uma relação pessoal entre o indivíduo e a sociedade. É razoável que queiramos nos integrar na sociedade, mas o que a publicidade propõe é que a sociedade adapte-se totalmente ao indivíduo. Claro que não passa de um discurso, pois aquela é uma instância imaginária que se adapta a este, enquanto que, em troca, o indivíduo se adapta a uma ordem real, concreta e lucrativa. Criou-se, assim, uma nova forma de obtenção do consenso social. Enquanto a integração moral e política, no passado, não era atingida sem o uso da repressão, da força bruta, o advento das técnicas de publicidade e propaganda propiciaram a economia de tempo e energia, pois “o consumidor interioriza, no próprio movimento do consumo, a instância social

e suas normas” (Baudrillard, 1973: 185). Ao invés de reivindicar direitos e garantias constitucionais, o indivíduo é induzido a “fazer sua parte”, e isso significa consumir mais mercadorias.

O discurso publicitário utiliza signos que nos falam dos objetos, mas sem explicá-los com relação a uma prática utilitária. Na verdade remetem os objetos (reais e concretos) a um mundo ausente, de aparência, servindo literalmente de “legenda”. Como afirma Baudrillard, acham-se aí para serem lidos e, “se não remetem ao mundo real, tampouco o substituem exatamente: são signos que impõem uma atividade específica, a de leitura” (1973: 185). Se a publicidade veiculasse informação, haveria uma leitura completa por parte do consumidor, o que o remeteria para o campo prático. Porém, o discurso que impera é o da ausência. A leitura da mensagem publicitária se organiza em um sistema de *satisfação*, entretanto, atua sem cessar a determinação de ausência do real: a *frustração* (cf. Baudrillard, 1973: 185). Comprar o “produto do bem” para satisfazer a necessidade de fazer alguma coisa em prol dos “mais carentes”. Porém, ao sair na rua, o consumidor depara-se com a dura realidade de um país que possui uma brutal desigualdade social, onde a maior cidade, mais rica e industrializada é também um lugar onde milhares passam fome diariamente¹¹².

A profusão de imagens é sempre usada para evitar a conversão para o real. O bloqueio da consciência mediante a satisfação de um sonho (transmutado em um produto) é o reverso da culpabilidade provocada por uma frustração contínua. O processo criado pela imagem publicitária não é o caminho mais curto para um objeto real, mas sim para a contemplação de uma outra imagem. Compreende-se, dessa forma, como o princípio de realidade omitido na imagem, transforma-se eficazmente em repressão contínua do desejo.

A publicidade assim não oferece nem uma satisfação alucinatória, nem uma mediação prática para o mundo: a atitude que suscita é a da veleidade enganada – empresa inacabada, ressurreição contínua, defecção contínua, aurora de objetos, aurora de desejos (Baudrillard, 1973: 186).

A frase: “Compre isto porque todo mundo o faz!” não expõe de forma alguma uma contradição ao princípio de individualização do sistema publicitário, pois “paradoxalmente, somos induzidos a comprar em nome de todo mundo, por solidariedade reflexa, um objeto

¹¹² A professora Eva Turin coordenou um levantamento solicitado pela Arquidiocese de São Paulo sobre a assistência que a Igreja de São Paulo oferece aos pobres (o estudo foi publicado pela Edições Loyola na cartilha *Conhecendo São Paulo*). Em entrevista à revista *Missões*, publicada em setembro de 2002, a professora relata sua surpresa ao constatar que mesmo aumentando sua arrecadação tributária, a cidade de São Paulo exibe um aumento da pobreza e da miséria social. De acordo com a pesquisadora, “A Igreja de São Paulo tem distribuído alimentos em primeiro lugar, o que confirma o aumento da população que vive abaixo da linha de indigência. Depois, vêm os remédios, revelando que a cidade está doente. Claro que a maioria destas doenças tem causas sociais como a má alimentação, as péssimas condições de moradias, os baixos salários e por aí afora” (Turin, 2002: 19-20).

sobre o qual nossa primeira providência será usá-lo para diferenciar-nos dos outros” (Baudrillard, 1973: 188-189). É notório que cada um se sinta original ainda que todos – mediante o consumo dos mesmos objetos – se assemelhem. Para consumir tal objetivo é necessário um esquema de proteção coletiva e mitológica – um modelo.

Não se trata um pouco da função do sistema totêmico segundo Lévis-Strauss? Por meio de signos totêmicos arbitrários é a ordem de uma sociedade que se dá a ver na sua imanência duradoura. A publicidade seria assim o resultado de um sistema cultural que voltasse (pelo repertório das “marcas”) à pobreza dos códigos de signos e dos sistemas arcaicos (Baudrillard, 1973: 191).

Baudrillard entende que o fim último de uma sociedade de consumo (sem recorrer a qualquer teoria da conspiração, ou maquiavelismo), por meio do jogo estrutural da concorrência¹¹³, é a funcionalização do próprio consumidor, a monopolização psicológica de todas as necessidades. O estabelecimento da unanimidade do consumo que, conseqüentemente, corresponde à concentração e ao dirigismo absoluto da produção (cf. Baudrillard, 1973: 193). O que aconteceria se toda a população resolvesse comprar os “produtos do bem”? Acabaríamos com a miséria em nosso país? Certamente os fabricantes desses produtos ganhariam muito dinheiro.

4.2.3 A estética da mercadoria

O sentido mais amplo do aspecto estético da mercadoria desloca-se do objeto para o universo criado pela publicidade para sua promoção. A aparência é um fator importantíssimo para a consumação do ato da compra. Aquilo que é apenas algo – real e concreto em si –, mas não parece “ser”, não é vendável, não se destaca na profusão de ofertas onde tudo é mercado. Já o que parece ser algo, aparenta “ser”, é vendável. Assim, a aparência estética, surge como mais uma função de venda autônoma no sistema de compra e venda.

A abstração do valor de uso, conseqüência “do” e pressuposto “para” o estabelecimento do valor de troca e de sua perspectiva, abre caminho para abstrações correspondentes, tornando-as teoricamente exeqüíveis e, sobretudo, utilizáveis (Haug, 1996: 70).

O desenvolvimento da sociedade capitalista e, conseqüentemente, da concorrência entre as empresas levou à manifestação cada vez mais premente de uma preocupação com a aparência (forma estética) das mercadorias. O valor de uso estético prometido pela mercadoria torna-se um instrumento para se obter dinheiro, e desse modo,

¹¹³ “O termo concorrência é ambíguo: aquilo que concorre a um só tempo rivaliza e converge. É rivalizando com obstinação que se “concorre” da forma mais segura para chegar ao mesmo ponto. Num certo limiar de progresso técnico (particularmente nos Estados Unidos) todos os objetos de uma mesma categoria terminam por se equivaler e a pressão por diferenciação não vai além de os fazer mudar em conjunto, todos os anos, segundo as mesmas normas. De igual forma a extrema liberdade de escolher arrasta a todos sob a pressão ritual de possuir a mesma coisa” (Baudrillard, 1973: 191).

(...) o seu interesse contrário estimula, na perspectiva do valor de troca, o empenho em se tornar uma aparência do valor de uso, que exatamente por isso assume formas bastante exageradas, uma vez que, da perspectiva do valor de troca, o valor de uso não é essencial. Nesse contexto, o aspecto sensível torna-se portador de uma função econômica: o sujeito e o objeto da fascinação economicamente funcional. Quem domina a manifestação, domina as pessoas fascinadas mediante os sentidos (Haug, 1996, 26-27).

A preocupação com a aparência das mercadorias está relacionada com a necessidade de atrair a atenção do consumidor, de seduzi-lo. Para a confecção de embalagens cada vez mais sofisticadas são necessários investimentos sempre maiores, pois a imagem do produto é fator decisivo no ato da compra. A necessidade de se investir na embalagem dos produtos e as estratégias publicitárias de modo geral, como afirma Coelho, “são um componente da tendência para a concentração da propriedade dos meios de produção, inerente à sociedade capitalista” (2003: 30).

Após libertar-se de sua função primária, ou seja, a de proteger a mercadoria contra os perigos do transporte, a superfície “adere à mercadoria como uma pele” e passa a se desenvolver de forma autônoma (avanço do *design* industrial). Assim, a superfície da mercadoria – lindamente preparada – torna-se a sua embalagem, “o verdadeiro rosto a ser visto pelo comprador potencial, antes do corpo da mercadoria, e que a envolve”. Uma transformação visual, uma nova aparência para adentrar ao “mercado” (cf. Haug, 1996: 85).

A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo. Tal como em uma sociedade capitalista monopolista, na qual as pessoas se defrontam com uma totalidade de aparências atraentes e prazerosas do mundo das mercadorias, ocorre por meio de um engodo abominável algo estranho e pouquíssimo considerado em sua dinâmica. É que seqüências intermináveis de imagens acercam-se das pessoas atuando como espelhos, com empatia, observando o seu íntimo, trazendo à tona os segredos e espalhando-os. Nessas imagens evidenciam-se às pessoas os lados sempre insatisfeitos de seu ser. A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria. Ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo. Logo não existirá mais nenhuma outra linguagem, a não ser aquela transmitida pelas mercadorias. Como é que alguém, constantemente assediado por uma coleção de imagens de desejos já previamente desvendadas, se comporta e, sobretudo, se modifica? (Haug, 1996: 78).

Consumando a estratégia que busca mercantilizar a totalidade das necessidades humanas, o consumidor é servido sem resistir, independente do aspecto pelo qual foi “fiscado”: o mais cômodo, ou o mais marcante, mais sensacional ou mais desprezioso.

É essa a dinâmica da produção de mercadorias no capitalismo avançado. Primeiramente, facilita-se a ação necessária; depois, a ação necessária perde a facilidade e torna-se muito difícil, e não se pode mais fazer o necessário sem comprar mercadorias (Haug, 1996: 79).

A estratégia ideal da estética da mercadoria é justamente fornecer o mínimo de valor de uso ainda existente – mínimo que resiste, sem o qual a própria mercadoria deixaria de existir –, atado, embalado, exibindo o máximo de aparência atraente (elaborada para) que

deve se impor, o mais possível, por empatia, aos desejos e ansiedades das pessoas que enxergam apenas reflexos de si próprias. Importante, porém, admitir que o poder da propaganda das mercadorias não resulta apenas da manipulação, de estratégias publicitárias e estímulos fantasiosos. Nesse sentido, Haug afirma que “ele tem o seu núcleo real nos valores de uso das mercadorias e em sua acessibilidade geral” (1996: 153).

A aparência – no sistema capitalista – é resultante das relações econômicas presentes na estrutura econômica criada pela sociedade burguesa. Seguindo os limites impostos pelo sistema capitalista, é necessário que os interesses vitais das pessoas não sejam entendidos como objetivos supremos, menos ainda como meta determinante das funções do sistema. Dessa forma, os atores dominantes do sistema passam a perseguir uma expressão – encenação – que justifique a existência de uma aparência: as relações sociais servem realmente às necessidades de todos (conjunto da sociedade). Essa aparência – expressa num discurso ininterrupto – deve expressar a inexistência de classes e reforçar a idéia de que existe a justiça social, além de naturalizar a subordinação e o sacrifício das classes subalternas. Para Haug,

Toda expressão que tem a confiança – na linguagem do sistema, o crédito – das massas é atraída e copiada pelas ambições concretas que ela expressa. Portanto, realiza-se necessariamente uma mera abstração de expressão, e a estetização não passa disso. A atividade dos produtores estéticos vem ao encontro desta necessidade por si mesma, de acordo com a forma – e não de acordo com o conteúdo e a motivação subjetiva predeterminada (1996: 186).

A estetização está, portanto, embutida nos fundamentos da sociedade capitalista. Se de um lado gera necessidades de legitimação das classes dominantes, de outro, gera necessidades nas classes subalternas que não podem ser satisfeitas senão aparentemente no âmbito do sistema capitalista. Esse é o caminho da estetização do sistema. Devemos, entretanto, destacar que nem tudo que se expressa por meio da falsa aparência é engano (embora a maioria o seja). O que faz o sistema funcionar é a existência do auto-engano. O engano consciente não funcionaria sem a auto-ilusão do comprador, geradora dos lucros necessários à manutenção do sistema. E a auto-ilusão não funcionaria se não existisse uma verdadeira corrente de “intermediários da ilusão e da auto-ilusão” que atua no cotidiano das sociedades. Podemos relacionar a isso os prêmios de “responsabilidade social” em suas diversas variações, criados por fundações empresariais, para divulgar projetos “sociais” elaborados e executados pelo setor privado, e premiar os empresários “mais solidários”, que praticam “o bem”. E assim, o “bem”, na sua aparência mais sórdida, prevalece.

4.3 Espetacularização da “ajuda”

O advento do neoliberalismo deu origem a uma sociabilidade fragmentada baseada na lógica mercantil: somente os consumidores são reconhecidos. O indivíduo passa a buscar seus interesses econômicos (lucros e vantagens competitivas) em detrimento do estabelecimento de uma relação que leve o outro em consideração, exceto quando essa relação possa lhe trazer alguma vantagem.

A busca do lucro, o princípio organizador da economia capitalista, torna-se assim o princípio organizador da vida social de modo geral. Neste contexto, a publicidade torna-se a forma predominante de comunicação social: ela é legitimada pela sociedade, ao mesmo tempo em que legitima a sociedade capitalista de consumo (neoliberal) (Coelho, 2003: 14).

Através da publicidade dos produtos, as empresas assumem a função de “cuidar” das necessidades da população carente, numa atitude funcional à ideologia neoliberal e que esvazia a noção política da cidadania: a responsabilidade do indivíduo pelo destino da sociedade em que vive. As empresas-cidadãs exercem sua responsabilidade social e substituem os indivíduos-cidadãos pelos voluntários, mediando a relação de solidariedade no âmbito da sociedade.

Para Coelho, “A ideologia neoliberal das ‘empresas de responsabilidade social’, além de ser uma forma sutil de legitimação da busca do lucro, evidencia o caráter regressivo da sociedade capitalista de consumo” (2003: 16). O que põe em risco toda uma rede pré-existente – ligada aos movimentos sociais e igrejas – de auxílio às populações carentes. “O triunfo da publicidade significa o triunfo da fragmentação social, da multiplicação de identidades sociais construídas com base no consumo” (Coelho, 2003: 18).

O discurso de responsabilidade social incentiva as pessoas a contribuírem mais com as Organizações Não-governamentais – ONGs e Fundações Empresariais – a maioria criada para legitimar a atuação das empresas no chamado “mercado social” –, do que com os movimentos sociais – que nascem da necessidade da população defender seus direitos, ou instituições filantrópicas ligadas à movimentos religiosos. A lógica gerencial de funcionamento das ONGs (baseada numa aparência de maior eficiência) concede-lhes mais respaldo e confiabilidade social, e passa a ser o principal argumento para distingui-las dos movimentos sociais, considerados “pouco eficientes” (cf. Montaño, 2002: 272).

As conseqüências são drásticas para a sociedade, pois impõem um retrocesso na forma e conteúdo das lutas sociais, além de aumentar o processo de despolíticação. Isso torna a sociedade mais dócil e esvazia as reivindicações das organizações populares, cujas demandas sociais agora são intermediadas pelas ONGs (cf. Montaño, 2002: 274).

Protegendo-se por trás de um argumento de autoridade, o neoliberalismo procura esvaziar nossa capacidade de imaginar uma outra forma de vida social: a sociedade capitalista – alicerçada no consumo – é a única realidade possível, e a única realidade possível é o capitalismo. E quem não está na lógica de mercado, simplesmente não existe.

Ao enxergar o ser humano exclusivamente pela ótica mercantil, o neoliberalismo leva às últimas conseqüências o princípio organizador da vida econômica no capitalismo. Na sociedade capitalista contemporânea, os indivíduos se vêem e devem ser vistos como produtos que estão à venda, conforme expressa com clareza o título de uma publicação de Editora Abril, a revista *Você S/A* (Coelho, 2003: 14).

Assim, uma campanha publicitária para venda de produtos ou melhoria da imagem institucional que utiliza uma estratégia com apelo “social” – também denominada “responsabilidade social empresarial” –, repassa a responsabilidade pela “ajuda” aos necessitados para o consumidor e concede à empresa protagonista, num passe de mágica, o título de “cidadã”. Um diferencial competitivo “espetacular” que potencializa as vendas e fortalece a imagem da empresa, mas que não ameniza as seqüelas da “questão social”, pelo contrário, dificulta-lhe o entendimento e a possibilidade de superação.

Na lógica de funcionamento da sociedade de consumo, toda manifestação de solidariedade é capturada pela publicidade e reduzida ao ato de consumir. Isso dificulta a existência de uma consciência crítica sobre o interesse do setor privado nas “questões sociais”. O mais importante – no processo de espetacularização das coisas – é o mais oculto: “A publicidade que silencia sobre os processos objetivos de produção e de mercado, também omite a sociedade real e suas contradições” (Baudrillard, 1989: 187).

Partindo da premissa de que o consumidor se relaciona com os outros consumidores através da identificação com as imagens associadas aos produtos que consomem, ajudar ao próximo significa consumir a marca X da empresa que “está fazendo a sua parte”. Dessa forma, seguindo o discurso publicitário predominante na mídia, os indivíduos passam a se diferenciar como solidários e não-solidários.

No geral, as peças publicitárias que apelam para questões de responsabilidade social procuram criar uma relação de identificação entre os consumidores e o produto divulgado. Para tanto, criam um “estilo de vida”, ou um universo imaginário, que confere atributos humanos às mercadorias. Não podemos nos esquecer que quando compramos um produto, compramos também o universo imaginário criado pela publicidade para incentivar a sua venda. Assim, os produtos adquiridos funcionam como espelhos a refletir nossa identidade. No caso daqueles oferecidos com a promessa de solução, ou diminuição de um “problema social” – como os exemplos citados neste trabalho –, refletem a identidade do “ser solidário”.

Quando mediamos a ajuda ao próximo pelo consumo de produtos, acabamos por transformar o outro em produto: desodorante (menor carente), tintura para cabelos (abrigo para idosos), sandália feminina (deficientes físicos). E transformar o outro em produto é inseparável da transformação do eu em produto, gerando uma sociedade onde não há reconhecimento da alteridade; onde tudo é mercado, até a miséria.

4.3.1 As teses de Debord

Publicado em 1967, o livro *A Sociedade do Espetáculo* do militante político francês Guy Debord traz uma grave denúncia: a tirania das imagens e a submissão alienante ao império da mídia. Para ele, os profissionais do espetáculo tinham passado a organizar de maneira consciente e sistemática o império da passividade moderna. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 1997a: #4).

O espetáculo não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão, o produto das técnicas de disfunção maciça das imagens. Ele é uma *Weltanschauung* que se tornou efetiva, materialmente traduzida. É uma visão de mundo que se objetivou (*idem*: #5).

A sociedade moderna é concebida por Debord como sociedade do espetáculo, e a vida cotidiana, o fundamento de sua crítica. Para ele, a sociedade exhibe uma generalização do fetichismo da mercadoria, invadindo todos os espaços da vida cotidiana. A sociedade capitalista fundamentada na mercantilização de tudo e no fetichismo generalizado produz o espetáculo ininterrupto. Nele, o tempo, o espaço, o lazer, a comunicação, a cultura e tudo o mais é perpassado pela alienação. Assim, a sociedade moderna é a sociedade do espetáculo, reino absoluto do fetichismo e do consumo, manifestando-se num mundo fragmentado, separado. Essa é uma acusação severa, porém verdadeira. E para combater a alienação total Debord propõe a contestação total do capitalismo. Como afirma o pensador francês: “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (*idem*: #24).

A origem da sociedade do espetáculo está no acúmulo de imagens. E o acúmulo do espetáculo é um componente essencial à lógica capitalista neoliberal, e esta, quanto mais desenvolvida, mais produz espetáculo. Na sociedade espetacular não há mais espaço para vivermos nossas próprias experiências, são os modelos que vivem em nosso lugar: “tudo o que era vivido diretamente torna-se uma representação” (Debord, 1997a: #1). As relações humanas são perpassadas pela lógica mercantil, e as pessoas são imersas em imagens que remetem unicamente às mercadorias. O consumo se apresenta como resposta ao vazio, ao não-lugar em que as pessoas aprisionadas pelo espetáculo são remetidas.

É necessário esclarecer que “os espetáculos” não se referem exclusivamente aos meios de comunicação “que são sua manifestação superficial mais esmagadora”. (*idem*: #24). Eles representam uma contemplação passiva de imagens, substituem o vivido em todos os lugares, não só na mídia por determinações externas, já que “essa comunicação é essencialmente unilateral; sua concentração equivale a acumular nas mãos da administração do sistema os meios que lhe permitem prosseguir nessa precisa administração” (*ibidem*).

Na sociedade espetacular a vida real é pobre e fragmentária e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo aquilo que não conseguem obter concretamente. Instala-se o *voyeurismo*, olhar o que os outros são, ou aparentam ser! Na inversão extrema, a realidade torna-se uma imagem, e as imagens tornam-se realidade; a unidade perdida na modernidade é recuperada no plano da imagem. Dessa forma, quanto mais o indivíduo contempla, menos vive. Quanto mais o indivíduo se reconhece nas imagens dominantes de necessidade, menos compreende sua própria existência, seu próprio desejo e vontade. Quanto mais aceita as imagens como verdade, menos sentido concede à sua existência real.

A predominância da visão econômica sobre a vida social no sistema capitalista caracteriza-se pela degradação do “ser” em “ter”, e na sociedade do espetáculo atingiu-se o império do “aparecer”. As relações entre as pessoas que, conforme descrito por Marx, eram mediadas pelas coisas, pelo fetichismo da mercadoria, agora são mediadas diretamente pelas imagens.

Debord afirma que o espetáculo é uma totalidade, pois representa a sociedade inteira. Tudo: a arte, os partidos políticos, as ciências, a vida cotidiana, as paixões, os desejos humanos e qualquer manifestação social fazem parte dessa totalidade espetacular. São imagens falseadas, pois são produzidas por uma parte da sociedade (comunicação unilateral) e submetidas ao consumo de todos (totalidade social) que as transformam em comportamento real, consenso; o vivido torna-se imagem da imagem tornada real. O espetáculo é o fetiche.

Psicanaliticamente, o fetiche é um objeto imaginário por meio do qual ocultamos uma perda e uma falta intoleráveis – o fetiche é o objeto mágico de satisfação do desejo pela denegação da perda e da falta e por isso mesmo exprime a impossibilidade de lidar com a ausência e com a alteridade (ou a impossibilidade de passar da imagem ao símbolo) (Chauí, 2004: 10).

De acordo com a teoria criada por Debord para explicar o domínio espetacular, a dinâmica estabelecida pelo espetáculo rompeu todos os obstáculos e conseguiu transformar o mundo em um único espaço: integrado. Nada escapa à espetacularização da vida. A sociedade foi totalmente remodelada sob a “aparência” da democracia, não sendo permitida a concepção

de nenhuma alternativa. Este mundo integrado favorece a expansão do neoliberalismo, pois nunca o poder foi mais perfeito. Consegue-se falsificar qualquer coisa, até os próprios movimentos contestatórios. E como ninguém consegue verificar nada pessoalmente, só resta confiar em imagens, imagens que outros escolhem. Para o exercício da hegemonia, o espetáculo integrado é muito mais eficiente que velhos métodos totalitários. Como afirma Debord:

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente serve-se da visão como sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual (1997a: #18).

A psicanalista Maria Rita Kehl também busca entender o modo contemporâneo de alienação baseado na produção industrial de imagens:

A lógica que se impõe a partir da imagem fetiche é: “o que aparece é bom; o que é bom aparece” – de tal modo que o reconhecimento social desses indivíduos desamparados depende inteiramente da visibilidade. Só que não se trata da visibilidade produzida pela ação política, mas da visibilidade espetacular, que obedece a uma ordem na qual o único agente do espetáculo é ele mesmo (Kehl, 2004: 49).

A evolução do capitalismo confirmou os pressupostos de Marx: o fetichismo da mercadoria (transmutada em espetáculo), a alienação, o não “ser”, a representação fantasmagórica de si próprio. O indivíduo se vê em imagens, sem perceber a apropriação do seu tempo – no trabalho e mesmo no ócio - quando se diverte, ou atua como “voluntário”.

O ser humano imerso na sociedade do consumo tem sua vida e experiências moldadas pelos espetáculos da cultura e da mídia, e nessa condição deixa de ser sujeito ativo de sua própria história e torna-se refém dos espetáculos consumistas. Os indivíduos se distanciam de suas responsabilidades com a vida real, submergindo no mundo da fantasia, irreal. O espetáculo também é mecanismo de manipulação, servindo de instrumento de pacificação e de despolitização da população. Eugênio Bucci aponta o processo de transmutação da cidadania em bem de consumo:

Vamos registrar o seguinte dado: a esfera pública da sociedade de consumo, a sociedade em que vivemos, tem sua esfera pública privatizada, na qual atributos da cidadania se convertem em bens de consumo e na qual a lógica do espetáculo absorve e comanda a organização e a disposição dos conteúdos (Bucci, 2004: 41).

Um grande passo para efetivar o processo da dominação espetacular era “fazer sumir o conhecimento histórico geral; e, em primeiro lugar, quase todas as informações e todos os comentários razoáveis sobre o passado recente”. (Debord, 1997b: 176). Imprescindível manter um discurso único e hegemônico capaz de anular as vozes discordantes. A ignorância do que

acontece é organizada com habilidade e aquilo que conseguiu se fazer conhecer é rapidamente levado ao esquecimento sob pena de quebrar a harmonia estabelecida pelo dominador. “O mais importante é o mais oculto”. (1997b: 177)

Com a separação generalizada entre o trabalho e o que ele produz, perde-se todo ponto de vista unitário sobre a atividade realizada, toda comunicação pessoal direta entre os produtores. Seguindo o processo da acumulação dos produtos separados, e da concentração do processo produtivo, a unidade e a comunicação tornam-se atributo exclusivo da direção do sistema. A vitória do sistema econômico da separação é a *proletarização* do mundo (Debord, 1997a: #26).

A predominância do sistema capitalista sob a bandeira neoliberal no mundo contemporâneo, além de reafirmar a inversão do “ser” pelo “ter”, confirma as teorias de Debord e transcende o “ter” em “parecer”, uma imagem falsa construída a partir do próprio “ter”. Os indivíduos são obrigados a contemplar, desejar e consumir as imagens de tudo o que lhes falta em sua empobrecida existência real. O neoliberalismo multiplica os modelos a serem seguidos, estimula a superficialidade e a fragmentação da realidade, e fomenta a mistura da auto-imagem, formada a partir dos diversos modelos, com os próprios modelos.

Na sociedade em que a mercadoria concreta e real é rara ou inacessível à maioria das pessoas, “o domínio aparente do dinheiro se apresenta como o de um emissário munido de plenos poderes que fala em nome de uma potência desconhecida” (Debord, 1997a: #41). Dessa forma, tudo se justifica, e não importa de onde vem o dinheiro ou qual o seu custo social. O que realmente importa é o “bem” que se está fazendo em prol dos mais necessitados.

O indivíduo transformado em espectador passivo da sociedade se posiciona espontaneamente frente aos desafios sociais como se os observasse em um uma cena televisiva. Quanto mais contempla essas imagens, menos vive, “quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo” (Debord, 1997a: #24). A presença do espetáculo é notada quando os próprios gestos humanos aparecem como exterioridade de seus atos, uma representação. “É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte” (idem: #24).

Dependemos do espetáculo para confirmar que existimos e para nos orientar em meio a nossos semelhantes, dos quais nos isolamos (...) Diante da necessidade de segurança do indivíduo isolado na multidão, o espetáculo ocupa o lugar do “pseudo-sagrado”: um sistema circular de produção de sentido e de “verdade” (Kehl, 2004: 50).

A população em geral exibe um desamparo que é reflexo do aperfeiçoamento da alienação: os sujeitos já não se apóiam sobre suas próprias faculdades de julgamento, o que compromete sua capacidade de agir conforme seu desejo e senso moral. Também exibem

fragilidade nos laços que as ligam a uma comunidade com base em experiências compartilhadas (tudo agora é vivido por meio de imagens).

Ocorre que a sociedade dos indivíduos “desacostumados à subjetividade” não é a sociedade dos homens capazes de estabelecer entre eles relações “objetivas”, ou seja, livres do excedente de alienação que o capitalismo industrial fabrica diariamente. Ao contrário, o que o espetáculo produz é uma versão hiper-subjetiva da vida social, na qual as relações de poder e dominação são todas atravessadas pelo afeto, pelas identificações, por preferências pessoais e simpatias. E quanto mais o indivíduo, convocado a responder como consumidor e espectador, perde o norte de suas produções subjetivas singulares, mais a indústria lhe devolve uma subjetividade reificada, produzida em série, espetacularizada. Esta subjetividade industrializada ele consome avidamente, de modo a preencher o vazio da vida interior da qual ele abriu mão por força da “paixão de segurança”, que é a paixão de pertencer à massa, identificar-se com ela nos termos propostos pelo espetáculo (Kehl, 2004: 52-53).

Se toda experiência individual e social é mediada pelo espetáculo, cuja produção está fora do alcance dessa mesma população, e se o espetáculo “desacostuma as pessoas à subjetividade”, então, a sociedade está totalmente à mercê dele. Neste sentido, compreende-se a afirmação de Debord, de que a identificação do espectador com as imagens que se oferecem a ele como representação das suas necessidades – os “Produtos do Bem” ajudaram a população carente e você – o afasta cada vez mais da possibilidade de compreender sua existência e suas necessidades reais, impossibilitando qualquer reação na busca por direitos.

4.3.2 O “bem” que quer aparecer

Numa época em que as empresas demitem funcionários antigos (muitas vezes, perto da aposentadoria), sabendo que dificilmente conseguirão um novo emprego, vemos uma avalanche de publicidades proclamando a “responsabilidade social” das mesmas. Responsabilidade que da forma como se apresenta não passa de mais uma modalidade de *marketing* – o chamado “*marketing* social” – que inverte o sentido das coisas: ao invés de ser um impulso solidário espontâneo dos indivíduos, passa a ser uma ação que vem de fora para dentro, vem do “mercado” para as relações humanas, tendo por motivação um interesse egoísta, o interesse econômico, com claro objetivo de lucro.

Muitos poderão, à primeira vista, valorizar as práticas solidárias das empresas, afirmando que estas não fazem mais que refletir um sentimento generalizado de solidariedade. Argumentam que não seria o “mercado”, mas a sociedade nele refletida, que valoriza e estimula a atitude solidária. Embora ninguém duvide que a “responsabilidade social” se converta num fator de *marketing*, justifica-se que tal fato ocorra porque, afinal, o público (consumidor, na visão mercantilista) atribui certa importância a essa atitude e demonstra estar

disposto a pagar um pouco mais pelos produtos e marcas “solidários”. Esse seria o “*marketing do bem*”.

Aproveitando a deixa, parece que vivemos uma época em que a dualidade: bem e mal se manifesta nas situações mais inusitadas. Além do “marketing do bem”, temos “produtos do bem”, “MP do bem”¹¹⁴, “tortinhas do bem”¹¹⁵ e até o “prefeito do bem”¹¹⁶. Enfim, auto-proclamar-se “do bem” parece ser uma nova forma de diferenciação sem a possibilidade de contestação, pois quem se diz “do bem” só pode ser atacado por alguém que é “do mal”, e esse título ninguém almeja.

A existência de um “*marketing do bem*” revela que a solidariedade, até então um sentido geral de vínculo social e ajuda mútua, se tornou um valor de “mercado” e um valor *para* o “mercado”. Estamos diante daquilo que Eugênio Bucci chama de “solidariedade de mercado”, ou seja, aquela que não brota de um sentimento interior dos indivíduos, mas uma imagem de solidariedade. Uma imagem cuja função principal é valorizar outras imagens: das empresas, dos produtos, das marcas, de políticos, de personalidades públicas.

A solidariedade, assim posta, como imagem autônoma ou como imagem que reforça outras imagens, existe no mercado não como um fim que se basta, um fim desinteressado, mas como um argumento para o consumo – o consumo de marcas (consumo que é pago em dinheiro, pela compra dos produtos), de governos e governantes (consumo que é pago em delegação de poder, pelo voto), de personalidades públicas, as tais celebridades (que são consumidas pela imitação, pela admiração, o que se remunera pelos índices de popularidade) (Bucci, 2004: 182-183).

Além de se constituir um valor de e *para* o “mercado”, esse tipo mercadológico de solidariedade torna-se também um fator que “agrega valor” (como se costuma dizer na linguagem dos “marqueteiros”) a produtos, marcas, empresas, etc. Assim posta, a solidariedade, mais que um valor ético ou uma preocupação altruística, figura como um fator de lucro para quem a divulga, ou de outro lado, um fator de proteção contra prejuízos de imagem¹¹⁷. Como afirma Bucci, “É, necessariamente uma solidariedade exibicionista” (*ibidem*).

¹¹⁴ A chamada “MP do Bem” é um conjunto de Medidas Provisórias (do governo federal) para impulsionar o setor de tecnologia da informação por meio da desoneração tributária do investimento e o incentivo à inovação tecnológica. Fonte: entrevista do Ministro Eduardo Campos ao jornal do Sindicato dos Trabalhadores em Processamento de Dados e Empregados de Empresas de Processamento de Dados do Estado de São Paulo – ligado à CGTB –, Ano XX, n.08, junho de 2005.

¹¹⁵ Pequena peça publicitária – das lojas franqueadas Dom Sabor – distribuída em São Paulo anunciando as deliciosas “tortinhas do bem”. O título “do bem” concedido às tortinhas está relacionado ao apoio da rede de franquias à campanha Teleton 2004.

¹¹⁶ Durante a campanha para a prefeitura de São Paulo, em 2004, o então candidato (atual prefeito) do PSDB utilizou em sua vinheta de campanha o refrão: “Serra é do bem”.

¹¹⁷ Um bom exemplo é o alto investimento realizado pela Petrobrás – considerada uma das maiores poluidoras do meio ambiente no Brasil – em projetos ambientais.

O quadro final vira um quadro retorcido: essa solidariedade de mercado está voltada não para o exercício continuado da doação, mas, no fim da linha, para o prolongamento do processo de acumulação. É uma solidariedade que, fomentando o consumo, vira arma para a disputa de “fatias de mercado”, para a liquidação da concorrência. O que acaba virando uma solidariedade que nega a própria solidariedade: ela se destina a aprofundar e não atenuar o processo de apropriação do valor socialmente produzido (*idem*: 182-183).

Essa “solidariedade exibicionista” possui uma característica especialmente interessante: sua relação com a visibilidade. De certa maneira essa solidariedade não precisa ser sentida ou vivenciada realmente. Porém, é imprescindível que seja vista, exibida, mostrada, ostentada.

Considerado apenas mais um investimento, é necessário saber aguardar seu retorno (lucro) no tempo certo, não se pode esperá-lo de imediato. Muitos empresários optam por “investir” em solidariedade sem divulgá-la, durante alguns anos, para depois proclamar os frutos desse investimento em campanhas publicitárias dispendiosas (não raro, custam mais do que a própria ação social divulgada). Essa estratégia tem efeito imediato na conquista dos consumidores, sempre à espera de uma demonstração de “preocupação” das empresas com seu bem-estar.

(...) uma ética da solidariedade só pode supor-se realizando o bem porque tem como pressuposto necessário o mal, isto é, a desigualdade e a injustiça sociais sem as quais parece não haver apelo a ações solidárias, as quais, enquanto imagens e, portanto, espetáculo, possuem valor de mercado e instituem a solidariedade no espaço do *marketing* (Chauí, 2004: 11).

Se essa nova modalidade de *marketing* chamada “responsabilidade social” vai se firmando como discurso hegemônico na sociedade brasileira, isso se deve muito mais por sua capacidade de “agregar valor” do que pelo benefício social que ela possa produzir. São os benefícios de imagem que ela rende que impulsionam seu crescimento. Afinal, o consumidor sempre escolherá produtos de uma empresa que, além de ser criteriosa em seu negócio, é também “socialmente responsável”, em detrimento de uma concorrente que é apenas criteriosa em seu negócio.

O fetiche atua ao mesmo tempo na ligação com o gozo e na ocultação de sua origem. O fetiche da solidariedade de mercado mascara-lhe a natureza de mercadoria (a solidariedade de mercado é uma mercadoria em forma de imagem) e mascara-lhe a função de prazer perverso, como é quase todo prazer. O fetiche serve para legitimar a solidariedade de mercado (Bucci, 2004: 184).

Na campanha “Produto do Bem” o público (consumidor) é convocado a aderir a uma postura solidária frente aos “mais necessitados”. No apelo publicitário, a Farmais promete uma parceria com o consumidor: “Enfim, você leva o Produto do Bem para casa e dá uma vida melhor pra quem mais precisa”. Um estímulo à sensação de gozo do potencial doador:

“Você vai se sentir melhor”. Dessa forma, o consumidor é incentivado a adquirir os “produtos do bem” menos pelos benefícios que isso proporcionaria aos “mais necessitados” e mais pelo prazer oculto que ele, consumidor, experimentaria ao fazer a doação indireta. Na verdade, a campanha estimula no consumidor a necessidade de diferenciação. Essa diferenciação é traduzida pelo sentir-se maior e melhor, sentir-se engrandecido em relação a si mesmo. Numa sociedade com uma forte tradição cristã, fazer o consumidor sentir-se um “ser humano melhor e maior”, estimulando para isso seus sentidos não declarados, é um fator que confere grandes chances de sucesso a uma campanha publicitária.

A prática da solidariedade vende-se como uma prática sedutora. Em outros termos, uma prática narcísica. É um recurso permitido, autorizado, legitimado para cultivar o narcisismo, o mesmo narcisismo que há em ter o tênis importado que o outro não tem, a gravata que o outro não tem, o cartão de crédito que o outro não tem (Bucci, 2004: 185).

Comprar um produto, assim como doar dinheiro para alguém que nada possui – e que por isso mesmo não pode ser um doador – na perspectiva publicitária é uma passagem para a sensação de se sentir exclusivo, individual. Bucci nos lembra que “em nossa sociedade, o verbo ter se conjuga com um sentido oculto, o de impor a privação ao outro” (2004: 185). E se ter é privar alguém de ter, do mesmo modo, doar é poder demonstrar que se tem mais que o outro. Por isso, esse tipo de estímulo – e “solidariedade de mercado” – faz o indivíduo se sentir “maior” e “melhor”. Não apenas superior ao beneficiado pela doação, mas principalmente em relação a todos aqueles que não fizeram doações, por não terem adquirido o “produto do bem”. Assim, “doar é uma forma de comprar o gozo” (*idem*: 186).

Cada vez mais os novos produtos são menos os bens do que as imagens. Essas imagens contribuem para criar uma sensibilidade planetária, veiculada por marcas, *logos* e canções. As relações de força no âmbito da sociedade tornam-se forças de sedução (2004: 43). Como afirma Barber, a ideologia transmuta-se numa espécie de “videologia”¹¹⁸ à base de sons “expressos em bits e vídeos” (2004: 43).

Para garantir a legitimidade de seu discurso, as empresas “responsáveis” realizam um esforço comum de promover a comunicação e o diálogo com diversos setores da sociedade por meio de prêmios, selos, debates, constituição de redes ou da produção e divulgação de

¹¹⁸ “A videologia é mais fluida que a ideologia política tradicional, o que a torna ainda mais eficaz para insuflar valores que os mercados mundiais requerem. Estes valores não são impostos pro governos coercitivos ou sistemas educativos autoritários; eles são transfundidos para a cultura por pseudoprodutos culturais – filmes ou publicidades – dos quais deriva um conjunto de bens materiais, de acessórios de filmes e de divertimentos” (Barber, 2004: 44).

informações, e eventos maiores como congressos e feiras¹¹⁹. O meio acadêmico tem colaborado com esse discurso hegemônico, inserindo disciplinas sobre o tema – com os mais variados títulos – nos cursos de publicidade e propaganda, relações públicas, administração, economia, direito, na grande maioria promovendo um debate puramente “instrumental” onde a tônica é: “como tornar uma empresa socialmente responsável?”. Algumas instituições de ensino já lançaram até cursos de graduação específicos para gestão da “responsabilidade social”.

4.4 A raposa e o galinheiro

Podemos observar que a maioria das peças publicitárias de “responsabilidade social” das empresas utiliza a dimensão instintiva dos membros da sociedade, esvaziando nossa capacidade de sermos sujeitos de nossos próprios desejos.

Entretanto, a campanha “Produto do Bem” da Farmais possui características diferenciadoras das demais campanhas de “ajuda” aos necessitados. Seu discurso não se dirige apenas ao público “esclarecido” – composto das classes média e alta – alvo preferencial desse tipo de campanha¹²⁰. Muito pelo contrário. Ao escolher o cantor de pagode e apresentador de TV, Netinho de Paula, a organização da campanha optou por uma estratégia de identificação com as camadas mais pobres da população. Certamente o pagodeiro deve possuir fãs entre os mais abastados, porém, é indiscutível a capacidade de inserção que o “porta-voz” da campanha possui entre os mais pobres, os que moram nos “guetos”, nas periferias. Sua escolha revela muito dos objetivos da campanha.

¹¹⁹ A lista de eventos realizados para promoção do “terceiro setor” e divulgação das ações sociais das empresas é enorme, e não pára de crescer. Dessa forma, citamos apenas alguns exemplos de destaque na grande imprensa: Prêmio Ethos de Jornalismo 4ª.edição entregue no SESC Vila Mariana, em outubro de 2004; 1º. Congresso Brasileiro de Direito do Terceiro Setor, ocorrido em 2003 no Hotel Gran Meliá Mofarrej em São Paulo; Prêmio Ethos-Valor – Concurso Nacional para Estudantes Universitários sobre Responsabilidade Social das Empresas; Balanço Social – Congresso Brasileiro de Ações Sociais Corporativas, Governamentais e Não Governamentais, ocorrido em 2003 no ITM Expo em São Paulo; Conferência Nacional 2004 – Empresas e Responsabilidade Social – Ethos, ocorrido no Hotel Transamérica em São Paulo; 11º. Fórum Nacional Cidadania Empresarial – patrocinado pelo Instituto de Marketing e Negócios, ocorrido em 2004 na Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, São Paulo.

¹²⁰ Normalmente as campanhas de “responsabilidade social” visam reforçar a imagem da marca e criar um “diferencial competitivo” na mente dos consumidores. Para tanto, utiliza argumentos que vão do racional: “Ajude uma criança carente hoje ou terá um marginal amanhã”, até apelos emotivos: “Abra o seu coração e abrace essa causa”. Não importa qual o apelo utilizado, o alvo é sempre o consumidor que supostamente possui recursos financeiros suficientes para repartir “um pouco” com os mais carentes.

Também é importante refletirmos sobre os produtos e marcas que patrocinaram a campanha e, que por isso, receberam um enorme reforço de publicidade¹²¹. Esses produtos, em sua maioria (senão todos) não são alvos preferenciais de consumo da população de baixa renda. São produtos considerados supérfluos para aqueles que mal conseguem fazer as três refeições diárias decentemente. Tintura para cabelos, lenços umedecidos para bebê, máscara capilar de maracujá e anti-séptico bucal não podem ser considerados produtos populares. Por que, então, justamente esses produtos são oferecidos à população mais pobre na campanha da Farmais?

A resposta parece estar na lógica comercial. Devido à alta competitividade e à pouca diferenciação entre as marcas no que se refere ao preço e qualidade, a busca pelo chamado “diferencial competitivo” tem sido a estratégia da maioria das campanhas publicitárias para a conquista de novos consumidores – ou mesmo a manutenção dos níveis de venda.

A estabilidade econômica festejada por analistas econômicos – que só enxergam planilhas e números – e empresários que aumentam seu faturamento com a ampliação das exportações, fazem ecoar um discurso otimista que estimula o consumo. Ancorada nesse discurso ideológico – de estabilidade monetária, propagado por um governo de orientação neoliberal –, a campanha da Farmais tentou ampliar as vendas dos “Produtos do Bem” ousando oferecê-los a quem dificilmente os consumiria. E nesse momento se confrontaram a realidade e a aparência espetacularizada da realidade. Porém, a aparência dos tempos de fartura – como propagam os adeptos do neoliberalismo – não resiste à realidade do achatamento salarial, desemprego em massa e crescente elevação da inadimplência.

Embora tenha sido divulgado que a campanha seria por tempo indeterminado, a aposta da Farmais, ao que tudo indica, não atingiu seus objetivos e foi descontinuada pouco tempo depois da divulgação das ONGs vencedoras do “concurso social”. Mesmo assim, na edição 84 da revista *Mais Mulher* (Anexos) podemos constatar que a campanha gerou muita publicidade e, certamente, potencializou a marca Farmais no chamado “mercado social”, além de garantir-lhe o título de “empresa cidadã”. Diz o título da matéria: “Do Bem. Sete projetos sociais são premiados no concurso social Produto do Bem, promovido pela Farmais. Enquanto isso, a campanha continua a todo vapor”.

Vivemos um momento em que a realidade é totalmente subvertida pela lógica do consumo. A espetacularização das coisas atinge todas as áreas da sociedade – como já havia

¹²¹ As marcas e produtos participantes da campanha foram: Anaconda Cosméticos, Benalet, Biosintética, Centrum, Embelleze, Listerine, Micropore, Ox, York além dos produtos da marca própria Farmais (Naturage, Farmais Baby, Oficinais, e Fitoterápicos).

previsto Debord – e a tudo confere uma aparência invertida. Existe até mesmo uma confusão do próprio conceito de realidade. Somente isso pode explicar o surgimento de uma campanha publicitária capaz de oferecer produtos supérfluos à população que mal consegue se alimentar. E ainda mais. Esse processo de espetacularização – funcional ao sistema publicitário – possibilita que um anúncio com finalidade de venda, como do “Produto do Bem”, se aproprie de valores presentes na sociedade brasileira, tais como solidariedade e altruísmo e os converta em atributos dos produtos oferecidos.

O que mais incomoda nesse tipo de campanha é a prevalência do cinismo. O mesmo empresário que se nega a pagar um salário digno aos seus empregados, e que adere ao odioso lobby junto ao Congresso Nacional para extinguir direitos trabalhistas e sociais, agora, se declara “socialmente responsável”, gastando altos valores em campanhas publicitárias para divulgar as “ações sociais” de suas empresas, além de criar prêmios e seminários com o mesmo fim.

Como acreditar no discurso de “ajuda” das empresas? Como entender que elas – instrumentos do capitalista que explora a força de trabalho – estão preocupadas como o bem-estar do trabalhador se, no dia-a-dia, todos os seus atos são a confirmação dessa exploração dirigida contra seus próprios funcionários? Sabe-se que, historicamente, a classe trabalhadora só conseguiu alguma vitória sobre esse processo de exploração após muita luta, numa ferrenha disputa com as classes dominantes. E, ao que tudo indica, o neoliberalismo só faz acirrar ainda mais a disputa entre capital e trabalho.

Não seria correto generalizar que toda “ação social” das empresas tem como único objetivo a obtenção de lucro, numa conspiração maquiavélica contra a classe trabalhadora. Porém, crer nesse discurso de súbita bondade dos empresários equivale acreditar que “a raposa pode cuidar do galinheiro”. Assim como está na natureza intrínseca do astuto predador devorar as galinhas sob sua guarda, também faz parte da própria estrutura do sistema capitalista a acumulação de capital e a exploração da força de trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Responsabilidade da mídia

Está cada vez mais difícil distinguir o mundo da publicidade do amplo mundo da comunicação – também denominado cultura de massas. Aquilo que até pouco tempo atrás era chamado de informação: imprensa, informação radiofônica, noticiários de televisão, agência de notícias – que compunha o universo do jornalismo – confunde-se com propaganda ideológica e coloca-se como “um produto à venda”.

A comunicação institucional, ou seja, a publicidade e a propaganda, no sentido político da palavra, desenvolveu-se enormemente nas últimas décadas. Hoje os governos comunicam, as empresas também comunicam, possuem jornais, rádios, programas de televisão, têm porta-vozes midiáticos, têm estruturas de imprensa e “inundam” as redações de *releases* e “notícias” já prontas. Torna-se cada vez mais difícil não identificar estes elementos como parte formadora do mundo da comunicação, da opinião pública.

Por outro lado, a publicidade faz parte desse mundo da comunicação e é o aparato ideológico do sistema. A publicidade é aquilo que a propaganda é na política, e o discurso comercial – publicidade das empresas – uma ideologia como outras: “É um discurso puramente ideológico que trata de vender um modelo de vida que é um modelo de vida puramente ideológico” (Ramonet, 2003: 252).

As campanhas publicitárias – ou comunicação institucional – da chamada “responsabilidade social” das empresas geralmente apelam para a sensibilidade emotiva dos consumidores. Algumas vezes, a caridade e o espírito filantrópico são estimulados por meio de frases carregadas de emotividade e/ou imagens de crianças, idosos, natureza, com muitos signos e mensagens que sensibilizam a maioria dos receptores (consumidores). Utilizando algo que poderíamos chamar de elementos de espetacularização, de dramatização: o riso, o discurso eufórico ou a tragédia para comover e atrair a simpatia do consumidor. Não importa se faz rir ou chorar, o que interessa é expressar-se por meio da emoção.

Entende-se que todo fenômeno social de largo alcance gera linguagem própria ou, pelo menos, uma prática discursiva – presente no cotidiano da população – pela qual se montam e se difundem as significações necessárias à aceitação generalizada do fenômeno e, conseqüentemente, de uma idéia, uma visão de mundo.

Os materiais para construção e estabelecimento de uma ideologia são as linguagens e seus recortes práticos, denominados “discursos”. Sempre se acreditou que a linguagem refletia uma realidade dada *a priori* e que os discursos organizavam os “reflexos”, com a finalidade da comunicação, da compreensão. Porém, na atualidade, está cada vez mais claro que a

linguagem *cria*, mais do que reflete, uma realidade. Assim, deixa de ser apenas designativa, e torna-se, principalmente, *produtora* de realidade. E a mídia (ou conjunto dos meios de comunicação de que se vale fortemente a ideologia que está atrás do “terceiro setor”) é, a exemplo da velha retórica, uma técnica política de linguagem, ou melhor, uma técnica formadora, interventora na consciência humana, capaz de “requalificar a vida social, desde costumes e atitudes, até crenças religiosas, em função da tecnologia e do mercado” (Sodré, 2003: 22). Sobre isso, Muniz Sodré afirma que:

Quando um grupo hegemônico obtém da sociedade a aceitação de uma ideologia, está obtendo aval semântico para uma pleora de pontos de vista, visões de mundo, articulação de senso comum e representações sociais guiados por um sentido determinado. O sentido implica um caminho simbólico, uma direção cultural, que se pretende comum a todos, universal, verdadeira. Própria do mecanismo ideológico é a troca da parte pelo todo, isto é, da parcialidade do sentido (já que é apenas a unidade consensual de um grupo específico) por uma totalidade ou universalidade ilusória (2003: 22).

Infelizmente assistimos a transformação da sociedade civil da década de 70, engajada e ativa em suas reivindicações, nessa coisa amorfa e despolitizada chamada “terceiro setor”. Gramsci entendia a sociedade civil como arena da luta de classes, um espaço político por excelência. As reivindicações políticas, as greves e as passeatas se esvaziaram, sobrevivendo apenas como simulacro. Confirmando as teses de Debord, tudo o que era vivido diretamente, tornou-se uma representação do real. A miséria que o cartaz publicitário – principalmente das campanhas de responsabilidade social – nos apresenta não é degradante, triste e feia como é a realidade, mas um belo quadro de esperança sorridente.

Se observarmos somente o plano das técnicas, entenderemos como a imagem “construída” por terceiros – especialistas em comunicação – pode se tornar a principal ligação do indivíduo com o mundo real (que ele vivenciava por si mesmo, interagindo com as situações que defrontava em qualquer lugar que pudesse ir). Isso confere à imagem o poder de sustentar qualquer argumentação que seu “criador” pretende impor como real. Assim, ela torna-se a sustentação do discurso de “ajuda”, pois no plano da imagem é possível conectar as contradições do mundo, que jamais se reconciliariam na vida real.

O frenético fluxo de imagens produzido e continuamente repetido se encarrega de inverter, na mente dos indivíduos, o vivido pela imagem. Um resumo simplificado da vida, criado artificialmente com a finalidade de obtenção de lucro. Lucro vital para o sistema capitalista que acaba por simplificar o mundo sensível em um catálogo de imagens a serem inventariadas e agrupadas para “contar” a realidade que se quer (vender). Muitos pensadores se dedicaram ao estudo da aceleração do ritmo de vida advindo com a modernidade.

Entendemos que esse ritmo acelerado faz com que tudo se manifeste como perpétua surpresa arbitrária, deixando pouco ou nenhum tempo para a reflexão. O indivíduo, “espectador da vida”, não pode entender ou pensar sobre seus atos. Uma submissão real obtida sem o uso da força repressiva, e que está na raiz psicológica da adesão unânime (consensual) ao mundo que se “vende”. Esse é o discurso espetacular que faz calar a sociedade, além de tornar secreto tudo o que não convém ao mundo dos negócios. O que as campanhas de “responsabilidade social” das empresas mostram, vem sempre isolado do ambiente real e do passado das coisas – não convém discutir a origem, nem como a miséria se perpetua – também não são declaradas as intenções, menos ainda as conseqüências reais da “ajuda” das empresas.

Nesse contexto, não podemos nos esquecer que a mídia brasileira possui uma parcela de responsabilidade nada desprezível na construção das narrativas que “explicam” os fatos do mundo e a “evolução” da sociedade, e, portanto, na construção de percepções e consensos sobre o “terceiro setor” e as “ações sociais” das empresas.

O olhar propagado pela mídia nada tem em comum com a experiência própria do indivíduo. Os meios de comunicação constroem um mundo “ideal” enquanto destroem nossos referenciais de espaço e tempo, essenciais para a construção da percepção. A publicidade torna-se a referência de espaço e tempo. O espaço é o “aqui” – no perímetro do cartaz publicitário – sem horizontes e sem fronteiras, e o tempo é o “agora”, em que não importa o passado ou futuro (Chauí, 2004).

A cada dia que passa, mais se afirma o domínio do capital sobre a esfera pública. O conjunto da sociedade é considerado platéia, constituído por telespectadores, e não cidadãos¹²², dotados de direitos políticos, sociais, econômicos e culturais. Quando reduzidos à platéia, os indivíduos são consumidores; mas, uma vez que não são cidadãos, nem mesmo os direitos do consumidor são respeitados.

O indivíduo imerso na sociedade de consumo tem sua vida e experiências moldadas pelos espetáculos da cultura e da mídia, e nessa condição deixa de ser sujeito ativo de sua própria história e torna-se refém dos espetáculos consumistas. Os indivíduos se distanciam de suas responsabilidades com a vida real, submergindo no mundo da fantasia, irreal. O espetáculo é um mecanismo de manipulação e serve de instrumento de pacificação e despolitização da população. Na esfera pública da sociedade de consumo, os atributos da

¹²² Embora o termo cidadão signifique ter direitos e deveres, na maioria das vezes o vemos empregado para designar apenas os direitos. Ser cidadão também implica em deveres, principalmente o de ser o próprio fomentador da existência dos direitos de todos, ter responsabilidade em conjunto pela coletividade onde vive, cumprir as normas estabelecidas coletivamente, fazer parte, direta ou indiretamente do governo e pressioná-lo por meio dos movimentos sociais.

cidadania se convertem em mercadoria, onde a lógica do espetáculo absorve e comanda a organização e a disposição dos conteúdos. O discurso de “responsabilidade social” utilizado pelas empresas para a venda de produtos aprofunda o processo de transmutação da cidadania em produto.

Os meios de comunicação de massa inundam a sociedade com as imagens do poder dominante. Agem de forma instrumental e nada têm de neutro. Medeiam as necessidades sociais e utilizam um discurso essencialmente unilateral. Nesse turbilhão de eventos, prêmios, feiras e congressos para divulgação da “responsabilidade social” das empresas, bem como na imensa quantidade de publicidade de suas “ações responsáveis”, não se encontra uma única menção aos direitos dos empregados quanto a um salário justo e condições dignas de trabalho. Embora a maioria das empresas esteja aderindo compulsoriamente (tornou-se uma quase obrigação) ao discurso de “responsabilidade social”, vemos aumentar a cada dia os casos de “assédio moral” demonstrando que o discurso e a prática ainda andam longe¹²³.

Qualquer imagem torna-se uma verdade incontestável na sociedade do espetáculo por meio do movimento em círculo, da repetição. A mensagem de “ajuda”, presente nas campanhas de “responsabilidade social” das empresas, encontra respaldo nos meios de comunicação, que amplificam a ideologia de consumo, repetindo o discurso dominante.

A avalanche de peças publicitárias que divulga as ações das empresas “socialmente comprometidas”, atrai de forma avassaladora a atenção do público e arrasta a mídia para uma exaltação sem medidas da “filantropia” e “altruísmo” do setor privado. Sobra pouco espaço nos meios de comunicação para as ações dos trabalhadores e para as classes subalternas debaterem sobre suas necessidades e expressarem suas verdades. Se na sociedade do espetáculo somente o que aparece tem valor e é verdadeiro, a ausência nos meios de comunicação (sem voz e, principalmente, sem imagem) impõe um obstáculo quase intransponível aos que lutam por transformações no âmbito da sociedade.

Certamente, as campanhas “do bem” gestadas no seio das estruturas do poder capitalista – das grandes empresas multinacionais –, não favorecem o despertar de uma consciência mais crítica. No mínimo, esse discurso reforça o sentimento de impotência do cidadão e banaliza o sentido da filantropia centenária, agora, reduzida ao ato de compra. Diante do império da aparência, o aspecto mais perverso é a ausência total da ética.

¹²³ No Brasil já se constrói uma jurisprudência do “assédio moral” para tentar conter os abusos cometidos pelas empresas contra seus funcionários, impondo-lhes situações constrangedoras e vexatórias para que peçam demissão e as livrem dos encargos legais da dispensa. Essa é o verdadeiro indício da “consciência social” das empresas.

Observa-se que as empresas enviam cada vez mais *releases*¹²⁴, via assessorias de imprensa, para os jornalistas que cobrem o “terceiro setor” com o intuito de formar uma boa imagem perante a opinião pública. Grande parte delas adota a “responsabilidade social”, assim como incentiva o trabalho voluntário dos seus funcionários com esse intuito. Esse comportamento pode ser considerado ético? Qual é o papel social dos assessores de imprensa?

A grande necessidade de divulgação das “ações sociais” das empresas – e de suas “parceiras” da sociedade civil – acabou transformando as assessorias de imprensa das organizações do “terceiro setor” e fundações em uma grande linha de produção, como uma fábrica de sugestões de pauta. Entopem as redações dos jornais – e de outros veículos – com “notícias”, que muitas vezes, não interessam a ninguém: veículos de comunicação, jornalistas, leitores, cidadãos...

As empresas investem fortemente em comunicação, pois acreditam que os consumidores comprarão seus produtos se estiverem atrelados às causas sociais, divulgando favoravelmente sua imagem. Ter uma matéria jornalística publicada em uma revista ou jornal de grande circulação é um verdadeiro prêmio para assessores de imprensa, e profissionais de marketing, que tentam cavar matérias positivas de suas empresas na área social ou incentivam a criação de “novas atividades sociais”.

A compra de cestas básicas para ajudar crianças empobrecidas é um exemplo de sugestão de pauta enviada para as redações de jornais, revistas e caixas postais eletrônicas dos jornalistas. Essa grande quantidade de informações na área social faz com que as mesmas se desvalorizem. A corrida para conseguir espaço na imprensa é tão intensa que muitos profissionais não param para pensar que criar uma imagem positiva de seu cliente pode não estar ajudando os beneficiados das organizações. Com o excesso de repetição das mesmas mensagens, instala-se um processo de bloqueio da sensibilidade da população com relação às causas sociais e à própria solidariedade.

A ideologia do “bem”: esvaziamento da noção de direito

A presença de disputas pelo poder é tão antiga quanto a constituição das primeiras sociedades humanas. O mais moderno é também o mais arcaico (Debord, 1997a: #23). Encontra-se aí a principal raiz do espetáculo que subordina todas as outras atividades sociais, banindo toda fala discordante do poder dominante. Quem poderá se pronunciar contra as empresas que estão

¹²⁴ Termo utilizado no meio jornalístico para indicar um texto, geralmente apenas uma lauda, com sugestões de pauta.

“ajudando” os mais carentes? Semelhante ao antigo (arcaico e, infelizmente, ainda eficaz) exemplo de demagogia política que se aproveita da miséria para criar uma imagem de benfeitor: “o vereador fulano de tal é bom e merece ser reeleito, pois distribui remédios e dá alimento aos pobres”.

A ideologia é uma forma de ver a realidade, uma visão de mundo. Implica em o indivíduo manifestar uma determinada forma de se relacionar com as pessoas, com os objetos, com a natureza, mas sempre considerando que se trata de uma forma de tomar partido, de optar. Isto quer dizer que ao se relacionar com as coisas do mundo, o indivíduo necessariamente estará favorecendo uma coisa e não outra, optando por essa e não por aquela situação, selecionando o mundo em que quer acreditar, em que quer viver. Pode-se dizer, portanto, que ideologia é um conjunto de idéias, de procedimentos, de valores, de normas, de pensamentos, de concepções religiosas, filosóficas, intelectuais, que se expressa por meio de uma lógica, uma certa coerência interna e que orienta o sujeito para determinadas ações (Marcondes Filho, 1997).

A ideologia é a base do pensamento de uma sociedade de classes, pois os fatos ideológicos se convertem em fatores reais, exercendo uma ação sobre as sociedades. Ideologia não é um fato individual, não atua de forma consciente na maioria das pessoas, por isso o discurso da “ajuda” ou da “responsabilidade social” necessita ser reproduzido intensamente nos meios de comunicação e por meio da publicidade e propaganda das empresas e dos governos, criando uma agenda única para o país. Dessa forma, o que deveria ser um ato espontâneo de empresários e da sociedade em geral – como sempre ocorreu com as ações de filantropias “tradicionais” – torna-se uma obrigação: Você ainda não é socialmente responsável? Sua empresa não “ajuda” nenhuma instituição?

O sistema capitalista propaga uma ideologia que reforça a adoção de objetos e do dinheiro como finalidade única da vida. Tudo é vivido segundo a perspectiva da mercadoria, a não-participação real das pessoas em troca de uma vivência puramente mental e *voyeurista* (Bucci). Não resta espaço para agir e se envolver de fato com as pessoas e com relações afetivas, emocionais, de aprofundamento no outro, assim como não há mais espaço para a contestação da realidade posta, para tomar partido de forma livre, não conduzida. Qualquer confronto com a realidade espetacularizada, “do bem”, é considerado “raivoso”, “do mal”, e deve ser evitado, reprimido: “Perigosa é a liberdade de ser, que dirige o indivíduo contra a sociedade. Mas inofensiva é a liberdade de possuir, pois esta volta ao jogo sem o saber” (Baudrillard, 1973: 195).

O indivíduo atinge seus objetivos menos em razão de suas necessidades reais e mais em virtude do que ele aparenta ser, com base nos bens que adquire e por meio dos quais se afirma na sociedade. Podemos citar o exemplo do jovem morador da periferia dos grandes centros urbanos que compra um par de tênis que custa duas ou três vezes o seu salário, e com isso mostra sua necessidade de dizer aos outros que é diferente, ou melhor, que não é quem realmente é, mas o que aparenta ser ao calçar esse par de tênis.

O discurso publicitário tem a capacidade de assimilar as diferenças e contestações e embaralhar as oposições ideológicas, graças à imprecisão criada entre informação e espetáculo, recolocadas no contexto social por meio de imagens “falseadas”. Esse discurso suscita o desejo para depois o generalizar nos termos mais vagos. Os “desejos sinceros”, vertidos do âmago do ser – de auxílio aos mais necessitados – são reduzidos à sua mais simples expressão, para depois serem catalogados em um código institucional de conotações – que se transformarão em produtos. Na sociedade em que impera o fetiche total das mercadorias, importa o que a pessoa tem, como a pessoa aparece e o que demonstra para os outros. O mesmo se aplica às organizações, governos e, principalmente, empresas privadas.

A sociedade capitalista vive segundo uma certa ideologia (a do consumo), que não se restringe a uma posição política ou econômica, mas a um estilo de vida fundado numa “visão de mundo” que teve sua gênese no processo de industrialização e conseqüente urbanização das sociedades modernas.

A questão da posse de bens, de capital, da busca do lucro, da aparência das coisas tomando o lugar das coisas reais, a questão de subir na vida a qualquer preço, demonstram a maneira como os indivíduos têm se relacionado com os objetos e a sociedade.

No contato com as mensagens veiculadas intensamente nos meios de comunicação, assim como com os discursos das empresas e órgãos do governo, a idéia de ajuda ao próximo reforça no sujeito a ligação aos valores altruístas e de benemerência, que promovem a coesão e a ligação dos indivíduos na sociedade. A aparência de “ajuda” criada pelas empresas “socialmente responsáveis” tem um efeito positivo junto aos consumidores, além de reforçar a ideologia política e econômica dominante (neoliberalismo), por isso esse discurso tende a ser contínuo e sem contestação na grande mídia. Não importa o que se está fazendo ou de que forma se está “ajudando” a população carente. Muito mais do que o auxílio concreto aos

necessitados, a grande preocupação é conseguir fixar na mente dos consumidores a marca “do bem”¹²⁵.

As ideologias estão nos fatos que são vivenciados livre e continuamente na vida cotidiana. São as práticas que circulam entre as pessoas, que convivem com elas, sendo ou não compartilhadas integralmente por todos, segundo seus interesses. Já o processo de dominação ideológica (de classe) respalda-se nas muitas mensagens dos meios de comunicação, que se transformam em poderoso instrumento na busca do consenso. Propagam a idéia de que a sociedade é unida e homogênea, construída por todos. Essas mensagens passam às pessoas a noção de que na sociedade é possível encontrar a felicidade. Exacerbam “o lado bom” da sociedade e minimizam os fatos reais que não interessam ao sistema - que é a situação de conflito e desarmonia da sociedade, ou seja, seu estado de permanente tensão. Nunca se mostra que as classes estão em conflito, que os partidos brigam pelo poder, que funcionários subalternos não aceitam seus chefes, que a fome persiste e aumenta, mesmo nos momentos de progresso econômico. Em suma, tudo na sociedade é conflitante e todas as relações permeadas pelos atritos são escondidas, não divulgadas.

A sociedade não é harmoniosa nem homogênea, e muito menos justa, para a maioria da população, porém, para encobrir essa diferenciação e dar a aparência de consenso é usado o próprio consumo, agora humanizado com a criação de “produtos do bem”.

Com a prevalência do discurso de “ajuda” das empresas, a sociedade capitalista dificulta a existência de uma consciência crítica, transforma as demandas sociais em impulsos para o consumo e reduz os cidadãos à simples condição de consumidores. Dessa forma, a sociedade civil – no sentido gramsciano do termo – que poderia servir de mediadora entre o Estado e o setor privado, tem seu protagonismo esvaziado, sua fala roubada e a re-significação de suas demandas. A espetacularização da miséria transforma-se, em última instância, em embalagem de produtos e subverte a ordem das coisas: a causa real da acumulação do capital é a exploração do trabalho.

O desmonte do Estado em nome da eficiência na utilização dos recursos é, na realidade, a destruição da única garantia de nossas liberdades e de nossos interesses comuns. O enfraquecimento do Estado não significa a emancipação da sociedade, mas sim, a sua dependência das empresas privadas – principalmente as grandes multinacionais – e do

¹²⁵ “O conceito de ‘marca’ – conceito cardeal da publicidade – resume bastante bem as possibilidades de uma ‘linguagem’ do consumo. Todos os produtos (salvo a alimentação perecível) se propõem hoje sob uma sigla imposta: cada produto ‘digno deste nome’ tem uma marca (que por vezes chega mesmo a substituir o nome da coisa: *frigidaire*). A função da marca é indicar o produto, sua função segunda é mobilizar as conotações afetivas” (Baudrillard, 1973: 199).

materialismo consumista com sua lógica utilitarista. Os “mercados” não são comunitários, mas contratuais. Estimulam nosso ego individual, mas deixam insatisfeita nossa aspiração ao bem comum, ao social. Oferecem produtos duráveis e sonhos efêmeros e, embora se esforcem, não criam identidade e não conseguem replicar a adesão coletiva, substitutiva do Estado.

Sob o neoliberalismo não existe a possibilidade de uma outra realidade social porque nega a alteridade de modo geral (Coelho, 2003). Tudo deve convergir para a afirmação do sistema, para a identificação com as necessidades das empresas e sua busca de lucro. Dessa forma, o neoliberalismo esvazia a noção política da cidadania e a responsabilidade que os indivíduos devem ter pelos destinos da sociedade em que vivem. Cada vez mais as empresas ampliam seu discurso de preocupação com as necessidades dos membros da sociedade e divulgam suas mensagens de “ajuda” – por meio da publicidade de “responsabilidade social” – aos “mais pobres”. São as “empresas cidadãs” assumindo o papel do Estado na proposição de soluções aos problemas sociais, substituindo os indivíduos-cidadãos por indivíduos-consumidores.

A sujeição e a negação da vida real, além do empobrecimento das relações sociais são a essência de todo sistema ideológico que se manifesta por meio da espetacularização das coisas, da separação e do afastamento entre as pessoas (Debord, 1997a). A consciência espectadora dos indivíduos tornou-se, prisioneira de um universo “achatado”, limitado pelo espetáculo, pela produção publicitária que absorve sua própria vida cotidiana. Na sociedade do espetáculo, tudo o que poderia ser objeto de contestação e crítica ao sistema, se transforma em imagens que entretêm (unilateralmente) a própria sociedade. O sujeito pleno de suas capacidades só pode emergir da sociedade, isto é, da disputa que existe em seu interior. A existência do indivíduo-cidadão depende dos resultados dessa disputa, também reconhecida como luta de classes (Debord, 1997a).

A cidadania representa igualdade jurídica na sociedade e fundamenta-se no princípio de que as pessoas são iguais perante a lei. Neste sentido, consiste em instrumento criado pelo capitalismo para compensar a desigualdade social realimentada pelo sistema (onde alguns, detentores de capital, acumulam riquezas, propriedades, enquanto outros, assalariados, não escapam da condição de miseráveis). Conclui-se que não pode existir cidadania sem garantia de direitos, igualdade jurídica e sem Estado. Também é certo que os direitos à cidadania nascem historicamente na sociedade, como reflexo das necessidades da maioria:

trabalhadores, miseráveis, despossuídos¹²⁶. Ao longo de mais de dois séculos, as camadas subalternas da sociedade reivindicam seus direitos e têm conseguido êxito (não sem muita luta) com alguns deles. Na história dos povos, os direitos de cidadania nunca foram uma dádiva dos governantes. As demandas dos pobres, dos trabalhadores só se transformam em leis, em direitos sociais¹²⁷, quando conquistados e impostos pela vontade das maiorias.

O problema que se apresenta com a inversão de papéis entre Estado e empresas privadas na responsabilidade pelas demandas sociais é que se está perdendo de vista a própria idéia de Estado como pacto e “ambiente” ético-político, capaz de expressar a vontade de uma comunidade politicamente constituída, de um espaço *público* que se afirmaria diante dos interesses privados, regulando-os e em muitos casos, limitando-os em suas ações de exploração do trabalho para ampliação do lucro.

A tendência geral, sob o argumento da crise fiscal, é de redução de direitos e transformação das políticas sociais – dependendo da maior ou menor resistência imposta pela sociedade organizada – em ações pontuais, puramente compensatórias dos efeitos mais perversos do ajuste neoliberal. A retração do Estado abre caminho para a expansão das relações mercantis, e essas se chocam diretamente com os interesses públicos e com os direitos sociais da maioria dos cidadãos. Quando o Estado combina políticas sociais focalizadas, emergenciais, setoriais (que em nada diferem das políticas assistencialistas), com o estímulo ao “voluntarismo” das empresas, atenta diretamente contra os direitos, especialmente daqueles que mais dependem da esfera pública para terem acesso aos bens fundamentais.

Ser cidadão significa ser sujeito de direitos. Para o pensamento liberal aquele que não tem uma relação formal de trabalho, com os direitos correspondentes, não pode ser chamado de cidadão. É um indivíduo, mas não existe para o Estado porque não é cidadão, não trabalha. E sem uma renda mensal, não é consumidor, inexistente também para o “mercado”. Uma

¹²⁶ Infelizmente, a maioria das pessoas tende a pensar a cidadania apenas como direitos a receber, esquecendo que elas próprias podem (e devem) ser agentes da existência desses direitos. O discurso de “ajuda” reforça o sentimento de “carência” do indivíduo e retira sua capacidade de criar condições para sua própria libertação. Tratado como mero receptor de donativos por parte do governo e das empresas, se acostuma com a miséria “assistida”, aquela que se comporta e não gera conflitos sociais e, por isso, é premiada com cestas básicas no final do mês. Dessa forma, o indivíduo abre mão de seu destino e deixa de ser sujeito daquilo que pode conquistar.

¹²⁷ Sabe-se que os direitos sociais dizem respeito ao atendimento das necessidades humanas básicas: alimentação, saúde, habitação, etc. Existem para garantir as condições físicas do trabalhador, e se expressam no direito ao trabalho, a um salário decente e ao que se denomina salário social, relativo ao direito a saúde, educação, habitação, etc.

sociedade em que a maioria não tem sequer emprego real (aquele com carteira de trabalho assinada), a cidadania torna-se um direito restrito, de poucos.

Infelizmente, sabemos que a maior parte dos direitos sociais ainda está no papel, e por mais que falamos deles, dificilmente conseguimos usufruí-los. A cada dia que passa, vemos que eles são ignorados e transformados em bode expiatório por governos obcecados com ajustes, seguindo fielmente a cartilha neoliberal, esquecendo-se das imensas demandas sociais do país. Mesmo declarados na Constituição brasileira, eles são direitos que não trazem consigo obrigações categóricas (“direitos em sentido fraco”, segundo Norberto Bobbio), capazes de se fazer cumprir. Um direito cujo reconhecimento e cuja efetiva aplicação podem ser adiados, ou confiados à vontade dos sujeitos, ficando apenas como uma obrigação moral ou, no máximo, política, não pode ser realmente chamado de direito.

Um problema premente para a população subalternizada que enfrenta diariamente as seqüelas da “questão social” é encontrar meios para transformar expectativas de direitos sociais em direitos efetivos e, principalmente sob o domínio do neoliberalismo, impedir que direitos efetivos já conquistados regridam ou sejam extintos.

Neste momento, em que o discurso de “responsabilidade social” das empresas esvazia a noção de responsabilidade do Estado, é importante lembrar que nenhum sistema de proteção e nenhum padrão de cidadania se sustentam fora do Estado. Embora não dependa apenas do Estado sua efetivação, recordamos que é no Estado “ampliado” – expressão de uma comunidade politicamente organizada, campo de lutas e compromissos – que a sociedade civil desempenha um papel decisivo.

Dessa forma, fica claro que não se pode lutar por direitos ou por proteção social “contra” o Estado – como é subentendido na maioria dos discursos de “ajuda” das empresas. A garantia da cidadania e sua ampliação só podem ser atingidas no contexto de um Estado. Não se pode obtê-la apenas a partir de dinâmicas mercantis, como se no setor privado houvesse apenas virtudes e boas intenções (recordemos que a empresa privada existe em função do lucro). Não se consegue progredir em termos de cidadania sem o fortalecimento da presença do Estado nas relações sociais. As próprias políticas sociais, aliás, se constituem por meio da dialética Estado/Sociedade, expressando a correlação de forças em cada fase da história de um povo.

A idéia da “sociedade civil” como contraparte absolutizada do Estado – presente no discurso do “terceiro setor” – é uma idéia de inspiração neoliberal. Um esforço para converter a sociedade civil – espaço onde se organizam as subjetividades políticas e onde os projetos de

hegemonia ganham materialidade – em um reino de interesses convergentes, constituindo um todo homogêneo. Quando o discurso das empresas fala em “promover parcerias com a sociedade civil” ou em “envolver a sociedade civil na solução dos problemas sociais”, ele está se referindo a esta idéia de sociedade civil idealizada, “funcional” aos ditames neoliberais. Este discurso se impõe como uma espécie de elogio dos interesses privados, como uma proposta de perpetuação da hegemonia. No fundo, está dizendo que o Estado pode se omitir, e que pode ser rejeitado, pois as empresas e a “sociedade civil” em “parceria” podem cuidar dos problemas sociais com muito mais eficiência.

A idéia que se quer passar, em suma, é que o “social” e o “político” são mundos separados, incomunicáveis. Que o Estado e a “política” são os culpados pelas mazelas sociais, mas não se pode pensar a política como recurso para combatê-las. Porém, é no campo da política, e não do “mercado”, que se explicitam as condutas, as convicções, as regras com as quais se organizam a convivência social e a dominação, o consenso e o conflito, a coerção e a hegemonia. Tirar-lhe essa dimensão é subtrair a condição de luta das classes oprimidas e condenar as relações sociais ao domínio do “mercado”.

Uma das conseqüências mais graves de todo esse discurso do “terceiro setor” e de “responsabilidade social” das empresas é que se está perdendo de vista a idéia de Estado como pacto, como “ambiente” ético-político, expressão de uma comunidade politicamente constituída, de um espaço público necessário, um contraponto aos interesses privados. Além disso, existe o risco de se propagar a sensação de “problema resolvido”, pois com a avalanche de publicidade das ações sociais das empresas, os contribuintes das instituições filantrópicas “tradicionais” – que sempre necessitaram das doações da população – podem concluir que seus “trocados” não farão diferença frente aos recursos que as empresas estão supostamente doando. Uma perversidade contra as instituições que atuam seriamente, e por longo tempo, no enfrentamento das seqüelas da “questão social”.

A “filantropia empresarial”, ou mais especificamente, a apropriação do discurso filantrópico para venda de produtos, impulsionada pelas idéias neoliberais que imperam no Brasil, pode significar um retrocesso das políticas públicas. As ações pontuais, focalizadas e descontínuas das empresas “cidadãs” apresentam-se com uma aparência mais técnica e um discurso de eficiência em relação ao Estado. Essa “neofilantropia empresarial” (Beghin) não propõe uma alteração qualitativa significativa ou qualquer avanço efetivo no reconhecimento de direitos, nem uma participação real da sociedade civil em busca de seus direitos. O modelo que se apresenta com todo esse discurso é de um Estado que reduz a cada dia suas

intervenções no campo social, que apela à solidariedade das empresas e ao voluntarismo dos indivíduos e se posiciona como parceiro da sociedade (e também das empresas) em suas responsabilidades sociais (Yazbek, 2001). Certamente o problema não está no crescimento da rede solidária ou no voluntarismo empresarial que investe algum recurso no campo social, mas na redução da presença do Estado frente aos graves e crescentes problemas sociais do país. A perspectiva liberal e individualista de combate à pobreza “referenda a desigualdade e as práticas diferenciadoras do mercado, despolitiza as relações sociais e os programas de enfrentamento à pobreza” (Yazbek, 2001: 43).

Essa espécie de nova visibilidade das “ações sociais” das empresas advém da implementação, sobretudo, da política neoliberal da última década, de um novo projeto de intervenção sobre as múltiplas expressões da “questão social”. Projeto no qual o chamado “terceiro setor” (que alguns tentam confundir com a sociedade civil) assume responsabilidades perante a sociedade, ao mesmo tempo em que o Estado se desobriga de seus deveres, sob a pressão do ajuste fiscal. Dessa forma, para minimizar os efeitos desse projeto neoliberal para o campo social, é necessário estabelecer a relação entre contra-reforma do Estado e seguridade social, procurando situar de maneira crítica as ações de organizações privadas que assumem serviços e programas no campo da intervenção social.

Um pergunta que este trabalho suscitou: por que fazer a crítica da “responsabilidade social” das empresas se, afinal, de alguma forma, uma parte desse investimento reverte em benefício para a população mais pobre? Não é melhor fazer um pouco do que não fazer nada? Certamente existem organizações e, logicamente, pessoas beneficiadas, mas às custas de muita informação sem sentido, sem causa realmente social, apenas a busca dos tais “diferenciais competitivos”.

Na verdade, a crítica da neofilantropia empresarial serve a um propósito: quanto mais for conhecida e debatida, a divulgação das ações das empresas deixará de ser apenas mais uma forma de diferenciar produtos e marcas, reforçando o discurso hegemônico. Pouco a pouco, perdendo a aura de caridade, cedendo lugar para um outro tipo de discussão. Uma discussão mais emancipadora e menos mercadológica, onde a garantia de direitos prevaleça sobre a questão puramente filantrópica/assistencialista. Com essa crítica não pretendo ter razão. Desejo apenas estimular que se fale e questione aquilo que ainda permanece escondido, espetacularizado, preso a um mundo de aparências.

De forma alguma os problemas aqui apontados devem se constituir em motivação para o abandono da prática da solidariedade, antes pelo contrário, poderão servir para seu

fortalecimento por meio do estabelecimento de um compromisso mais sincero, mais verdadeiro. O que me parece importante é que essa discussão não se restrinja apenas aos “remédios paliativos” de combate à miséria – o que é alardeado principalmente pelos arautos do “terceiro setor”. O mais importante nesse momento é rever as estruturas que propiciam o aumento da miséria, e combater mecanismos de exploração que incentivam o consumismo desenfreado, espetacular. É necessário propor novas maneiras de proteger o excluído, o trabalhador, o indivíduo da perversão do “mercado” e de sua voracidade por lucro, estabelecer novos direitos sociais e fazer cumprir os já existentes.

Como em qualquer trabalho de pesquisa, sempre existem pontos que, por falta de tempo, ou amadurecimento insuficiente das idéias que surgiram no percurso, não foram abordados com a profundidade e minúcia que se desejava. Esse sentimento de obra inacabada – muitas vezes salutar na vida acadêmica e de onde surgem energias renovadas para enfrentar novos desafios – neste instante de término do trabalho, ganha o sentido de recomendações para o futuro. Certamente, a continuidade de um trabalho acadêmico é um desafio para os que persistem acreditando no mundo das idéias e na capacidade da humanidade recriar seu destino.

Aproveito para recordar os pontos que mereceriam a continuidade da pesquisa. Em primeiro lugar, o levantamento bibliográfico desenvolvido para estabelecer as bases do trabalho e conceituar a “questão social” e a história da filantropia no Brasil, me despertou o interesse em aprofundar as pesquisas históricas, considerando que o conhecimento dos problemas já enfrentados pela humanidade, e as experiências obtidas podem ajudar a entender o presente, sempre um enigma por ser vivenciado aqui e agora.

As teses de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo e as ponderações de Maria Rita Kehl sobre a subjetividade reificada, produzida em série, espetacularizada, me incitam a aprofundar estudos sobre o mundo das aparências, onde as experiências reais são transformadas em imagens e reapresentadas como verdades incontestáveis.

Muito aprendi com este trabalho. O caminho, porém, parece estar apenas começando.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

BARBER, Benjamin R. Cultura Mcworld. In MORAES, Denis (org.). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____. Significação da publicidade. In Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BEAUD, Michel. Arte da Tese. Como redigir uma tese de mestrado ou de doutorado, uma monografia ou qualquer outro trabalho universitário. Nova Friburgo: Bertand Brasil, 2000.

BEGHIN, Nathalie. A filantropia empresarial. Nem caridade, nem direito. Coleção questões de nossa época. São Paulo: Cortez, 2005.

BEHRING, Elaine Rosseti. Contra-reforma do Estado, seguridade social e o lugar da filantropia. In Revista Serviço Social & Sociedade, n. 73, ano XXIV. São Paulo: Cortez, 2003.

BOBBIO, Norberto. Gramsci e o conceito de sociedade civil. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BOURDIEU, Pierre. Contrafogos. Táticas para enfrentar a invasão neoliberal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. 1988.

BUARQUE DE HOLANDA, Aurélio. Novo Aurélio século XXI. O dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

BUCCI, Eugênio. A solidariedade que não teme aparecer. In BUCCI, Eugênio & KEHL, Maria Rita. Videologias. São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. A crítica da televisão. In BUCCI, Eugênio & KEHL, Maria Rita. Videologias. São Paulo: Boitempo, 2004.

CASTEL, Robert. As transformações da questão social. In Belfiore-Wanderley (org.). Desigualdade social e a questão social. São Paulo: Educ, 1997.

_____. As metamorfoses da questão social. Uma crônica do salário. Petrópolis: Vozes, 1999.

CARDOSO, Ruth. Fortalecimento da sociedade civil. In IOCHPE, Evelyn. 3º Setor. Desenvolvimento social sustentado. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHAUÍ, Marilena. Prefácio ao livro Videologias de Eugênio Bucci & Maria Rita Kehl. São Paulo: Boitempo, 2004.

COELHO, Cláudio Novaes P. Publicidade: é possível escapar? São Paulo: Paulus, 2003.

CORREIA, Maria Valéria da C. A relação Estado/sociedade e o controle social: fundamentos para o debate. In Revista Serviço Social & Sociedade, n. 77, ano XXV. São Paulo: Cortez, 2004.

COUTINHO, Carlos Nelson. Gramsci. Um estudo sobre seu pensamento político. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

COVRE, Maria de Lourdes M. O que é cidadania. São Paulo: Brasiliense, 1991.

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

_____. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. In A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997b.

DEMO, Pedro. Educação pelo avesso. Assistência como direito e como problema. São Paulo: Cortez, 2002.

Diário de São Paulo. Netinho pede perdão para mulher e fãs por agressão. São Paulo, 05/02/2005, 2ª. Edição, p. A6.

ECO, Umberto. Como se faz uma tese. São Paulo: Perspectiva, 2002.

Época. O príncipe do gueto. Edição 233, São Paulo: Globo, 2002.

Exame. “Guia de boa cidadania corporativa – 2001”. Separata da revista *Exame*, edição 754, ano 35, São Paulo: Abril, 2001.

_____. “Guia de boa cidadania corporativa – 2003”. Edição especial da revista *Exame*, ano 37, São Paulo: Abril, 2003.

_____. “Guia de boa cidadania corporativa – 2004”. Edição especial da revista *Exame*, ano 38, São Paulo: Abril, 2004.

EZEQUIEL, Vanderlei de Castro. Terceiro setor: uma reflexão crítica sobre suas possibilidades. In Revista *Thésis*, n. 8, ano V. São Paulo: Fundação Cásper Líbero, 2004.

_____. Produtos do bem: uma reflexão crítica da espetacularização das questões sociais. Anais do XXVII Congresso brasileiro de ciências da comunicação – Intercom. Porto Alegre, 2004. Disponível no Site: <www.intercom.org.br>.

FERNANDES, Rubem César. O que é o terceiro setor? In IOCHPE, Evelyn. 3º Setor. Desenvolvimento social sustentado. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. Privado porém público. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FALEIROS, Vicente de Paula. A política social do Estado capitalista. São Paulo: Cortez, 1982.

_____. O que é política social. São Paulo: Brasiliense, 1986.

FIGUEIREDO, Ana C. C. M. Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo, Editora HUCITEC, 1997.

FONTES, Miguel. Marketing social revisitado: Novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

GOLDENBERG, Miriam. A arte de pesquisar. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOES DE PAULA, Sergio & ROHDEN, Fabíola. Filantropia empresarial em discussão: números e concepções a partir do estudo do Prêmio Eco. Rio de Janeiro: Nau, 1998.

HAUG, Wolfgang F. Crítica da Estética da Mercadoria. São Paulo, Editora Unesp, 1996.

HELLER, Agnes & FÉHÉR, Ferenc. A condição política pós-moderna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

HOBBSAWM, Eric J. A Era das Revoluções. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. Mundos do trabalho. São Paulo: Paz e Terra, 1987.

IAMAMOTO, Marilda & CARVALHO, Raul de. Relações sociais e Serviço Social no Brasil: esboço de uma interpretação histórica-metodológica. São Paulo: Cortez, 1986.

_____. A questão social no capitalismo. In Revista da Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Serviço Social – ABEPSS, n. 3. Rio de Janeiro: Graflin, jan.-junho de 2001.

IANNI, Octávio. A idéia de Brasil moderno. São Paulo: Brasiliense, 1992.

IOCHPE, Evelyn. Prefácio. In IOCHPE, Evelyn (org.). 3º Setor. Desenvolvimento social sustentado. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

JOÃO PAULO II. Carta Encíclica *Laborem Exercens*. São Paulo: Paulinas, 1981.

_____. Carta Encíclica *Sollicitudo Rei Socialis*. São Paulo: Paulinas, 1988.

_____. Carta Encíclica *Centesimus Annus*. São Paulo: Paulinas, 1991.

JOÃO XXIII. Carta Encíclica *Pacem in terris*. São Paulo: Paulinas, 1963.

_____. Carta Encíclica *Mater et Magistra*. São Paulo: Paulinas, 1971.

LANDIM. Leilah. Ações em Sociedade. Rio de Janeiro: Nau, 1998.

LEÃO XIII. Carta Encíclica *Rerum novarum*. São Paulo: Paulinas, 1980.

LIMA, Ângela M. de L. Dayrell. A descentralização, o ambiente e as mudanças organizacionais da política de assistência social. In Revista Serviço Social & Sociedade, n. 73, ano XXIV. São Paulo: Cortez, 2003.

LIMA, Luiz Costa. Comentário sobre a Significação da publicidade. In Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

KEYNES, John Maynard. O Estado da expectativa a longo prazo. In CARNEIRO, Ricardo (org.) Os clássicos da economia – V. 2. São Paulo: Ática, 1997.

KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. In BUCCI, Eugênio & KEHL, Maria Rita. Videologias. São Paulo: Boitempo, 2004.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. In Revista Líbero, n. 11, ano VI. São Paulo: Fundação Cásper Líbero, 2003.

KISIL, Marcos. Organização social e desenvolvimento sustentável: projetos de base comunitária. In IOCHPE, Evelyn. 3º Setor. Desenvolvimento social sustentado. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

KLEIN, Naomi. Marcas globais e poder corporativo. In MORAES, Denis. Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.

KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam lucro. São Paulo: Atlas, 1978.

_____. & ROBERTO, Eduardo. Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____. & ARMSTRONG, Gary. Introdução ao marketing. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. Petrópolis: Vozes, 1996.

MALAGUTI, Manoel *et alii*. Neoliberalismo: a tragédia de nosso tempo. Questões de nossa época, n. 65. São Paulo: Cortez, 1998.

MALTHUS, Thomas Robert. Sobre as leis de amparo aos pobres. In SZMRECSÁNYI, Tamás (org.) Malthus. Coleção grandes cientistas sociais. São Paulo: Ática, 1982.

MARCONDES FILHO, Ciro. Quem manipula quem. Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. Ideologia. Coleção ara entender. São Paulo: Global, 1997.

MARTINS, Valdete de Barros & PAIVA, Beatriz Augusto. A implantação da lei orgânica da assistência social: uma nova agenda para a cidadania no governo Lula. In Revista Serviço Social & Sociedade, n. 73, ano XXIV. São Paulo: Cortez, 2003.

MARX, Karl. A origem do capital – a acumulação primitiva. São Paulo: Global, 1977.

_____. O Capital. Crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

_____. & ENGLES, Friedrich. A ideologia alemã. São Paulo: Hucitec, 1993.

_____. Manifesto do Partido Comunista. Petrópolis: Vozes, 1998.

MATTA, Roberto da. Vendendo totens. Prefácio ao livro *Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade* de Everardo P. G. Rocha. São Paulo: Brasiliense, 1985.

MELO NETO, Francisco P. & FROES, Cesar. Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial – A Administração do Terceiro Setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MENDONÇA, Patrícia M. E. & SCHOMMER, Paula C. O Marketing e suas Relações com o Social: Dimensões Conceituais e Estratégicas. In Prêmio ethos valor. Responsabilidade social das empresas. São Paulo: Peirópolis, 2002.

MESTRINER, Maria Luiza. O Estado entre a Filantropia e a assistência Social. São Paulo: Cortez, 2001.

MONTAÑO, Carlos. Terceiro Setor e Questão Social. Crítica ao padrão emergente de intervenção social. São Paulo: Cortez, 2002.

MOTA, Ana Elizabete. O feitiço da ajuda. As determinações do serviço social na empresa. São Paulo: Cortez, 1985.

MOTA, Ana Elizabete. Anexo do XXIX Encontro nacional CFESS/CRESS. O serviço social na contemporaneidade: a “questão social” e as perspectivas ético-políticas. Maceió, 2000, http://www.cfess.org.br/Frentes_XXIX_EncNac_CFESSCRESS_Anexo2.htm.

NETTO, José Paulo. Capitalismo monopolista e serviço social. São Paulo: Cortez, 1992.

_____. Crise do socialismo e ofensiva neoliberal. Questões da nossa época n. 20. São Paulo: Cortez, 1993.

_____. Cinco notas a propósito da “questão social”. In Revista da Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Serviço Social – ABEPSS, n. 3. Rio de Janeiro: Graflin, jan.-junho de 2001.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. A dialética Estado/sociedade e a construção da seguridade pública. Cadernos Abong n. 30. São Paulo, 2001.

OLIVEIRA, Fábio Risério Moura de. Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã. In Prêmio ethos valor. Responsabilidade social das empresas. São Paulo: Peirópolis, 2002.

ORCHIS, Marcelo A. & YUNG, Maurício T. & MORALES, Santiago C. Impacto da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais. In Prêmio ethos valor. Responsabilidade social das empresas. São Paulo: Peirópolis, 2002.

PASTORINI, Alejandra. A categoria “Questão Social” em debate. São Paulo: Cortez, 2004.

PAULO VI. Carta Encíclica *Ecclesiam Suam*. São Paulo: Paulinas, 1964.

_____. Carta Encíclica *Populorum Progressio*. São Paulo: Paulinas, 1967.

_____. Carta Apostólica *Octogesima Adveniens*. São Paulo: Paulinas, 1971.

PEREIRA, Custódio. Captação de recursos. *Fund raising*. Conhecendo melhor porque as pessoas contribuem. São Paulo: Mackenzie, 2001.

PEREIRA, Potyara A. P. A política social no contexto da seguridade social e do *Welfare State*: a particularidade da assistência social. In Revista Serviço Social & Sociedade, n. 56, ano XIX. São Paulo: Cortez, 1998.

_____. Necessidades Humanas – subsídios à crítica dos mínimos sociais. São Paulo: Cortez, 2000.

_____. Questão social, serviço social e direitos da cidadania. In Revista da Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Serviço Social – ABEPSS, n. 3. Rio de Janeiro: Grafile, jan.-junho de 2001.

_____. A nova divisão social do bem-estar e o retorno do voluntariado. In Revista Serviço Social & Sociedade, n. 73, ano XXIV. São Paulo: Cortez, 2003.

PERRUCCI, Gadiel. Prefácio ao livro *O feitiço da ajuda. As determinações do serviço social na empresa* de Ana Elizabete Mota. São Paulo: Cortez, 1985.

PIO XI. Carta Encíclica *Quadragesimo Anno*. Petrópolis: Vozes, 1962.

PRINGLE, Hamish & THOMPSON, Marjorie. Marketing social. Marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

RAICHELIS, Raquel. Assistência social e esfera pública: os conselhos no exercício do controle social. In Revista Serviço Social & Sociedade, n. 56, ano XIX. São Paulo: Cortez, 1998.

RAMONET, Ignácio. O poder midiático. In MORAES, Denis (org.). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.

RETTUR, Daniella *et alli*. Rede drogão. Projeto experimental de relações públicas. Trabalho de conclusão de curso apresentado na Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2004.

RIES, Al & TROUT, Jack. Posicionamento. A batalha por sua mente. São Paulo: Makron, 2002.

RIFKIN, Jeremy. O fim dos empregos. O declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho. São Paulo: Makron Books, 1996.

_____. Identidade e natureza do terceiro setor. In IOCHPE, Evelyn. 3º Setor. Desenvolvimento social sustentado. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

ROCHA, Everardo P. G. Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROMANO, Luiz A. N.; SILVA, Marcos A. C.; AZEVEDO, Paulo C. S. Análise de desempenho econômico-financeiro no setor farmacêutico no Brasil – 1998 a 2003. São Paulo: Febrapharma, 2005.

ROSANVALLON, Pierre. La nueva cuestión social – Repensando el Estado providência. Buenos Aires: Manantial, 1995.

SADER, Emir. Direitos e esfera pública. In Revista Serviço Social & Sociedade, n. 77, ano XXV. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. Apresentação ao livro *O desastre social* de Laura Tavares Soares. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SALAMON, Lester. Estratégias para o fortalecimento do terceiro setor. In IOCHPE, Evelyn. 3º Setor. Desenvolvimento social sustentado. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. Conceito e evolução do marketing social. In Socialtec. Disponível em: www.socialtec.com.br. Acesso em: 24/11/2002.

SIMIONATTO, Ivete. Gramsci: sua teoria, incidência no Brasil, influência no serviço social. Florianópolis: UFSC, 1999.

SINGER, Paul. A formação da classe operária. São Paulo: Atual, 1994.

SMITH, Adam. A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas. In CARNEIRO, Ricardo (org.) Os clássicos da economia – V. 1. São Paulo: Ática, 1997.

SOARES, Laura Tavares. Prefácio ao livro *Terceiro setor e questão social. Crítica ao padrão emergente de intervenção social* de Carlos Eduardo Montaño. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. O desastre social. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbárie. In MORAES, Denis (org.). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SPOSATI, Aldaíza. Mínimos sociais e seguridade social: uma revolução da consciência da cidadania. In Revista Serviço Social & Sociedade, n. 55, ano XVIII. São Paulo: Cortez, 1997.

_____. Especificidade e intersetorialidade da política de assistência social. In Revista Serviço Social & Sociedade, n. 77, ano XXV. São Paulo: Cortez, 2004.

SZMRECSÁNYI, Tamás. Malthus. Coleção grandes cientistas sociais. São Paulo: Ática, 1982.

TELLES, Vera da Silva. Pobreza e cidadania. São Paulo: 34, 2001.

TORO, José Bernardo. O papel do terceiro setor em sociedades de baixa participação (quatro teses para discussão). In IOCHPE, Evelyn. 3º Setor. Desenvolvimento social sustentado. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

TROUT, Jack & RIVKIN, Steve. Diferenciar ou morrer. Sobrevivendo em uma era de competição mortal. São Paulo: Futura, 2000.

TURIN, Eva. Seminário da caridade. In Revista Missões. A missão no plural. n. 7, ano XXIX. São Paulo: Parma, 2002.

VALLS, Álvaro L. M. O que é ética. São Paulo: Brasiliense, 1986.

VIEIRA, Evaldo. O Estado e a sociedade civil perante o ECA e a LOAS. In Revista Serviço Social & Sociedade, n. 56, ano XIX. São Paulo: Cortez, 1998.

VIER, Frei Frederico. Compêndio do vaticano II. Constituições, decretos, declarações. Petrópolis: Vozes, 1968.

YAZBEK, Maria Carmelita. Classes subalternas e assistência social. São Paulo: Cortez, 1993.

_____. Globalização, precarização das relações de trabalho e seguridade social. In Revista Serviço Social & Sociedade, n. 56, ano XIX. São Paulo: Cortez, 1998.

_____. Assistência social brasileira: limites e possibilidades na transição do milênio. Cadernos Abong, n. 30, São Paulo, 2001.

_____. Pobreza e exclusão social: expressões da questão social no Brasil. In Revista da Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Serviço Social – ABEPSS, n. 3. Rio de Janeiro: Grafline, jan.-junho de 2001.

_____. As ambigüidades da assistência social brasileira após dez anos de LOAS. In Revista Serviço Social & Sociedade, n. 77, ano XXV. São Paulo: Cortez, 2004.

Sites consultados

<http://www.filantropia.org>

<http://www.rits.org.br>

<http://www.ethos.org.br>

<http://www.gife.org.br>

<http://www.cfess.org.br>

<http://www.abong.org.br>

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

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

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

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

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

<http://www.redecidada.org.br>

ANEXOS

CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA FARMAIS

O EDITAL DA CAMPANHA

Concurso Social Produto do Bem Farmais

Leia com atenção

EDITAL PROJETOS PROGRAMA SOCIAL FARMAIS “PRODUTO DO BEM”

Da Participação

1. Quem pode participar?

Podem participar pessoas jurídicas, não governamentais, sem fins lucrativos e voltadas ao interesse público, que estejam sediadas em algum dos seguintes Estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul. Somente serão classificadas organizações atuantes nos municípios em que a Farmais, através de suas unidades franqueadas, opere ou nas regiões circunvizinhas num raio de 20km de um município onde a Farmais, através de suas unidades franqueadas, opere.

2. Cada instituição poderá enviar apenas um projeto.

3. Não poderão participar:

- Pessoas físicas.
- Partidos políticos, igrejas ou qualquer outra instituição que pregue filosofia partidária ou religiosa.
- Instituições que tenham imagem associada a uma empresa específica ou concorrente da Rede Farmais.
- Instituições do sistema S (SENAI, SENAC, SESI e SESC). Entretanto, estas Instituições podem ser parceiras dos projetos ou das organizações proponentes.

Da Seleção

1. Regulamento e Critérios Gerais de Seleção

Serão priorizadas organizações:

- a) Que atuem direta ou indiretamente na promoção da saúde e/ou bem-estar da população considerada de risco social – pessoas e famílias de baixa renda com difícil acesso a boas condições de saúde, moradia, educação e/ou saneamento básico, oriundas das comunidades em que a Farmais, através de suas unidades franqueadas, atua.
- b) De pequeno ou médio porte, tendo orçamento anual, isto é, o somatório de todas as despesas da organização realizadas para garantir o cumprimento da sua missão, no valor de até dois milhões de reais.
- c) De comprovada eficiência administrativa.
- d) Com resultados sociais comprovados em projetos anteriores, devendo ser coerentes com as suas atividades e com seu orçamento anual.

Serão priorizados projetos:

- a) Capazes de gerar impactos sociais por longo prazo e benefícios diretos para a comunidade local.
- b) Que demonstrem capacidade de ser multiplicado.
- c) Que atendam às demandas sociais latentes da comunidade ou público-alvo.
- d) Claros, objetivos e que mostrem coerência entre suas metas, atividades e orçamento.

Do Financiamento

O valor a ser destinado para cada projeto selecionado é de até R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais). O repasse será feito à conta corrente determinada pelo proponente, mediante apresentação de recibo, em duas parcelas liberadas a critério da Farmais.

1. Orçamentos que estejam fora das expectativas de financiamento da Farmais não serão considerados, invalidando a proposta encaminhada.
2. A organização que tiver seu projeto selecionado fica automaticamente responsável pela apresentação de um relatório de atividades/prestação de contas bimestral, desde o início até o final da implantação do projeto, bem como um relatório final, após a implantação do projeto, contendo cópia dos comprovantes das despesas realizadas.

Da Inscrição

1. Como se inscrever?

a) Exclusivamente através do envio da descrição do projeto acompanhada do cronograma de implementação (deve começar a ser implementado imediatamente após o recebimento do valor determinado e ser encerrado em até no máximo quatro meses). Somente serão analisados os projetos organizados segundo os formulários disponíveis para download. Para salvar os arquivos em disco clique com o botão direito do mouse e escolha "Salvar destino como...".

[CLIQUE AQUI E FAÇA O DOWNLOAD DO FORMULÁRIO DE ENVIO DO PROJETO](#)
[CLIQUE AQUI E FAÇA O DOWNLOAD DO FORMULÁRIO DO CRONOGRAMA FÍSICO-FINANCEIRO](#)

b) As propostas deverão ser encaminhadas por correio, com cópia em disquete, para:

Full Jazz Comunidade

Ref. PROGRAMA SOCIAL FARMAIS “PRODUTO DO BEM”

Rua Geraldo Flausino Gomes, 78 – 2º andar

Brooklin Novo – São Paulo – SP

CEP: 04575-060

c) Junto com o projeto/cronograma, deverá ser encaminhado:

- cópia do CNPJ
- cópia da Ata/Estatuto
- demonstrativos financeiros

d) As inscrições terão início em **01/03/2004** e se encerrarão no dia **30/04/2004**. Serão selecionados dois projetos. Não serão considerados os projetos enviados fora do período estabelecido. A data de postagem no correio será considerada como comprovante da inscrição.

e) O resultado será divulgado em nota neste site a partir do dia 14/05/04.

Dos Prazos

1. data limite para envio de projetos: **31 de maio de 2004**

2. Divulgação dos projetos selecionados: **30 de junho de 2004**

3. Repasse da primeira parcela dos recursos: **1ª semana de setembro de 2004**

Da Comissão Julgadora

A comissão julgadora responsável pela seleção dos projetos vencedores será formada por representantes da Farmais, da Full Jazz Comunidade (empresa especializada em responsabilidade social), um representante da mídia e um parecerista especializado na avaliação de projetos sociais a ser escolhido pela Farmais e pela Full Jazz Comunidade.

Do Resultado

A escolha das entidades premiadas será feita pela comissão julgadora, que decidirá de acordo com os critérios estabelecidos neste Edital e terá caráter definitivo e soberano.

Dos Anexos

Poderão ser enviados, opcionalmente:

- material de apresentação da organização
- relatórios de atividades mais recentes
- outros documentos atualizados, tais como registro no CNAS (Conselho Nacional de Assistência Social), Certificado de OSCIP ou Certificado de Utilidade Pública Federal, Estadual ou Municipal

Das Dúvidas

Após a publicação do edital, esclarecimentos sobre o preenchimento serão prestados pelo telefone (11) 3054-6263, de segunda a sexta-feira, das 14 às 18 horas. Não serão aceitas ligações a cobrar.

PEÇAS PUBLICITÁRIAS