

## O QUE MUDA NESSA HISTÓRIA? A FORMAÇÃO DE LEITORES COMO AÇÃO SOCIAL EMPRESARIAL

Aline Ferreira Lira<sup>1</sup>

**RESUMO** Este artigo discute as abordagens de leitura desenvolvidas pela Nokia no Projeto Mudando a História, como parte de seus projetos de Responsabilidade Social, a partir de pesquisa bibliográfica. Inicialmente são apresentadas as características da Responsabilidade Social Empresarial para, em seguida, situar o projeto a partir da perspectiva da Linguística Aplicada, particularmente a partir dos Estudos de Letramento. Este estudo é baseado em autores como Kleiman, Britto, Street e Beghin e aponta para a necessidade de pesquisas na área e de intervenções que, efetivamente, se formem cidadãos e não meros consumidores e reprodutores do discurso hegemônico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Letramento. Responsabilidade Social Corporativa. Mudando a História. Nokia.

**ABSTRACT** *This article discusses the approaches of reading developed by Nokia in Changing History Project, as part of its Corporate Social Responsibility actions. First, we present corporate social responsibility characteristics, and then we situate Changing History Project from applied linguistics perspective, particularly from the Literacy Studies. This study is based on authors such as Kleiman, Britto, Street and Beghin and points to the need for research in this area and interventions that effectively influence in the citizens education and avoid the reproduction of the hegemonic discourse.*

**KEY WORDS:** *Literacy Studies. Corporate Social Responsibility. Responsabilidade Social Changin History Project. Nokia.*

### 1. Introdução

O Projeto Mudando a História (PMH) foi criado em 2001 pela Nokia em parceria com a *International Foundation* e a Fundação Abrinq<sup>2</sup>, e prevê a formação de estudantes de 13 a 18 anos para atuar como mediadores de leitura para crianças que frequentam creches, escolas e

---

<sup>1</sup> Professora Assistente da Universidade Federal do Amazonas e doutoranda em Linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas.

<sup>2</sup> Criada em 1990, a Fundação Abrinq tem objetivo de “mobilizar a sociedade para questões relacionadas aos direitos da infância e da adolescência” (FUNDAÇÃO ABRINQ, 2011). Para Beghin (2005), a instituição “busca transformar a aleatória ação filantrópica-caritativa das empresas em uma filantropia de ‘investimentos cidadãos’, que [...] não deixa de ser uma forma instrumental de reforçar a imagem institucional das empresas e melhorar seus negócios” (p. 50).

instituições similares, em Manaus, no Rio de Janeiro e em São Paulo. Esse projeto confirma as tendências apresentadas por Beghin (2005), que indicam que a educação é uma das principais áreas de atuação social de empresas, já que “a reeducação do pobre é uma reeducação econômica e um estímulo a um comportamento eficaz” (p.56).

Nesse caso, os empresários recorrem à educação não só para reforçar sua imagem institucional, mas também para disciplinar o comportamento dos beneficiados de forma que se facilite a inserção e permanência dessas empresas no mercado globalizado. O fortalecimento da cidadania, que deveria ser o foco principal de projetos dessa natureza, é desconsiderado em favor da economia de mercado. De acordo com o Instituto Ethos (1999), os projetos de apoio à comunidade devem estar vinculados ao negócio, representam um fator inovador de sucesso empresarial e devem ser agregados (para incremento de vendas) aos produtos e serviços oferecidos pela organização.

O Instituto Ethos (1999) sugere às empresas como relacionar as ações sociais educacionais aos seus produtos e serviços: destinar ao projeto um percentual de venda e desenvolver campanhas de arrecadação de recursos por meio da venda de produtos e serviços.

Além da arrecadação de fundos, essas iniciativas atraem a atenção do público em geral para a questão da educação. Ao adquirir um bem ou serviço, as pessoas sabem que estão contribuindo para uma causa, sentindo-se pertencentes e solidárias ao movimento pela melhoria do ensino público brasileiro. (INSTITUTO ETHOS, 1999, p. 32-33).

Esse artigo, portanto, tem como objetivo analisar, a partir das peças institucionais, o Projeto Mudando a História (PMH). Para isso, inicialmente, são apresentadas conceitos básicos sobre a Responsabilidade Social Corporativa e suas respectivas críticas. Em seguida, o projeto é analisado a partir da perspectiva dos estudos de letramento.

## **2. Responsabilidade social: como surgiu, a quem serve**

Logo após o fim da Segunda Guerra Mundial, a Europa estava enfrentando dificuldades econômicas significativas e as empresas que lá estavam instaladas sentiram a necessidade de encontrar meios de estimular o consumo em uma região devastada pelas guerras. Isto aconteceu

no mesmo momento em que os Estados Unidos despontavam como a grande potência mundial, em função das reservas de ouro que conseguiram acumular no período das Guerras, e que os fizeram dominar absolutos no mercado (HOBSBAWN, 1995).

Uma forte característica dessa Era de Ouro, como foi denominada por Hobsbawn (1995), era a mecanização dos processos produtivos com a conseqüente diminuição de empregados nas fábricas. As pessoas, até então vistas apenas como um meio de produção, passam a ser mais importantes pela capacidade que têm de consumir; ou seja, passam a ser vistas como uma questão estratégica. Foi assim que o aspecto social surgiu como uma saída para esta dificuldade econômica europeia e, para tornar público o que estavam fazendo, as empresas provenientes desses países divulgaram os primeiros balanços sociais<sup>3</sup>, que, mais tarde, acabaram por se tornar lei em países como França, Espanha e Itália.

Já na década de 1970, devido à crise estrutural do capitalismo<sup>4</sup>, o trabalho e os processos produtivos foram reestruturados e as empresas passam a adotar, como modelo de produção, o toyotismo<sup>5</sup>; aliado a isso, surge “um projeto neoliberal de retirada paulatina do Estado no que tange às ações e políticas sociais, levando à remercantilização e refilantropização da questão social” (TOITIO; GRACIOLLI, 2007, p.06). As ações sociais das empresas, agora mais fortalecidas e profissionalizadas que na década de 1970, passam a fazer parte do projeto de liberar o mercado dos direitos sociais dos cidadãos e enfraquecer o Estado como unidade decisória: de acordo com Beghin (2005), as ações sociais das empresas não promovem inclusão social ou fortalecem a cidadania e a justiça social.

---

<sup>3</sup> **Balanco Social:** instrumento de registro das ações voltadas para a responsabilidade social que permite avaliar seus resultados e direcionar os recursos para o futuro. O balanço social da empresa deve explicitar as iniciativas de caráter social, resultados atingidos e investimentos realizados. (Fonte: Instituto Ethos de Responsabilidade Social).

<sup>4</sup> Sobre a crise estrutural do capitalismo, ver Mézáros, 2006.

<sup>5</sup> Até a década de 1970, o modelo de produção utilizado pelas empresas era o Fordismo, nome criado em função de seu idealizador, Henry Ford. Nesse tipo de processo, a produção ocorre em série, as linhas de montagem são utilizadas para aumentar o volume de produção e os trabalhadores são instruídos sistematicamente a fim de possam produzir mais e melhor. Como a exploração da mão de obra é mais explícita, passaram a surgir conflitos entre as organizações e seus empregados, consumidores e outros públicos. Já o Toyotismo, ou pós-fordismo, desenvolveu-se a partir da globalização do capitalismo na década de 1980. Também conhecido como modelo japonês, o Toyotismo prevê fabricação de pequenas quantidades de numerosos modelos de produtos, voltados para o mercado externo; mecanização flexível; processo de multifuncionalização da mão de obra; redução dos estoques e implantação de sistemas de qualidade total.

O papel da filantropia, na verdade, é contornar os riscos do mercado autorregulável e da perspectiva 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, 2005, p.46). Nessa perspectiva, portanto, os conflitos sociais e a demanda coletiva por cidadania e por igualdade são geridos e a noção de cidadania acaba sendo descaracterizada.

É com essa perspectiva neoliberal que as empresas instaladas no Brasil adotaram essas práticas empresariais internacionais. Além disso, contribuíram para a sistematização das ações sociais empresariais no país as campanhas contra a miséria e a fome, lideradas pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho. Em 1993, Betinho lançou a *Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida*, uma campanha que tinha como objetivo fazer apelo direto ao cidadão, para que ele ajudasse pessoas mais necessitadas economicamente. Desenvolvida em duas fases, a campanha tinha como objetivo emergencial dar comida a cerca de 32 milhões de brasileiros pobres. Em seguida, foi implementada a *Ação Estrutural*, que previa a geração de emprego para estas pessoas, além de uma melhor distribuição de renda.

Influenciadas pelas ideias de Betinho, mas aliadas ao ideário neoliberal, surgiram instituições como o Instituto Ethos de Responsabilidade Social e a Fundação Instituto Desenvolvimento Social e Empresarial – FIDES. Estas instituições, em conjunto com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE, entre outros, passaram a assessorar e a estimular a adoção de práticas sociais por parte das empresas.

O conceito de Responsabilidade Social – que começou a ser praticado na Europa e nos Estados no início da década de 90 – passou a ter mais força em meados desta mesma década no Brasil. A organização não-governamental americana *Business for Social Responsibility*<sup>6</sup> – BSR – define responsabilidade social como o “o alcance do sucesso comercial de forma que se honrem valores éticos e se respeitem as pessoas, as comunidades e o ambiente natural”. (BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY, 2002).

---

<sup>6</sup> **Negócios para Responsabilidade Social** é uma instituição internacional, criada em 1992, que ajuda organizações associadas a alcançar o sucesso nos negócios, de forma que demonstrem respeito por valores éticos, pessoas, comunidades e o ambiente. O BSR fornece ferramentas, informação, treinamento e serviços de consultoria para fazer com que a responsabilidade social torne-se parte da operação e das estratégias das empresas associadas.

Embora não seja ainda um consenso no mundo dos negócios, o conceito de Responsabilidade Social mais usado, no Brasil, é o do Instituto Ethos de Responsabilidade Social<sup>7</sup>:

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. (2002).

A prática de responsabilidade social tem recebido várias críticas, uma vez que as próprias instituições que a promovem possuem, muitas vezes, uma postura no mínimo duvidosa. É o caso do *Business for Social Responsibility* (BSR), que foi fundado por 54 das mais conceituadas empresas dos Estados Unidos, como a Levi Strauss, a Starbucks e a Body Shop. No entanto, em 1995, segundo Stauber e Hampton (1995), a organização já contava com 800 empresas, muitas das quais a prática de responsabilidade social era, no mínimo, duvidosa, como a Reebok, conhecida como exploradora de mão de obra em países em desenvolvimento, e a Monsanto, que tem uma reputação duvidosa nos Estados Unidos e que atualmente é uma das defensoras do uso de alimentos transgênicos no Brasil.

Os membros do BSR incluem agora algumas das corporações que mais promovem destruição ambiental no planeta, e algumas outras certamente irão se associar. Algumas das companhias que se associaram ao BSR estão também dando suporte financeiro para associações que trabalham com lobby para enfraquecer importantes leis ambientais, de proteção ao consumidor, de direitos civis e para financiar grupos de defesa dos partidos de direita, para espalhar a mensagem de que a proteção ambiental é incompatível com uma economia saudável. (STAUBER; HAMPTON, 1995, p.72).

As ações sociais empresariais, portanto, podem ser consideradas como uma das estratégias, indicadas por Duarte (2004), de que a classe dominante, no sistema capitalista, se

---

<sup>7</sup> **O Instituto Ethos de Responsabilidade Social** é uma organização não-governamental, fundada em 1998, que pretende promover a responsabilidade social dos negócios. O Instituto possui mais de 650 empresas associadas que, juntas, somam 28% do PIB brasileiro. Destas, apenas duas são do Amazonas. Todos os anos, as empresas associadas concorrem ao Prêmio Ethos de Responsabilidade Social. O Instituto Ethos também possui convênios com universidades, para pesquisa na área.

utiliza para manter a sua hegemonia e obter apoio da sociedade com relação aos projetos políticos neoliberais. E isso é feito, inclusive, por meio da educação: tanto o processo produtivo quanto os atuais padrões de consumo exigem que as pessoas tenham determinado nível de conhecimento e habilidades leitoras suficientes para produzir e, principalmente, para consumir.

### **3. Projeto Mudando a História: que mudança é essa?**

Britto (2003) analisa um projeto assistencialista de promoção de leitura, a expedição vaga-lume, que tem como propósito de implantar bibliotecas em comunidades ribeirinhas na Amazônia, a partir de uma “concepção mitificadora e preconceituosa de leitura, confundindo-se com caridade” (p.137). O projeto, concebido e desenvolvido por três moças de classe média alta paulistana e patrocinado por uma empresa financeira, tenta fazer desaparecer o conflito social que está por trás da falta de bibliotecas e de condições mínimas de educação na região contemplada, além de ser desenvolvido a partir de uma “concepção assistencialista e autoritária que [as idealizadoras] têm de educação e de sociedade” (BRITTO, 2003, p.138).

Assim como ocorre no projeto analisado por Britto (2003), o PMH também utiliza a ação social de formação de leitores para reproduzir uma política conservadora, que vai ao encontro dos ideais neoliberais. Isso pode ser observado a partir de como o projeto é desenvolvido: a escolha dos livros<sup>8</sup> é realizada por uma Organização Não-Governamental (ONG), e não se pergunta à comunidade e aos leitores a que tipo de material gostariam de ter acesso. De acordo com Morishita (2006), essa seleção é feita pela ONG A Cor da Letra, que utiliza como critérios a ampliação de linguagens, temas e gêneros literários, além de considerar os clássicos da literatura nacional e internacional. Morishita (2006) questiona se o PMH, da forma como é conduzido, “não estaria contribuindo para a super valorização e perpetuação dos valores duma classe hegemônica, detentora dos dispositivos que selecionam e disseminam os livros conforme seus interesses” (p.35).

De acordo com Street (2003), é tendência dos letramentos dominantes marginalizar os letramentos vernaculares; e, mesmo que haja um desejo por parte dos integrantes de

---

<sup>8</sup> O material de leitura é selecionado a partir de critérios que não são esclarecidos nem pela Nokia, nem pela Abrinq.

determinada comunidade de modificar suas práticas de letramento a partir desse tipo de iniciativa, a forma como isso é feito, por meio de imposições que marginalizam as experiências locais, acabam fazendo com que as pessoas se afastem desse tipo de projeto. “Fornecer esse tipo de letramento formalizado não levará à atribuição de poder, não facilitará novos empregos e não gerará mobilidade social” (STREET, 2003, p.10).

Daí é possível questionar: a quem se destina esse tipo de ação social de promoção da leitura? De acordo com Britto (2003), os programas e campanhas de leitura já são dirigidos para alguém capaz de ler, mas que não o faz por algum motivo. Ou seja, as campanhas são destinadas a quem já tem uma condição sociocultural determinada, é preciso já estar inserido no contexto. Por outro lado, como o sistema necessita de mais consumidores, de mais gente produzindo e mais gente assumindo os valores hegemônicos, a instrução de leitura passa a ser uma forma de inclusão relativa.

O Instituto Ethos (1999) fornece alguns caminhos para que a empresa inclua, relativamente, as crianças que constituem o público alvo de um projeto de incentivo a leitura:

O ideal é que a escola tenha vários livros, jornais e revistas, organizados em um espaço adequado, contando com alguém que goste de ler para contagiar, estimular e orientar os leitores. [Deve-se, também] formar, dentro da empresa, grupos de funcionários para estimular nas crianças e jovens o hábito da leitura. Eles podem ler e contar histórias de modo vivo e interessante, fazendo perguntas que ajudem na compreensão do texto. Esses grupos podem fazer “propaganda” de alguns livros do acervo para despertar o interesse por eles. (INSTITUTO ETHOS, 1999, p. 42-43).

Seguindo a mesma abordagem, a forma que a Nokia escolheu para formar leitores também denuncia os propósitos do PMH: foram escolhidos mediadores de leitura e não agentes de letramento. Esses mediadores, de acordo com a Nokia<sup>9</sup>, participam de uma formação com carga horária de 40 horas e, mensalmente, são acompanhados em suas atividades.

De acordo com o vídeo institucional mais recente do projeto (2010), disponível no canal *YouTube*<sup>10</sup>, o objetivo do PMH é “desenvolver capacidades leitoras em crianças e jovens”,

---

<sup>9</sup> <http://www.nokia.com.br/a-nokia/responsabilidade-corporativa/projetos-sociais/projetos-desenvolvidos/mudando-a-historia>

<sup>10</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=KyTVcZXY3A8>

utilizando, para isso, a mediação de leitura. Desde que o projeto foi criado, em 2001, até 2010, o PMH formou 10 mil jovens para atuar em sessões de mediações que contaram, nesse mesmo período, com a participação de 120 mil crianças. De acordo com um dos jovens, no vídeo, “o mediador de leitura é a ponte do livro para a criança”.

Kleiman (2006) considera que o conceito de mediação passou por um processo de metaforização na transmigração do discurso científico para os discursos das comunidades de uso, onde adquiriu outro sentido.

Na metáfora espacial cotidiana, o papel do mediador – aquele que está no meio – não implica, como no sociointeracionismo, uma constituição conjunta de conhecimento; a metáfora da língua comum nos faz pensar naquele que exerce o papel de intermediário entre dois interessados numa negociação, naquele que arbitra. (KLEIMAN, 2006), p.86).

Nesse caso, o mediador é um indivíduo privilegiado; parte-se do princípio que o saber deve ser distribuído ao invés de compartilhado. Como afirma Duarte (2004), a classe dominante habitualmente controla o conhecimento que pode ser difundido e para quem ele deve ser destinado. Desta forma, a população é mantida em níveis de consciência que permitam sua manipulação, mas que, ao mesmo tempo, possam se adaptar à vida social.

Como aponta Kleiman (2006), os estudos de letramento vão de encontro à ideia de mediação de leitura, uma vez que todos os participantes de uma interação, ao mobilizarem conhecimentos de outros eventos de letramento, de outras práticas sociais, atuam, também, como mediadores. Só que no caso do PMH, os mediadores “levam” o conhecimento, sem considerar, previamente, quais as funções da língua escrita no grupo atendido e como se podem inserir essas pessoas no mundo da escrita, de modo que se possam ampliar os horizontes de ação do grupo (KLEIMAN, 2005), permitindo que se engajem em práticas de letramento, colaborativas em sua essência.

Ainda segundo Kleiman (2006), há uma concepção de neutralidade em relação às manifestações de poder quando se trabalha com a ideia de mediação. Essa, de acordo com Street (2003), é uma abordagem do modelo autônomo de letramento, a partir do qual se supõe que o letramento, de forma autônoma, tem efeitos sobre as práticas sociais e cognitivas. “Entretanto, o

modelo disfarça as suposições culturais e ideológicas sobre as quais se baseia, que podem então ser apresentadas como se fossem neutras e universais”. (STREET, 2003, p.4).

Como afirma Street (2003), é necessária uma postura de maior sensibilidade cultural nas práticas de letramento, o que envolve uma reflexão sobre o argumento de acesso aos gêneros dominantes, o que encobre questões ideológicas ligadas ao exercício e à manutenção de poder da classe dominante. Aliás, como afirma o autor, é justamente o discurso do acesso aos gêneros dominantes que disfarça os motivos que os tornaram dominantes e que o fazem permanecer nessa posição. Nesse caso, o letramento não é visto apenas como uma habilidade técnica ou neutra, mas que possui influências sócio históricas que devem ser consideradas em uma situação de interação.

Os resultados do PMH podem ser encontrados em um relatório na página do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE)<sup>11</sup> e são abordados, apenas, do ponto de vista quantitativo, o número de pessoas atendidas direta ou indiretamente com o projeto. Da mesma forma, o vídeo institucional menciona o número de atendidos, mas não explicita como a história dessas crianças é mudada, e que mudança seria essa. Isso faz parte, de acordo com Street (2003) de um discurso de eficácia, onde se tenta mostrar a relevância de projetos dessa natureza a partir de estatísticas diversas. “Essas abordagens costumavam estar baseadas em suposições hoje ultrapassadas sobre a ‘modernização’ e na ideia simples de que o letramento em si mesmo redundaria em desenvolvimento” (STREET, 2003, p.1).

O texto de abertura do vídeo institucional, já mencionado anteriormente, apresenta as seguintes estatísticas: “23% dos jovens nunca leram um livro na vida; 32% não leram um único livro nos últimos 6 meses”. Entretanto, não são mencionados nem a fonte da informação e nem o universo pesquisado, o que apenas reforça a observação de Street (2003).

Além disso, nem o site da Nokia nem o vídeo institucional esclarecem o que exatamente muda com o projeto, e nem quem é beneficiado com a mudança. Como diz Britto (2003) “Não indagamos suficientemente a respeito de alguns valores que se agregam aos discursos sobre a leitura, admitindo-os inadvertidamente” (p.116).

---

<sup>11</sup> [www.gife.org.br](http://www.gife.org.br).

Para compreender esses valores mencionados por Britto (2003), seria necessário recorrer ao estudo de caso de tipo etnográfico. Dessa forma, seria possível dar “visibilidade àquilo que não é visível ao olhar superficial” (ANDRÉ, 2008, p.26); ou seja, é necessário que se observem as mediações de leitura do PMH. Desta forma, ao invés de estabelecer relações formais entre variáveis e apresentar generalizações estatísticas, como é feito no PMH, o foco desses estudos deveria ser a compreensão de como se organiza o tecido cultural e suas relações, que são múltiplas e complexas. Portanto, para a Linguística Aplicada, que considera que os sujeitos são constituídos intersubjetivamente por meio da linguagem, a pesquisa de tipo etnográfico permite descrever para compreender essas relações e essa constituição.

O estudo de caso de tipo etnográfico permitiria uma melhor compreensão das práticas de letramento que ocorrem nas comunidades atendidas pelo PMH, que, de acordo com Barton e Hamilton (2004), são formas culturais generalizadas de uso da modalidade escrita da língua que conectam as pessoas entre si e incluem conhecimentos compartilhados representados em ideologias e identidades sociais. Já os eventos de letramento são episódios observáveis que surgem das práticas, são formados por estas e existem sempre em um contexto social. “Os letramentos são configurações coerentes de práticas letradas [...] e se associam com aspectos particulares da vida cultural” (p.116). Os eventos de letramento são mais visíveis e é a partir dele que se pode aprender sobre as práticas: “A noção de práticas de letramento nos possibilita fazer uma reflexão que necessariamente traz implicações para políticas de educação e, portanto, não é uma abordagem que simplifica eventos e busca regularidades” (STREET, 2010, p.40).

O problema é talvez não seja interessante, para o PMH, essa abordagem etnográfica para criar inteligibilidade sobre as ações de mediação de leitura, já que, no caso da etnografia, “preocupa-se mais em tentar compreender aquilo que acontece do que em tratar de provar um sucesso de uma intervenção específica ou em ‘vender’ uma determinada tecnologia de ensino ou gestão” (STREET, 2003, p.2). E, como foi visto no início deste artigo, as empresas optam por desenvolver ações sociais o fazem com o objetivo de incrementar vendas e de promover a sua imagem institucional. E, de acordo com Beghin (2005), a escolha sobre que tipo de ação social a empresa vai investir não se sustenta em análises sistemáticas da realidade.

Isso, no entanto, não invalida a necessidade de investigações mais aprofundadas sobre ações sociais voltadas para leitura ou que tenham como foco central a linguagem. De acordo com Rajagopalan (2003), a linguagem representa uma arena de intervenção política, e é por meio dela que se manifestam injustiças sociais pelas quais passam, inclusive, as crianças e os jovens que constituem o público alvo do PMH.

#### **4. Considerações Finais**

De acordo com o Ipea (2006), que realizou uma pesquisa com 9.978 empresas de todas as regiões do país sobre sua atuação em Responsabilidade Social, 23% dessas companhias atuam com o tema educação/alfabetização. Aí reside, portanto, um amplo campo de estudos na em Linguística Aplicada, particularmente nos estudos de Letramento. Considerando que existem mais de duas mil empresas no país atuando na área de educação, inclusive em ações de formação de leitores, como é o caso da Nokia, é de responsabilidade do linguista aplicado compreender como essas ações são desenvolvidas e intervir nessa realidade.

O presente artigo se propôs a analisar o PMH a partir de sua divulgação institucional em *sites*, *blogs* e no canal *YouTube* e, a partir do que pôde ser observado, é necessário que se façam mais investigações, principalmente do ponto de vista das crianças e das instituições atendidas. Os resultados quantitativos não são suficientes para atestar o sucesso do projeto; entretanto, por se tratar de um projeto de uma empresa que visa, essencialmente, promover sua imagem institucional e de promover hábitos de leitura ajustados aos ideários da classe hegemônica, esses tipos de dados facilitam o alcance dos objetivos organizacionais. É necessário, portanto, que se desenvolvam metodologias de investigação qualitativa, como o estudo etnográfico, para compreender como se dá essa intervenção organizacional nas comunidades “atendidas” por projetos desse tipo.

É também necessário considerar que formação do leitor é parte de um processo mais amplo, que deveria incluir a participação social e a democracia: é a possibilidade de participar da sociedade que permite o acesso à leitura. Para isso, Britto (2003) propõe um processo político de

democracia radical, “um modo de organização social que vai muito além do direito formal, implicando múltiplas instâncias de decisão, de participação e de controle popular dos processos produtivos” (2003, p.140).

É somente dessa forma que, ao invés de se formar consumidores e reprodutores do discurso hegemônico, se formarão cidadãos capazes de protagonizar suas histórias. Afinal, como diz Street (2003), “usar a escrita é um componente para ajudar uma luta política mais ampla”. (p.52).

## Referências

ANDRÉ, Marlí Eliza Dalmazo Afonso de. **Estudos de caso em pesquisa e avaliação educacional**. 3. ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2008.

BEGHIN, Nathalie. **Filantropia Empresarial: nem caridade, nem direito**. São Paulo: Cortez, 2005.

BRITTO, Luiz Percival Leme. **Contra o consenso: cultura escrita, educação e participação**. São Paulo: Mercado das Letras, 2003.

BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY. **Overview of Corporate Social Responsibility**. Disponível em: [www.bsr.org](http://www.bsr.org). Acesso em 19 de novembro de 2011.

DUARTE, Newton. **Vigotski e o aprender a aprender**. 3. ed. Campinas/SP: Autores Associados, 2004.

FUNDAÇÃO ABRINQ. **Conheça o trabalho da Fundação Abrinq em 3 passos**. Disponível em: <http://www.fundabrinq.org.br>. Acesso em: 18/12/2011.

GEE, James Paul. New people in new worlds: networks, the new capitalism and schools. In: COPE, Bill; KALANTZIS, Mary. **Multiliteracies: literacy learning and the design of the social futures**. Nova York: Routledge, 2000.

HOBBSAWN, Eric. **Era dos Extremos: o breve século XX – 1914 -1991**. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). **A Iniciativa Privada e o Espírito Público**. A evolução da ação social das empresas privadas no Brasil. São Paulo: Ipea, 2006. Disponível em: [www.ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br). Acesso em: 18 de dezembro de 2011.

INSTITUTO ETHOS – EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo: Ethos, 2002.

\_\_\_\_\_. **O que as empresas podem fazer pela educação**. São Paulo: CENPEC/Instituto Ethos, 1999.

KLEIMAN, Angela B. **Preciso “ensinar” o letramento?** Não basta ensinar a ler e escrever? Campinas: Cefiel/IEL/Unicamp, 2005-2010.

\_\_\_\_\_. Processos identitários na formação profissional: o professor como agente de letramento. In: CORRÊA, Luiz Gonçalves; BOCH, Françoise. **Ensino da língua: representação e letramento**. São Paulo: mercado das letras, 2006.

MÉSZÁROS, István. **A teoria da alienação em Marx**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

MORISHITA, Rômulo Martins. **Ação cultural: reflexões em torno de um conceito e de uma prática**. São Paulo: ECA/USP, 2006.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. **Por uma linguística crítica**. São Paulo: Parábola, 2003.

STAUBER, John C.; RAMPTON, Sheldom. **Toxic Sludge is Good for You: lies, damn lies and the public relations industry**. Maine: Common Courage Press, 1995.

STREET, Brian. **Abordagens alternativas ao letramento e desenvolvimento**. Teleconferência Unesco Brasil sobre ‘Letramento e Diversidade’, outubro de 2003.

\_\_\_\_\_. Os novos estudos sobre o letramento: histórico e perspectivas. In: MARINHO, Marildes; CARVALHO, Gilcinei Teodoro. **Cultura escrita e letramento**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

TOITIO, Rafael Dias; GRACIOLLI, Edilson José. Responsabilidade Social Empresarial e disputa por hegemonia: o caso do instituto Algar. **Revista Horizonte Científico, Uberlândia, Vol. 1, n.1, 2007**. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/horizontecientifico/index>. Acesso: 18/12/2011.