



RSE na Mídia:

PAUTA E GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE

RSE NA MÍDIA: PAUTA E GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE é uma publicação do Instituto Ethos, distribuída gratuitamente aos jornalistas. Seu conteúdo é uma síntese das reflexões do ciclo de Debates Rede Ethos de Jornalistas 2007. As opiniões e análises que integram o presente volume não expressam, necessariamente, o posicionamento do Instituto Ethos.

Realização

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social
Rua Dr. Fernandes Coelho, 85 – 10º. andar – Pinheiros – 05423-040 – São Paulo, SP
Tél.: (11) 3897-2400 Fax: (11) 3987-2424
Site: www.ethos.org.br

Presidente: Ricardo Young
Presidente do Conselho Deliberativo: Oded Grajew
Diretor-executivo: Paulo Itacarambi
Gerente de Mobilização: Emílio Martos
Coordenadora do projeto Rede Ethos de Jornalistas: Patrícia Saito

Coordenação Editorial

Paulo Itacarambi

Coordenação do projeto “RSE na Mídia: Pauta e Gestão da Sustentabilidade”

Emílio Martos
Patrícia Saito

Redação

Luciano Martins Costa
Sílvia Czapski

Pesquisa e Transcrições

Daniela Fernandes Alarcon

Edição

Benjamin S. Gonçalves

Revisão

Márcia Melo

Colaboradores do Instituto Ethos

Andréa de Lima, Cristina Spera, Giselle Paulino,
Maria Cristina Bumachar e Simone Ribenboim

Patrocínio

Algar, Banco Itaú, Basf, Natura, Novartis e Petrobras

Apoio Institucional

Fundação Avina

Apoio

Maxpress

Projeto e Produção Gráfica

Vinicius Ancetti, Priscilla Oliveira
(Babenko Design | www.babenko.com.br)

Impressão

Printon Gráfica

Tiragem:

2.500 exemplares (1ª edição)

São Paulo, novembro de 2007

Permitida a reprodução desta publicação desde que citada a fonte e com autorização prévia, por escrito, do Instituto Ethos.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

RSE na Mídia : Pauta e Gestão da Sustentabilidade /
[Coordenação do projeto Emílio Martos, Patrícia Saito]. São Paulo : Instituto Ethos, 2007.

Vários colaboradores.
Bibliografia.

ISBN 978-85-88046-38-2

1. Comunicação de massa 2. Desenvolvimento sustentável 3. Responsabilidade social das empresas I. Martos, Emílio. II. Saito, Patrícia.

07-9114

CDD-658.408

Índices para catálogo sistemático:

1. Empresas : Responsabilidade Social : Administração 658.408
2. Responsabilidade social das empresas : Administração 658.408

Esclarecimentos importantes sobre as atividades do Instituto Ethos:

1. O trabalho de orientação às empresas é voluntário, sem nenhuma cobrança ou remuneração.
2. Não fazemos consultoria e não credenciamos nem autorizamos profissionais a oferecer qualquer tipo de serviço em nosso nome.
3. Não somos entidade certificadora de responsabilidade social nem fornecemos “selo” com essa função.
4. Não permitimos que nenhuma entidade ou empresa (associada ou não) utilize a logomarca do Instituto Ethos sem nosso consentimento prévio e expressa autorização por escrito.

Para esclarecer dúvidas ou consultar sobre as atividades do Instituto Ethos, contate-nos, por favor, pelo serviço “Fale conosco”, do site www.ethos.org.br

RECICLADO Impresso em papel Reciclato Suzano® – capa em 240 g/m² e miolo em 90 g/m² –, da Suzano Papel e Celulose, o primeiro papel offset brasileiro 100% reciclado produzido em escala industrial.

Sumário

PAUTA DE SUSTENTABILIDADE	11
GESTÃO SUSTENTÁVEL DAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO	41
RSE NA MÍDIA : PAUTA E GESTÃO	71
GLOSSÁRIO	95

O Instituto Ethos

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada em 1998 com a missão de “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa”.

As mais de 1.000 empresas associadas têm acesso a informações sobre responsabilidade social empresarial e sustentabilidade por meio de publicações, palestras, debates, projetos, programas, ferramentas de aprendizado e auto-avaliação, prêmios para estudantes, professores e jornalistas, site (www.ethos.org.br) e uma Conferência Internacional realizada anualmente.

De acordo com o Instituto Ethos, responsabilidade social empresarial é uma forma de gestão pautada pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona – acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, clientes, comunidade, governo, sociedade e meio ambiente – e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

A Rede Ethos de Jornalistas

Os jornalistas são considerados agentes indutores de extrema importância no processo de incorporação – pelas empresas – de uma postura socialmente responsável. Seja pela abordagem crítica, seja pela disseminação de boas práticas empresariais que podem colaborar para a transformação social, a mídia tem um papel fundamental para a construção de uma sociedade sustentável.

A partir dessa constatação, o Instituto Ethos criou, em 2000, dois projetos pioneiros voltados a esse público: a Rede Ethos de Jornalistas e o Prêmio Ethos de Jornalismo. No caso da Rede, o objetivo é a mobilização e a capacitação de profissionais de veículos de comunicação sobre responsabilidade social empresarial. Já o Prêmio tem como função estimular e reconhecer a produção jornalística sobre essa temática. Ambos os projetos evoluíram ao longo dos anos contando com o apoio e a participação ativa da mídia.

A Rede Ethos de Jornalistas oferece aos seus mais de 1.000 integrantes conteúdos específicos sobre responsabilidade social empresarial e sustentabilidade. As atividades incluem seminários de capacitação, debates, área on-line especial para jornalistas (www.ethos.org.br/rej) e publicações.

As publicações têm como objetivo auxiliar os jornalistas na cobertura de temas relacionados à responsabilidade social empresarial. Cinco já foram lançadas: *Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial*, *O Balanço Social e a Comunicação da Empresa com a Sociedade*, *Sustentabilidade em Mercados Emergentes*, *Objetivos de Desenvolvimento do Milênio e Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidade – Uma análise da cobertura jornalística sobre a RSE*. Todas estão disponíveis para consulta no site do Instituto Ethos e da Rede.

RSE na Mídia: Pauta e Gestão da Sustentabilidade

Em 2006, a Rede Ethos de Jornalistas promoveu um evento que antecedeu a abertura da Conferência Internacional do Instituto Ethos: o seminário “RSE na Mídia”. O objetivo era o lançamento da publicação *Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidade*, estudo qualiquantitativo da cobertura jornalística da mídia sobre a RSE, produzido em parceria entre o Instituto Ethos e a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), com base em 750 textos publicados por 54 jornais do país.

Algumas das principais constatações apresentadas na publicação – ausência de olhar crítico, contextualização primária do assunto e confusão de conceitos –, aliadas ao interesse do público pelo tema – mais de 800 pessoas estiveram presentes no seminário –, estimularam o Instituto Ethos a dar continuidade a esse debate em 2007, de maneira a identificar quais eram os dilemas e as soluções apontados pelos jornalistas para reverter esses resultados.

Nesse sentido, no primeiro semestre, três eventos fizeram parte do ciclo de Debates Rede Ethos de Jornalistas 2007: “Como Fazer Para Que a Sustentabilidade se Torne Pauta Diária das Redações” (abril); “Gestão Sustentável das Empresas de Comunicação” (maio) e “Debate RSE na Mídia: Pauta e Gestão” (junho).

Os debates foram estruturados em três grandes blocos, no que diz respeito à discussão sobre sustentabilidade na pauta e na gestão. No primeiro bloco, o objetivo era o levantamento de dificuldades e dilemas (para a incorporação do tema na pauta e na gestão); no segundo, soluções para a superação dos problemas anteriormente apresentados. E no terceiro os debatedores podiam fazer considerações sobre qualquer um dos dois temas e sugerir reflexões aos diretores das empresas de comunicação, que estariam presentes no terceiro e último encontro.

Em relação aos debatedores, os eventos contaram com profissionais escolhidos estrategicamente, de acordo com os temas abordados. Sendo assim, no primeiro encontro o objetivo foi abordar o tratamento transversal da pauta de sustentabilidade. Os debatedores foram editores de economia, política, geral, além de um representante de um observatório de mídia. No segundo encontro,

pôr em discussão a gestão socialmente responsável das empresas de comunicação, de acordo com três principais temas: ética na notícia, relação com trabalhadores e editorial *versus* comercial. Estiveram presentes um jornalista com larga experiência na função de ombudsman, um representante de um sindicato, além de outros dois debatedores para falar do conflito entre editorial e comercial.

No terceiro e último evento, os temas “Pauta” e “Gestão” foram abordados por quatro diretores de empresas de comunicação.

Com o intuito de aprofundar a reflexão sobre o tema da sustentabilidade, a Rede Ethos de Jornalistas lança esta publicação. O conteúdo é uma síntese das discussões realizadas pelos próprios jornalistas nos três eventos. Este material será utilizado como apoio em seminários, em todo o país, voltados exclusivamente para disseminar as conclusões aqui apresentadas. Esperamos contribuir com o trabalho da mídia na busca por uma sociedade sustentável.

INTRODUÇÃO

Fevereiro de 2007 – Repercutiu no mundo toda a divulgação, em Paris (França), do relatório sobre aquecimento global, produzido pelo Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas das Nações Unidas (IPCC¹, na sigla em inglês), confirmando que atividades humanas contribuem para o desastre climático. Questões relacionadas a meio ambiente e sustentabilidade ganham as manchetes dos veículos de comunicação. E despertam a atenção em todas as editorias.

Abril de 2007 – É nesse clima que, às vésperas do lançamento do segundo volume do mesmo relatório – que detalharia os efeitos das mudanças climáticas anunciadas em fevereiro, em cada região do mundo –, ocorre o debate “Pauta de Sustentabilidade”, o primeiro de uma série promovida pelo Instituto Ethos em São Paulo, como parte do programa de trabalho da Rede Ethos de Jornalistas. O objetivo: discutir o papel da sustentabilidade no fortalecimento da cidadania e o papel da mídia para qualificar o debate. Na mesa, editores de três dos jornais de maior circulação no país e de dois veículos especializados em mídia. O público, variado, inclui assessores de imprensa de empresas que apostam na sustentabilidade querendo entender como “emplacar” notícias sobre essa questão nas diferentes editorias.

Dúvida comum, no palco e na platéia: o interesse das redações pelo tema seria uma bolha? Ou seria assunto que veio para ficar? Se permanente e premente, como se adaptar às características de tema tão complexo, de modo a garantir uma cobertura crítica, que contribua para o aprofundamento das práticas de sustentabilidade em todos os setores? Qual o papel das fontes nesse processo? E de quem está na redação?

Bons indicativos, que subsidiaram o debate, estão no livro *Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidade*, produzido com base em pesquisa realizada em parceria entre o Instituto Ethos e a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), que avaliou a cobertura jornalística da mídia impressa sobre responsabilidade social empresarial (RSE). O universo foram 750 textos, entre reportagens, artigos e editoriais, publicados entre 2003 e 2004 em 54 jornais do país.

Tanto no debate de abril de 2007 como em comentários nos dois outros eventos do mesmo ciclo, em maio e junho do mesmo ano – os quais focaram a gestão

¹Estabelecido pela ONU em 1988, com a missão de reunir o conhecimento, em construção, sobre o aquecimento global, o IPCC lançou seu primeiro relatório em 1990. As evidências apresentadas sobre o aumento do efeito estufa na atmosfera provocaram a formulação da Convenção das Mudanças Climáticas, aprovada em 1992 pelos países participantes da Eco-92 e ratificada em 1994. De lá para cá, o IPCC passou a registrar avanços no saber científico em novos relatórios: em 1995 (com dados que embasaram os termos do Protocolo de Quioto, que regulamenta a Convenção), em 2001, e finalmente este quarto relatório, cuja primeira parte foi divulgada em fevereiro de 2007. Sua maior novidade foi o cálculo, com 90% de certeza, de que a ação humana é causadora do aquecimento global. Outra previsão, de que a temperatura da Terra poderia aumentar entre 1,8° C e 4° C durante o século 21, seria detalhada em dois outros volumes, lançados em abril e maio, sobre consequências e formas de mitigar o desastre.

sustentável das empresas de comunicação e a RSE na mídia –, viu-se que muitas conclusões do estudo aplicam-se à maneira como a pauta da sustentabilidade vem sendo tratada:

- **Presença expressiva do tema, mas superficial:** 75% dos textos analisados mencionaram a RSE. Só que, destes, apenas 23% tiveram abordagem mais abrangente.
- **Visão acrítica e confusão de conceitos:** raros textos críticos, sobre, por exemplo, a promoção de direitos (1,2%) ou de cidadania (3,6%). Por outro lado, parcela maior confundiu ações de filantropia com a prática da RSE, uma forma de gestão do negócio com mais compromisso social, como se verá.
- **Pauta factual ou induzida pelos jornais:** Mais de um terço das pautas originou-se de eventos (23,6%) ou lançamentos de programas (12,3%) com alguma relação com RSE. E um quarto (24,8%) eram textos de opinião (artigos, colunas, editoriais). Entre eles, só 2,3% tinham cunho crítico.

Anterior à pesquisa do Instituto Ethos, o estudo Good News and Bad², realizado em 2002 pelas organizações não-governamentais SustainAbility e Ketchum para o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), confirma outra questão, lembrada nesse ciclo de debates promovido pelo Ethos. Ao avaliar a repercussão das notícias sobre meio ambiente e sustentabilidade por uma década, nos cinco continentes, o estudo reafirmou que, sempre que há um boom da cobertura jornalística sobre esses temas, aumenta a preocupação do público, assim como a ação política. Em resposta, criam-se políticas de regulamentação e condições de mercado favoráveis ao avanço de práticas sustentáveis.

Baseada nos debates, a publicação que agora apresentamos foi idealizada para servir como um instrumento tanto para jornalistas das redações e das assessorias quanto para os gestores das empresas de comunicação. Ao identificar dilemas, limites e responsabilidades e discutir soluções possíveis, esperamos que este trabalho ajude a levantar questionamentos e contribua para o avanço da RSE em relação à sustentabilidade, seja como pauta jornalística, seja na gestão das empresas de comunicação.

²Good News & Bad: the Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development, acessível em www.sustainability.com/downloads_public/insight_reports/good_news.pdf.



PAUTA DE SUSTENTABILIDADE

COMO FAZER PARA QUE A SUSTENTABILIDADE SE TORNE UMA PAUTA DIÁRIA DAS REDAÇÕES

1º DEBATE REDE ETHOS DE JORNALISTAS 2007

Por que temas como a RSE e a sustentabilidade ainda não são incorporados à pauta jornalística de maneira transversal, em todas as editorias? Como estimular os veículos de comunicação a trazer essa pauta para seu cotidiano? Reunidos no auditório do Itaú Cultural, em São Paulo, na manhã de 18 de abril de 2007, jornalistas, comunicadores, empresas de comunicação, empresas associadas ao Instituto Ethos, estudantes e professores de comunicação refletiram sobre as dificuldades e as soluções para que a temática não fique restrita a uma editoria específica, tornando-se uma pauta transversal e recorrente nas redações.

Como debatedores convidados, lá estiveram os jornalistas **Luiz Egypto**, editor-chefe do site Observatório da Imprensa, **Nelson Niero**, editor de empresas e negócios do jornal *Valor Econômico*, **Orivaldo Perin**, editor-executivo do jornal *O Globo*, e **Oswaldo Buarim**, editor de política do jornal *Correio Braziliense*, além de **Ricardo Young**, presidente do Instituto Ethos. A mediação coube a **Sinval de Itacarambi**, diretor da revista *Imprensa*.

Esse debate com os editores – assim como o conteúdo deste primeiro caderno – foi dividido em dois grandes blocos. “Dilemas e Dificuldades”, para o tratamento transversal da pauta de sustentabilidade, e “Soluções e Reflexões”, que inclui sugestões dos debatedores presentes para possibilidades de abordagem que esse tema oferece, além de discussões direcionadas especialmente aos gestores das empresas de comunicação.

Organizado pelo Instituto Ethos, por meio da Rede Ethos de Jornalistas, em parceria com a revista *Imprensa* e com a Associação Brasileira de Imprensa (ABI), esse primeiro evento do ciclo Debates Rede Ethos de Jornalistas 2007 contou com o patrocínio de Algar, Banco Itaú, Basf, Natura, Novartis e Petrobras, e o apoio do Maxpress.

SUSTENTABILIDADE SE COME?

Responda rápido: o que lhe vem à mente quando se menciona responsabilidade social empresarial? Se a resposta for “investimentos da empresa em projetos sociais”, saiba que hoje essa talvez seja a menor fatia de um amplo espectro de ações que a caracterizam. Saiba também que a confusão conceitual em torno do termo existe em todos os setores da sociedade.

De acordo com a proposta adotada por uma série de instituições, incluindo o Instituto Ethos, a RSE, como chamaremos daqui por diante, é uma forma de gestão pautada pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona – acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, clientes, comunidade, governo, sociedade e meio ambiente – e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

A empresa socialmente responsável orienta suas atividades (processos, produtos e resultados) não apenas considerando o lucro, mas também administrando os impactos sociais, econômicos e ambientais decorrentes. Isso significa assumir novas responsabilidades para contribuir com o desenvolvimento sustentável da sociedade, que inclui sua participação ativa na solução dos problemas sociais das comunidades, por meio da realização de investimento social privado.

O conceito de RSE está, dessa forma, associado ao de desenvolvimento sustentável. A sustentabilidade introduz um novo paradigma: pela primeira vez na história, além de colocar num mesmo patamar objetivos econômicos, sociais e ambientais, incorporou-se o direito das futuras gerações a condições iguais ou melhores que as que o tempo presente nos oferece.

Na prática empresarial, isso leva à revisão das metas e dos processos de gestão, à adoção de indicadores socioambientais, à comunicação de ações em relatórios de sustentabilidade e à criação de um setor específico para tratar desse tema. Que, aliás, exige a participação de todos os segmentos da sociedade, não só o empresarial.

Indo além do mero cumprimento das ações legais, a empresa social e ambientalmente responsável aposta em práticas como governança corporativa, gestão e prevenção de riscos, redução do consumo de recursos naturais (ecoeficiência) e estabelecimento de códigos de ética. E busca levar seus compromissos para a cadeia produtiva envolvida no negócio.

É isso que entra em jogo, quando se pauta a sustentabilidade em matérias jornalísticas.

O que perguntar sobre gestão social e ambientalmente responsável

Um dilema apontado por editores no debate “Pauta de Sustentabilidade” também foi destaque na publicação *Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial*, da Rede Ethos de Jornalistas (REJ). Trata-se da constante divulgação para a imprensa de iniciativas empresariais em prol de comunidades, do público interno ou da conservação ambiental.

É fácil obter dados sobre essa família de ações empresariais, em geral enquadráveis como filantropia ou investimento social privado. Facilidade não encontrada quando o foco se desloca, por exemplo, para as relações com fornecedores ou com o governo, as quais também se vinculam à RSE.

A publicação frisa que, neste caso, muitas vezes as informações só serão obtidas em entrevistas com representantes da empresa. E arrola sete dicas de abordagem para avaliar práticas de RSE a serem enfocadas no âmbito jornalístico:

- 1- Tente ir além das informações contidas no material institucional;
- 2- Pergunte os motivos de a empresa adotar ações de RSE;
- 3- Busque no site da empresa dados que comprovem suas políticas;
- 4- Levante o máximo de informações quantitativas;
- 5- Não se esqueça de perguntar se as ações fazem parte de um planejamento estratégico de longo prazo e com revisões periódicas;
- 6- Procure saber qual o nível de diálogo que a empresa mantém com seus públicos;
- 7- Confira os critérios de investimentos e de avaliação de resultados.

Checar as informações com outros *stakeholders*, tais como associações de consumidores, representantes comunitários e fornecedores, foi mais um ponto realçado no debate em 2007.

ONDA PERMANENTE?

Uma das raras publicações que trazem a perspectiva histórica da pauta da sustentabilidade, o estudo *Good News and Bad*³, produzido em 2002 pelas ONGs SustainAbility e Ketchum para o Pnuma, detectou três “ondas” na cobertura jornalística sobre meio ambiente e sustentabilidade até então. Mais que isso, identificou o mote, diferente a cada onda.

A boa notícia para aqueles que entendem a sustentabilidade como tema que deve ser permanente e presente em todas as editorias é que, após cada auge, o refluxo tem sido menos pronunciado. O estudo menciona a América Latina de forma vaga. Por isso, usamos outros dados neste resumo, para ter a correlação com o contexto brasileiro. Confira:

Primeiro Período - Limites do Crescimento (1962-1973)

Ascensão. Seu marco inicial teria sido o livro *Primavera Silenciosa*, da jornalista norte-americana Rachel Carson, que foi lançado em 1962 nos EUA e ganhou repercussão internacional. Trata-se de uma contundente denúncia contra a contaminação dos Grandes Lagos dos EUA pelo popular DDT, veneno agrícola de baixo custo, com efeito cumulativo não previsto nos organismos vivos. O reforço da tendência teria vindo com os relatórios do Clube de Roma, grupo de formadores de opinião criado em 1968 pelo empresário italiano Arillio Perceci, que produziu o estudo *Os Limites do Crescimento*. A partir de uma modelagem de computador inédita, esse trabalho desenhou cenários ambientais globais, chegando a um “limite de crescimento”, para daí a 100 anos, caso prosseguisse o crescimento econômico a qualquer custo. Sob impacto do documento, houve a 1ª. Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em 1972, em Estocolmo (Suécia), que votou pela criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma).

No Brasil, em ritmo de “milagre econômico”, o governo militar colocou-se na defensiva. Circulava a idéia de que as nações avançadas usariam as restrições ambientais para impedir o desenvolvimento do país. Apesar disso, em 1973, a Presidência da República criou a Secretaria Especial do Meio Ambiente, dentro do Ministério do Interior.

³Good News & Bad: the Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development, acessível em www.sustainability.com/downloads_public/insight_reports/good_news.pdf.

Refluxo. Em 1973, quando ocorreu o primeiro choque do petróleo, notícias sobre a recessão se sobrepuseram às questões ambientais no mundo todo. O que não impediu ampla cobertura internacional, sobretudo a partir dos anos 1980, de problemas ecológicos globais e grandes desastres ambientais. Por exemplo, o desmatamento das florestas tropicais e a descoberta do buraco na camada de ozônio na estratosfera, cujo principal vilão seria o gás industrial clorofluorcarbono (CFC).

Entre os megacidentes industriais, destacaram-se os vazamentos de gás da Hofman-La Roche, em Seveso (Itália, 1976), e da Union Carbide, em Bhopal (Índia, 1984), e o acidente nuclear de Chernobyl (Ucrânia, 1986). No Brasil, em 1987, houve o acidente com o césio 137⁴, em Goiânia (GO), com forte repercussão.

Segundo Período - Movimento Verde (1987-1992)

Ascensão. Desta vez, o início da escalada estaria no lançamento do relatório *Nosso Futuro Comum*, pela Comissão Brundtland, da ONU, coordenada por Gro Brundtland, então primeira-ministra da Noruega. Com o conceito de desenvolvimento sustentável, o documento chamou a atenção para problemas urgentes e complexos ligados à sobrevivência humana, como o aquecimento global e ameaças à biodiversidade e à camada de ozônio, enfatizando a relação entre a questão socioeconômica (combate à miséria) e a ambiental, bem como a responsabilidade para com as futuras gerações. A repercussão do relatório inspiraria a realização, cinco anos depois, da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Eco-92)⁵, no Rio de Janeiro.

O auge desse movimento ascendente foi, segundo o estudo, o período 1988-1991, quando a mídia acompanhou temas como a poluição, o “esverdeamento” da política, a mobilização de ambientalistas e questões globais como chuvas ácidas e destruição das florestas, antecidos da assinatura do Protocolo de Montreal, em 1987, para eliminar o CFC e preservar a camada de ozônio.

⁴Acidente provocado por uma cápsula de césio 137 que fora retirada por um grupo de catadores de um equipamento radiológico abandonado. Houve quatro mortos e 250 feridos.

⁵Evento promovido pela ONU, atraiu dirigentes de mais de 150 países e resultou nas convenções da Biodiversidade Biológica, para preservar a diversidade de vida do planeta, a de Mudanças Climáticas, para evitar o aumento do efeito estufa, e a Agenda 21, plano global de ação para alcançar o desenvolvimento sustentável.

No Brasil, em 1988, a nova Constituição Federal trouxe um capítulo exclusivo sobre o meio ambiente (Artigo 225). E, acompanhando a escalada do tema na mídia, multiplicou-se o número de repórteres e de cadernos especializados, bem como de programas de meio ambiente nos meios de comunicação.

Refluxo. Após a Eco-92, a pauta “verde” entra em novo declínio, menos pronunciado que no período anterior. Temas como o mal da vaca louca (1996), o Protocolo de Kyoto (1997) e as controvérsias sobre organismos geneticamente modificados (1998) mobilizaram a mídia, num período também caracterizado pelo avanço da internet.

No Brasil, a realização da Rio + 5 (Rio de Janeiro, 1997) teve grande repercussão. Um ano depois, em 1998, surgiria o Instituto Ethos, sinalizando a mobilização do setor empresarial. Outro indicativo da mesma tendência foi o desenvolvimento de certificações ambientais, como a ISO 14001, de gestão ambiental.

Terceiro Período - Globalização (1999-2002)

Ascensão. O estudo identifica o confronto de ativistas contra a Organização Mundial do Comércio (OMC) durante sua reunião em Seattle (EUA), em 1999, como início do novo auge do tema na mídia, desta vez com ênfase na globalização. Em 2000, o lançamento pela ONU dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM)⁶ estimula a abordagem da questão socioambiental, relacionando o local ao global. No Brasil, vale lembrar, realizou-se em 2001 o 1º Fórum Social Mundial, que reforçou a tendência e estimulou a repercussão na mídia.

Refluxo. O atentado ao World Trade Center, em 11 de setembro de 2001 (em Nova York, EUA), teria desviado o foco das questões socioambientais globais para as ameaças do terrorismo. Por outro lado, sob impacto dessa “onda”, a reunião da OMC em Doha (Catar), no final de 2001, deu voz aos países menos desenvolvidos. Palavras do Nobel de Economia Joseph Stiglitz, reproduzidas no Good News and Bad: “Assim como há uma aliança contra o terrorismo, é necessária uma aliança contra a pobreza global e a favor do meio ambiente”. Lançado antes da Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável (Rio + 10), promovida em Johannesburgo (África do Sul) em 2002, o relatório previu que esse evento estimularia uma retomada, talvez temporária, da pauta socioambiental, com foco na sustentabilidade.

⁶Conjunto de oito macroobjetivos propostos pela Cúpula do Milênio da ONU em 2000, para que todos os atores sociais, juntos, enfrentem até 2015 os maiores desafios globais, entre os quais o combate à miséria e o respeito ao meio ambiente. Para cada objetivo, há indicadores e metas específicas, que colocam no mesmo patamar temas sociais, ambientais e econômicos.

No Brasil, a legislação derivada da Constituinte de 1988, que criou, por exemplo, instrumentos mais eficazes de defesa do consumidor, começa a produzir uma maior responsabilização das empresas. Algumas delas percebem os benefícios de se antecipar às demandas da sociedade e a vantagem competitiva do melhor relacionamento com as comunidades. A partir da segunda metade dos anos 1990, a RSE ganha espaço no meio empresarial, inicialmente mais focada em filantropia e investimento social privado, evoluindo mais recentemente para a visão da sustentabilidade, com a incorporação do conceito do *triple bottom line*⁷ – a busca equilibrada de resultados financeiros, sociais e ambientais – na gestão dos negócios. A mídia acompanha esse movimento, mas não o relaciona a mudanças do mercado, interpretando-o como manifestações do terceiro setor. A partir de 2000 surgem colunas especializadas, cadernos especiais e programas de rádio e TV dirigidos ao assunto, mas só muito recentemente a mídia começa a ver a RSE como uma possível tendência no ambiente de negócios.

O Momento da Sustentabilidade

São as ameaças do aquecimento global que estimulam a ascensão do tema na mídia e entre os diferentes atores sociais, no mundo todo. Alguns fatos que marcam seu caminho: em fevereiro de 2005, a ratificação do Protocolo de Kyoto reafirmou um ascendente mercado de créditos de carbono. O Brasil, que não precisa cumprir metas de redução das emissões, é beneficiado pela possibilidade de vender tais créditos. Em 2006, o Relatório Stern (de Nicholas Stern, ex-economista-chefe do Banco Mundial) calcula em 1% do PIB mundial o custo para combater o desastre climático. O prejuízo de não fazer nada seria até 20 vezes maior.

Mas, mais uma vez, é a repercussão de um produto da mídia, o filme *Uma Verdade Inconveniente*, com o ex-vice-presidente dos EUA Al Gore, que populariza o tema. Na escalada de notícias, o IPCC cria em 2007 um padrão de responsabilização humana relativo às mudanças climáticas, para em seguida listar os efeitos dramáticos do aquecimento global e caminhos para evitá-lo. Lastreado em 3.500 cientistas do mundo todo, esse relatório propõe o investimento de 3% do PIB para evitar tais efeitos. Em paralelo, aumenta a incidência de fenômenos climáticos extremos nos diferentes continentes. Entre eles, furacões e grandes enchentes.

⁷Forma de gerenciamento dos negócios que contabiliza não só resultados econômico-financeiros, mas também aspectos sociais e ambientais.

Se o estudo Good News and Bad, publicado em 2002, indicou que, a cada ascensão do tema na mídia, o refluxo torna-se menos pronunciado, desta vez o efeito poderia ser ainda mais radical, na opinião de especialistas em sustentabilidade. Segundo eles, as contundentes evidências apresentadas quanto aos desastrosos efeitos do aquecimento do planeta criaram um sentido de urgência em todos os atores sociais, capaz de transformar a pauta da sustentabilidade em tema permanente tanto na mídia como no próprio cotidiano de cada um.

Pauta do clima da mídia brasileira

Durante o debate com editores, promovido pelo Instituto Ethos em abril de 2007, notou-se que o risco climático pode levar as redações brasileiras a um novo patamar: da cobertura factual de eventos científicos e de desastres climáticos (como furacões, maremotos, ondas de calor) para o acompanhamento da tendência de setores que já mergulharam na onda da sustentabilidade. Ganhariam destaque, enfim, reportagens sobre iniciativas, individuais ou coletivas, de práticas voltadas para o equilíbrio entre o viés econômico, o social e o ambiental.

Mas a mudança embute dilemas, lembrados pelos editores:

- Tanto mudanças climáticas quanto sustentabilidade são temas complexos: seus conceitos podem parecer nebulosos, de difícil tradução para o público.
- Os efeitos são em médio e longo prazo – horizonte complicado para jornalistas, que preferem reportar fatos, e não tendências.
- Apesar do grau de incerteza cada vez menor, implicações do aquecimento global geram discordâncias entre cientistas. Já a sustentabilidade se refere a um conjunto de práticas em construção. Como simplificar isso para o público?

Na raiz da profissão está o contraditório. Por isso, outros complicadores seriam a característica de “boa notícia”, inerente à adoção das práticas sustentáveis, e a dificuldade de obter números comparativos que facilitem a contextualização, o que é particularmente importante no jornalismo de negócios.

O debate sobre os dilemas desembocou na constatação de que a temática abre uma nova conjuntura. Não se trata de abandonar pautas urgentes, mas incorporar a elas questionamentos relacionados à sustentabilidade. Isso geraria um leque de novas possibilidades para a cobertura jornalística.

A INTERATIVIDADE ESTÁ NO AR

As mudanças provocadas pelo advento das novas tecnologias de comunicação pontuaram o debate “Pauta de Sustentabilidade”. Em pouco mais de uma década, ressaltaram os debatedores, a forma de capturar informações mudou, bem como os meios de distribuí-las, e se abriram novos serviços.

Veículos de comunicação tradicionais têm de se adaptar para não sucumbir, assim como o próprio jornalista das redações. Com a interatividade, o público ganha um novo papel e surge o repórter-cidadão, que pratica o chamado jornalismo cidadão, participativo ou colaborativo.

A internet comercial se desenvolveu no Brasil a partir de 1994, com o lançamento dos primeiros sites de conteúdo, ligados a empresas jornalísticas. Era também o período em que algumas empresas começavam a desenvolver suas ações de RSE, mas ainda ignoradas pela mídia tradicional. Aos poucos, a interatividade possibilitada pela nova tecnologia passou a abrir espaços para a manifestação de protagonistas que não encontravam na mídia tradicional espaço para suas demandas.

ONGs e outras entidades comunitárias começam a criar seus sites. Pequenos grupos de ativistas ganham um poder de influência e mobilização muito maior com o novo meio de comunicação. Empresas também adotam a nova mídia para falar diretamente a esses protagonistas e a formadores de opinião. As estratégias de preparação para audiências públicas e gestão de crises passam a incluir os sites informativos de empresas.

Desenvolve-se, a partir daí, um relacionamento direto das empresas com agentes sociais e militantes do movimento ambientalista, o que de certa forma realimenta o distanciamento da mídia tradicional desse processo. Nesse sentido, a interatividade amplia o debate sobre sustentabilidade, colocando-o no espaço da opinião pública à revelia da imprensa tradicional. Ela se inclui posteriormente, mas já havia perdido a primazia: a interatividade havia dado ao cidadão comum o poder de se manifestar e identificar na rede global parceiros para ações de interesse coletivo, e a mobilidade dos novos sistemas de telefonia passa a permitir que esses agentes se comuniquem entre si e com as empresas, de onde estiverem e a qualquer momento.

A interatividade e a mobilidade criam o *stakeholder*-cidadão, o indivíduo que circunstancialmente ou permanentemente compõe o público de interesse de determinada empresa ou setor e não depende dos meios institucionais para se manifestar. É o que o economista Richard Nelson, da Universidade Columbia, Nova York, chama de indivíduo-instituição. Para os participantes do debate “Pauta de Sustentabilidade”, esse fenômeno representa o principal desafio da mídia tradicional na atualidade.

Algumas características desse novo perfil do setor:

- **Novos veículos.** Até poucos anos atrás, havia a mídia impressa, as emissoras de rádio e as de TV. As novas tecnologias proporcionam o ambiente multicanais, que favorece a oferta de novos serviços de comunicação, como programas de TV *on-demand* (cujo conteúdo é disponibilizado a pedido do telespectador). Também nascem jornais de distribuição gratuita e uma multiplicidade de canais virtuais: sites, podcasts, blogs, fotologs, videologs etc. Um assunto negligenciado pela grande imprensa pode chegar ao público por outros meios.
- **Fontes com voz própria.** Organizações da sociedade civil rapidamente aprenderam a criar sites com notícias que gerem credibilidade. Mas também há iniciativas que destacam informações não checadas e não confrontadas com outras opiniões. Empresas investem na comunicação virtual, com conteúdos formatados para seus diferentes públicos.
- **Stakeholder-cidadão.** A disseminação de equipamentos pessoais (celulares, PDAs, câmeras de vídeo etc.) torna mais fácil a interatividade. O cidadão deixa o papel passivo de receptor das notícias para reportar e comentar fatos. Tem como produzir as próprias notícias e pode formar redes para promover campanhas virtuais em prol de uma causa.
- **Acesso às fontes.** Antes, o jornalista tinha o papel de intermediário entre a fonte de informação e o público, receptor passivo das notícias. Com a disseminação de novas tecnologias, abre-se o acesso direto entre fontes e público.
- **Novo papel do jornalista.** O jornalista, no novo contexto, assume um papel também novo, o de mediador e líder de fóruns. Sintoma disso, na mídia impressa, é a divulgação do endereço eletrônico do autor na própria reportagem. Multiplicam-se blogs de colunistas, caracterizados pela inclusão automática dos comentários do público.

Vale lembrar que a realização de projetos participativos não é nova. Na segunda metade do século 20 houve jornais inteiramente produzidos com base nas contribuições de leitores. As rádios comunitárias, no Brasil, são muitas vezes feitas por pessoas da comunidade para a própria comunidade.

Na internet, uma das primeiras experiências, que atrai milhões de internautas, é o *OhmyNews.com*⁸. Criado em 2000, por Oh Yeon Ho, na Coreia do Sul, também tem edições impressas e em vídeo. Com o *slogan* “Cada cidadão é um repórter”, recebe notícias de repórteres-leitores que, quando publicadas, geram remuneração simbólica. Editores contratados interagem com colaboradores e realizam a checagem do conteúdo, editando o texto, se preciso. No site, a reação dos leitores definirá a relevância da reportagem. O *OhmyNews* sobrevive da publicidade e de contribuições do público.

No Brasil, também em 2000, o portal iG criou a seção Leitor-Repórter, logo descontinuada, na qual publicava contribuições de internautas. Hoje, vários veículos têm áreas para notícias, fotos ou vídeos remetidos pelo público, sempre avaliados antes da disponibilização.

E há as iniciativas brasileiras de jornalismo participativo na internet, com conteúdo inteiramente produzido por repórteres-cidadãos. Entre elas, o portal Overmundo⁹. Na mídia impressa, o lançamento da revista *Sou + Eu*¹⁰, da Editora Abril, no final de 2006, marca a mesma tendência de publicação feita por leitores com a mediação de jornalistas, responsáveis pela seleção e edição e pelo relacionamento com colaboradores.

⁸<http://ohmynews.com/>

⁹www.overmundo.com.br

¹⁰<http://semanais.abril.com.br/soumaiseu/>

DILEMAS

Tendência interativa

O relatório da *Online Journalism Review* de 2003 propôs uma classificação para os novos meios de comunicação nos quais cidadãos fazem a notícia:

Sites de transmissão pessoal. Qualquer cidadão, jornalista ou não, pode ter seu blog, fotolog, videolog ou podcast. Os demais internautas podem acessá-lo e inserir comentários, sem no entanto alterar o conteúdo original.

Sites jornalísticos independentes. Sem vínculo com a grande mídia, reúnem conteúdo que pode se tornar referência para veículos de comunicação.

Sites alimentados por usuários. O coreano OhmyNews talvez seja o primeiro site com conteúdo inteiramente produzido por pessoas comuns, no qual jornalistas profissionais são apenas colaboradores na formatação final dos textos recebidos, mantendo diálogo com os usuários para facilitar o controle do fluxo, enquanto necessário. Já a Wikipedia vai mais longe, com seu formato de enciclopédia, em que qualquer pessoa pode criar seu verbete ou modificar um existente, sem intermediação.

Outros canais colaborativos ou contributivos. O desenvolvimento da chamada Web 2.0 permitiu a construção coletiva do conteúdo pelos usuários. O relatório cita o Slashdot.com, criado em 1997, antes dos blogs, que abre espaço a notícias e comentários dos leitores, só publicados depois de passar pelo crivo dos editores. Outro pioneiro foi o Kuro5hin, no qual os destaques de cada página são definidos pelo voto dos usuários.

“Mídia magra”. Aqui, o meio é o e-mail. São as listas de discussão, para troca de informações, e boletins remetidos por correio eletrônico.

REALINHANDO PRIORIDADES

A imprensa não sabe ainda como responder às novas demandas geradas pela interatividade e conectividade. Na nova configuração, tendem a ganhar relevo pautas que tenham a ver com as pessoas, em um sentido tão próximo quanto o da sustentabilidade. Mas o eixo da cobertura ainda permanece centrado na política e na economia, por meio de pautas factuais.

Isso prejudica também outros temas mais permanentes, como educação. Portanto, os dilemas e dificuldades que a imprensa atravessa com relação à pauta da sustentabilidade repetem-se em outras áreas.

- **Insegurança.** O momento é de transição para uma situação que ainda não se pode prever qual será.
- **Aqui e agora.** A superabundância na oferta de informações cria uma noção de tempo “alargado”, contra a perspectiva de longo prazo, típica para quem trabalha com a RSE e a sustentabilidade, que, pela própria natureza, demandam perspectivas mais globais e alongadas.
- **Duas vias.** A interatividade quebrou o discurso unívoco que caracterizava a atuação do jornalista, que, de transmissor da informação entre fontes e público, torna-se mediador.
- **Cobertura errática.** Há décadas a pauta da sustentabilidade aparece nos noticiários, mas de forma errática, sem continuidade. Assuntos entram em evidência quando há um fato motivador. Depois “somem”. Quando a cobertura é por “ondas de interesse”, perde-se consistência, essencial quando se trata de introduzir novos paradigmas, como é o caso de questões ambientais e de sustentabilidade.
- **Urgente x permanente.** O limite físico – tamanho de texto, tempo de transmissão – força a priorização de notícias que perdem validade rapidamente. Com isso, o jornalismo investigativo de “não-eventos” é adiado, perde espaço.
- **Tempo x complexidade.** A sobrecarga de atividades numa redação rouba o tempo necessário para desenvolver temas mais intrincados. É mais fácil e rápido lidar com pautas factuais, que rendem histórias de estrutura previsível, do que com a complexidade relacionada à sustentabilidade, em permanente construção.

Contexto difícil

A pressão da “hora do fechamento” sempre caracterizou a produção noticiosa. Mas os novos tempos, marcados pelo avanço tecnológico, agravaram o quadro, especialmente para a mídia impressa.

- **Público encolhido.** As estatísticas sobre circulação dos jornais impressos mascaram a realidade da perda de público. Há aumentos temporários de tiragem, em períodos como eleições ou Copa do Mundo. Mas a tendência é de queda da leitura, especialmente pelo público jovem. Essa crise não se limita ao Brasil.
- **Encolhimento das redações.** Com menor número de profissionais, fica mais difícil para quem atua na redação ter tempo disponível para investigar o fato no local em que ele ocorreu ou para investir na qualificação, que garantiria uma análise mais acurada de temas novos, como RSE e sustentabilidade.
- **“Hard news” x entretenimento.** Os novos serviços de comunicação competem entre si e com os meios tradicionais na atenção do público. A notícia passa a concorrer com o entretenimento.
- **Credibilidade em jogo.** Com a facilidade tecnológica para criar canais de comunicação, multiplicam-se iniciativas de cidadãos produzindo as próprias notícias. O que pode ser considerado democratização da informação também pode ser lido como credibilidade em risco. Elementos sagrados para o jornalista, como checar e contrapor as informações, não são exigências para cidadãos-repórteres. Além disso, a tecnologia simplifica a manipulação de dados.

LONGE DA ESCOLA

RSE e sustentabilidade não são ensinadas na faculdade de jornalismo. Temas correlatos, como ética e legislação, são disciplinas durante o primeiro ano do curso, quando o futuro jornalista ainda não está pronto para incorporar as informações em sua vida profissional.

As editorias de política e economia, consideradas áreas “nobres” do jornalismo, ainda não incorporaram a sustentabilidade no tratamento da notícia. Por outro lado, editores da grande mídia notam a preferência de quem está ingressando na profissão por garantir a admissão nessas editorias, que proporcionam maior visibilidade e retorno financeiro. Os jovens jornalistas estariam, assim, considerando a tradicional aceção do tema, indicativo de que sustentabilidade não faz parte do universo, ou dos sonhos, de quem está no início da carreira.

Nas redações, a conseqüência é que raramente repórteres e editores têm preparo para ler criticamente a informação nesse tema. Na área de negócios, por exemplo, caso não se entenda o que há por trás dos números de um balanço social, os dados não gerarão notícia. E a sustentabilidade perde espaço.

Para entender balanços sociais

Relatório de sustentabilidade, balanço socioambiental, balanço social. Assim como o nome, eles podem variar de luxuosos volumes – para formadores de opinião – a folhas com tabelas – para os funcionários. A intenção é apresentar as ações sociais e ambientais para os públicos de interesse (*stakeholders*).

No Brasil, predominam dois modelos. O do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) é o mais simples. Criado em 1997, por iniciativa do sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, consiste numa tabela com números que quantifiquem, por exemplo, benefícios para funcionários, acidentes de trabalho e a proporção de postos ocupados por pessoas com deficiência.

Já o modelo internacional da Global Reporting Initiative (GRI), organização lançada pela ONG norte-americana Coalition for Environmentally Responsible Economics (Ceres), em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), é o mais complexo. Na versão G-3, lançada em dezembro de 2006, a base é uma plataforma digital. Sua vantagem é a comparabilidade internacional.

Desde 2000 o Instituto Ethos vem produzindo e atualizando seu *Guia para Elaboração de Balanço Social e Relatório de Sustentabilidade*¹¹, que contempla tanto o modelo Ibase quanto o da GRI.

Balanços sociais setoriais são uma tendência, adotados, por exemplo, pela Associação Brasileira da Indústria Química (Abiquim) e pela Federação Brasileira dos Bancos (Febraban). Estudo da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV-RJ), conduzido por José Antônio Puppim de Oliveira, concluiu que, quanto maior a empresa e seus impactos, maior a probabilidade de ela produzir seu balanço social anual – freqüentemente centrado em resultados positivos.

O *Balanço Social e a Comunicação da Empresa com a Sociedade*¹² é uma publicação da Rede Ethos de Jornalistas (REJ) que detalha os modelos existentes, oferecendo dicas que ajudam o jornalista que queira ir direto aos pontos principais do documento.

¹¹ Acessível em www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/guia_relatorio/default.htm.

¹² Acessível em www.internetethos.org.br/_Internetethos/Documents/RedeCartilha2.pdf.

FONTES: CONVIVÊNCIA DELICADA

No debate “Pauta de Sustentabilidade”, editores descreveram a crescente pressão do público para que divulguem o andamento das denúncias já publicadas. “O que não sai no jornal não tem solução”, chegou-se a mencionar, confirmando a força da imprensa, muitas vezes taxada como “quarto poder”.

No caso da pauta da sustentabilidade, constatou-se que, se bem fundamentadas e bem narradas, as reportagens têm o poder de induzir à práxis transformadora, culminando no fortalecimento da cidadania e na construção de políticas de desenvolvimento. Mas não são poucas as dificuldades para alcançar a boa cobertura:

- **Poucas fontes.** Seja por sobrecarga de trabalho, que impede o jornalista de despender mais tempo em investigação própria, seja pelo hábito de uma “cobertura ingênua das empresas, Ministério Público e Polícia Federal”, como mencionado no debate promovido pelo Ethos, freqüentemente os discursos da empresa ou de autoridades tornam-se fonte única de reportagens. Sem o “outro lado”, perde-se a visão crítica do assunto.
- **Acesso restrito.** Ao tentar abordar de forma crítica as questões sociais e ambientais relacionadas à sustentabilidade, muitas vezes o jornalista esbarra na dificuldade de levantar dados. Balanços sociais, por exemplo, não seguem um padrão único e nem sempre são auditados, o que dificulta comparações e compromete a confiabilidade das informações.
- **Ceticismo.** Ao deparar com a postura ambígua das empresas, receptivas para divulgar suas ações sociais mas arredias quando questionadas sobre problemas, jornalistas passam a associar as informações sobre RSE ao “marketing social”, ou seja, a tentativas de impor ao noticiário temas ou um viés de interesse exclusivo das empresas. Temas que não despertam credibilidade perdem a chance de ganhar destaque.

Seria esse ceticismo um vício de profissão, que prejudica a capacidade do jornalista de crer nas pessoas ou instituições? A resposta a essa questão, lançada no debate, depende da mudança de postura das fontes, ainda pouco transparentes. Mas também da qualificação de quem recebe a informação.

NICHO DE SUSTENTABILIDADE

A transmissão de notícias *on demand* – fornecidas a pedido do usuário – por sites especializados e newsletters postadas por via eletrônica favorece a criação de nichos de mercado para a pauta da sustentabilidade. Para o público interessado no tema, os mecanismos de busca ajudam a localizar esses canais.

O nicho se completa com o nascimento de espaços específicos para a RSE na grande mídia – cadernos, colunas, programas de rádio e TV –, que aos poucos vão incorporando também a temática da sustentabilidade.

Seriam “guetos”, que ganham evidência nos momentos específicos? Seriam serviços para atender apenas os “convertidos”?

Vale lembrar que esses mesmos canais especializados se tornam fontes para os demais jornalistas das redações. A busca cresce quando se confirma a sustentabilidade como tema urgente e essencial.

Cobertura internacional

Ao avaliar a evolução da pauta da sustentabilidade nos anos 1990, o estudo Good News and Bad nota que o tema ganhou relevância nos veículos de negócios na Europa e nos Estados Unidos pelo viés dos acidentes ambientais ou denúncias.

A elaboração de balanços sociais por parte das empresas gerou repercussão em dois momentos: quando eram novidade e nos casos em que a empresa descreveu conflitos na área social e/ou ambiental, mostrando como lidou com eles.

Como tendência, o estudo previu a emergência de três temas relacionados à sustentabilidade no jornalismo de negócios:

1. Governança corporativa (de oportunidades de negócios a questões controversas, como fraudes e corrupção);
2. Padrões éticos, culturais e trabalhistas na gestão;
3. Questões ambientais, que incluíam discussão sobre uso de materiais (ecoeficiência), emissões (poluição), ciclo de vida do produto e soluções tecnológicas para resíduos (reciclagem).



SOLUÇÕES E REFLEXÕES

CAMINHO SE FAZ AO ANDAR

Não existe uma solução fechada e única para garantir a inserção da pauta da sustentabilidade em todas as editorias, nos diferentes veículos de comunicação. Mas há indicações de percursos possíveis, mencionados pelos editores e pelo público presente no debate “Pauta de Sustentabilidade”. Confira.

Inserção do Tema Sustentabilidade

- Todo fato motivador de uma notícia tem relação com a questão da sustentabilidade, que incorpora aspectos ambientais, sociais e econômicos e a responsabilidade para com as futuras gerações. Basta “enxergar a pauta invisível”.
- O tema recebe, sim, pressão do público. Sobretudo daquelas empresas que reagiram aos perigos de um modelo insustentável de desenvolvimento com investimentos em práticas sustentáveis.
- Se a incorporação da sustentabilidade é tendência em todos os setores, falta “quebrar o preconceito” nas redações para que essa pauta atravessasse todos os âmbitos da imprensa.
- Cada editoria pode “levantar a bola” da sustentabilidade e aprofundar suas pautas com essa perspectiva (contextualizar mais as reportagens).
- Deve-se acabar com o rótulo “sustentabilidade”, incorporando o tema como uma das bases da elaboração da reportagem.
- Atuar entre os dirigentes dos jornais para que a sustentabilidade se converta em política do veículo (o que influiria na pauta).
- Ao pautar, não esquecer que a temática da sustentabilidade alcança todos os âmbitos, podendo marcar a atitude individual e a coletiva, estar no nível local, nacional e global e na esfera pública e privada.

Abordagem Crítica

- Jornalista é generalista. E é da natureza da profissão a postura crítica, não laudatória. Pois dar notícia boa é “evangelizar”.
- Três características a ser lembradas no desenvolvimento da pauta da sustentabilidade:
 1. A missão de detectar e transmitir tendências;
 2. A necessidade de checar fatos com várias fontes;
 3. Trabalhar o contraditório (avaliar a questão por diferentes ângulos).
- Investir no jornalismo investigativo (por exemplo, verificar se a ação social é de fato o que se propaga).

Recomendações para a Empresa

(Quando Fonte de Notícias)

- Garantir informações mais confiáveis, inclusive em outras áreas que não investimento social privado ou filantropia.
- Produzir balanços sociais auditados, publicando-os junto com o balanço financeiro.
- Oferecer mais indicadores, para permitir uma leitura analítica (no debate, mencionou-se a ISO 26000, norma da responsabilidade social, cuja construção envolve representantes dos *stakeholders*).

Formação

- Incorporar o debate sobre a sustentabilidade nos cursos de formação das empresas jornalísticas.
- Introduzir o tema nas grades curriculares dos cursos universitários de jornalismo, inicialmente como disciplina optativa.
- Reformular a grade curricular dos cursos de jornalismo, trazendo disciplinas relacionadas à RSE, como ética e legislação, para o final do curso, quando os estudantes estão mais preparados.

Boas Práticas

- A Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) criou um banco de fontes como parte da estratégia de incentivar pautas de educação. Com isso, contribuiu para que o tema se tornasse mais presente no noticiário e mais aberto a diferentes opiniões.
- O jornal *Valor Econômico* discute a proposta de montar um banco de informações detalhadas sobre empresas para consulta da redação. Ajudaria na avaliação do desempenho socioambiental da empresa.
- Na Inglaterra, o jornal *The Guardian* rejeitou anúncios de uma empresa depois de receber a denúncia de que esta utilizava madeira não certificada em seus produtos. A decisão reforçou a postura da redação do veículo em prol da sustentabilidade.

Sem Unanimidade

- Quem define a pauta da sustentabilidade? Em alguns casos, defende-se que a decisão deve partir da alta administração (focar sustentabilidade como política, para que o tema se irradie na redação). Em outros, o jornalista (redação) é entendido como pessoa-chave na tomada de decisão para a pauta da sustentabilidade. Há ainda quem proponha que a pressão do público seja o motor da mudança de postura. Também há a pressão das empresas que são fontes de notícias sobre a adoção de práticas sustentáveis. Mas suas informações enfrentam a resistência das redações, sobretudo se a companhia não é transparente quando requisitada para se pronunciar sobre outras áreas de atuação.
- Ao contrário do que ocorre com a cobertura ambiental, as redações ainda não incorporaram a idéia de jornalista especializado em sustentabilidade. E não houve unanimidade quanto à necessidade dessa especialização.

ENTREVISTA: RICARDO YOUNG

Para Ricardo Young, presidente do Instituto Ethos, as empresas, a mídia e os jornalistas estão diante de um desafio inédito. Confira.

Como entender a reação da mídia ante os relatórios internacionais que trazem a perspectiva do desastre climático?

Esses relatórios põem em xeque a visão tradicional de desenvolvimento. Mas os jornalistas têm demonstrado uma postura de cautela. Talvez falte uma compreensão mais sistêmica com relação aos temas da mudança de clima e da sustentabilidade. Podemos fazer uma analogia com o Muro de Berlim. Enquanto estava lá, ele simbolizava, para os alemães, o ponto onde a vida acabava e começava: uma referência existencial. Quando ele caiu, essa referência desapareceu. Houve dificuldade de adaptação dos alemães à nova realidade. Com a sustentabilidade ocorre o mesmo. Pode ser preciso um treinamento para essa nova condição.

No que consiste essa nova condição?

Tanto a matriz dada por Adam Smith para lastrear a visão liberal do capitalismo quanto a marxista colocam os insumos da natureza como infinitos, entendendo que a escassez poderia ser corrigida por instrumentos de mercado. Com isso, tínhamos a discussão sobre desenvolvimento econômico com inclusão social, mas ignorando o elo ambiental. Ou seja, as dimensões climáticas e da sustentabilidade eram tratadas como exteriores aos mecanismos que regulam o mercado. Agora sabemos que a sobrevivência dos sistemas socioeconômicos implica outra forma de encarar o sistema natural. Temos a perspectiva de limite, englobando a inter-relação entre sociedade, mercado e natureza. Só que falta um modelo que dê sustentação teórica ao conceito de sustentabilidade.

Como criar esse modelo?

Num debate no Massachusetts Institute of Technology (MIT), com Peter Senge [professor do MIT e presidente da Society for Organizational Learning], ele respondeu sobre como construir uma matriz teórica para modelos alternativos ao "desenvolvimento não-sustentável". Segundo Senge, as soluções exigem outros saberes da ciência, pois só a economia e o mercado não bastam. Seria necessária a colaboração inter-setorial e intergovernamental. Talvez nunca tenhamos tido um desafio intelectual e sistêmico tão complexo.

Em geral, só em caso de catástrofes vemos setor privado, governo e sociedade civil organizada colaborarem. Agora, temos de alcançar um grau ótimo de colaboração, antes do rompimento do sistema.

Como a pauta da sustentabilidade pode contribuir?

No século 20, o sinônimo mais completo de bem-estar social estava ligado ao consumo. Com o aquecimento global, começa a mudar a lógica de que para ganhar mais temos de vender mais. Numa sociedade sustentável, o consumismo entra em xeque. Jornalistas podem mostrar o vínculo entre o consumo e os temas da sustentabilidade e do aquecimento global. Quanto mais rapidamente o consumidor entender o que e como ele consome e as conseqüências desse consumo, mais ele acelerará a consciência em relação a essas questões.

Como será o mercado na sociedade sustentável?

A crise ambiental exigirá novas engenharias e novos processos. Novas oportunidades de negócios já começam a surgir. Temos, por exemplo, a locação de produtos de consumo duráveis, como filtros de água, a qual evita a geração de resíduos com o descarte do produto pelo consumidor. Também surge o que chamamos de economia da restauração, para repor serviços da natureza.

Qual deve ser o papel dos jornalistas nesse processo?

Os jornalistas apontam o dedo para todo mundo, o que é bom. Mas, quando se trata de modificar a qualidade da empresa de comunicação a que pertencem, falta maior engajamento. Talvez o profissional da imprensa esteja tão acostumado a ser cético que começa a ser cético em relação à própria função social, à possibilidade de ser um agente de mudança. A questão que se deve colocar é: como, com os recursos disponíveis, posso dar uma contribuição adicional?

E quais os desafios para as empresas de comunicação?

Quando está diante de forças do mercado, da comunidade, do público interno, de marcos regulatórios, da pressão para fazer dinheiro, é natural que a empresa incorra em contradições. Por exemplo, a hierarquia interna é importante para a rapidez na produção das notícias, mas dificulta o aprofundamento do debate. O problema – que pode ser um entrave na busca da sustentabilidade – é quando essas contradições não são enfrentadas.



GESTÃO SUSTENTÁVEL DAS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO

DESAFIOS PARA QUE OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO TENHAM PRÁTICAS EXEMPLARES DE RSE

2º DEBATE REDE ETHOS DE JORNALISTAS 2007

Realizado na manhã de 16 de maio de 2007, também em auditório do Itaú Cultural, em São Paulo, o segundo evento do ciclo de Debates Rede Ethos de Jornalistas 2007 colocou como desafio a discussão da gestão sustentável dos próprios veículos de comunicação, a partir do relacionamento com as partes interessadas.

A proposta foi identificar dificuldades e dilemas, bem como apontar soluções para que a empresa de comunicação introduza os preceitos da RSE e da sustentabilidade na condução de suas atividades. Em foco, as relações com a notícia, com o consumidor e com o empregado e a dicotomia entre a área editorial e a comercial.

O evento teve como debatedores os jornalistas **Caco de Paula**, diretor do Núcleo de Turismo e coordenador do projeto Planeta Sustentável do Grupo Abril, **José Augusto Camargo**, presidente do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo, Marcelo Beraba, ex-ombudsman do jornal *Folha de S.Paulo*, e **Regina Augusto**, diretora editorial do *Meio & Mensagem*, além de **Paulo Itacarambi**, diretor-executivo do Instituto Ethos. A mediação foi de **Audálio Dantas**, vice-presidente nacional da Associação Brasileira de Imprensa (ABI).

Promovido pelo Instituto Ethos, por meio da Rede Ethos de Jornalistas, em parceria com a revista *Imprensa* e com a ABI, o evento contou com o patrocínio de Algar, Banco Itaú, Basf, Natura, Novartis e Petrobras, bem como com o apoio do Maxpress.

O CANO E A ÁGUA

O rápido avanço da RSE – cujos preceitos advogam a implementação da sustentabilidade nos negócios, considerando os fatores sociais, ambientais e econômicos para a tomada da decisão – colocou as empresas de comunicação diante de uma dupla dimensão.

De um lado, elas têm a função social de informar o público sobre novas tendências, bem como de investigar e fiscalizar as demais companhias. Nessa perspectiva, devem denunciar práticas não sustentáveis ou a falta de transparência em atividades empresariais, mas também apontar avanços positivos que sejam de relevância para o público.

Sem a contribuição da mídia, como os diferentes atores sociais saberiam, por exemplo, das perspectivas relacionadas ao aquecimento global? Como poderiam se mobilizar para mitigá-las, evitando um desastre maior?

Por outro lado, as empresas de comunicação, assim como as dos demais setores, convivem com práticas empresariais de grande impacto socioambiental e pouca transparência. Poderia uma empresa de mídia cobrar uma postura econômica, social e ambientalmente responsável das demais sem fazer a lição de casa, isto é, sem seguir as práticas de RSE que exige e/ou denuncia?

Uma referência a Antonio Gramsci, feita durante o debate, ajudaria a entender a dicotomia. Segundo o pensador, “a imprensa não é a água que passa pelo cano, e sim o cano por onde passa a água”.

Em paralelo a esse raciocínio, a constatação – já presente no debate anterior, “Pauta de Sustentabilidade” – de que RSE e sustentabilidade são temas novos nas redações. Emergiram em razão dos problemas que o planeta vem acumulando há séculos, mas cujo sentido de urgência só recentemente ficou claro para a maior parte dos atores sociais. Com conhecimento ainda reduzido sobre esses temas, profissionais da mídia têm dificuldade em abordá-los com o necessário aprofundamento nos textos jornalísticos.

Igualmente, quando se fala em gestão empresarial, já se nota um avanço nas empresas de mídia em relação à RSE. Há uma parcela, entre elas, que reavalia o modo de realizar a atividade-fim de produzir e distribuir informações para o cliente-leitor. São empresas de mídia que começam a discutir as relações com seus *stakeholders* – seus públicos de interesse –, preocupam-se com os impactos econômicos, ambientais e sociais de suas atividades, entre outras práticas. Só que também se sabe que há muito a caminhar.

Focado na identificação das dificuldades para incorporar a sustentabilidade à gestão das empresas de comunicação – e com o propósito de subsidiar gestores, facilitando a incorporação da temática no dia-a-dia das organizações –, o segundo debate da Rede Ethos de Jornalistas em 2007 reuniu representantes de veículos de comunicação, que abordaram três eixos capazes de trazer à tona dilemas e soluções:

1. O relacionamento com o cliente-leitor e o tratamento ético da notícia;
2. As relações entre o comercial e a produção da notícia (objetivo econômico da empresa *versus* características do produto e a função social da informação);
3. A gestão do relacionamento com os profissionais da imprensa.

RSE nas empresas de mídia

Em 2004, o relatório de atividades da Associação Nacional de Jornais (ANJ) trouxe resultados de uma pesquisa inédita sobre as ações das empresas afiliadas no campo da RSE. Dois anos depois, esse relato foi resumido em *Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidade*, publicação lançada em parceria pelo Ethos e pela Andi. Alguns dados confirmam a percepção de participantes do debate “Gestão Sustentável”, promovido em maio de 2007 pela Rede Ethos de Jornalistas, de que também nas empresas de mídia predominam as ações de Investimento Social Privado (ISP) e filantropia, com pouca alteração no modo de fazer o negócio. Vale conferir:

- Entre os 125 jornais afiliados à ANJ, 90% promoviam ações comunitárias em 2004. Entre as ações sociais, constam arrecadações e doações de recursos para grupos menos favorecidos, campanhas em prol de causas sociais e apoio a ONGs.
- Em conjunto, os jornais afiliados doaram o equivalente a R\$ 85 milhões em espaço em suas páginas para divulgação de iniciativas de cunho social.
- Quanto ao público interno, cerca de 85% das empresas declararam oferecer planos de saúde aos trabalhadores e 94% promoveram cursos de treinamento e capacitação.
- Com relação à função social que a imprensa deve exercer por meio da produção noticiosa, 80% declararam abordar assuntos como defesa dos direitos humanos ou combate à violência. Mas só 35% contavam com editoria específica para tratar de temas relacionados à RSE e ao terceiro setor.
- No quesito mecanismos de controle interno, à época da publicação 23% dos diários consultados pela ANJ afirmaram contar com *ombudsman*. E 45% declararam ter um conselho editorial e/ou de leitores.

Vale saber que, no relatório 2004-2006, a ANJ destacou o resultado de uma pesquisa que realizou entre seus afiliados, em 2005, sobre ações de incentivo à leitura de jornal. Mais de 50 deles desenvolviam algum projeto ou ação desse tipo, para um público-alvo que ia do infantil (futuros leitores) até o universitário. A prospeção revelou que, em 18% dos casos, a motivação para a atividade foi “dar início a uma iniciativa que expresse a responsabilidade social da empresa”.

O DILEMA DE FALAR DE SI MESMA

Constatação recorrente nos debates promovidos pela Rede Ethos de Jornalistas foi o dilema da mídia de falar de si mesma, ou seja, refratária a divulgar notícias sobre ações e políticas que afetem seu desempenho. É o que também concluiu o estudo *Mídia e Políticas Públicas de Comunicação*, publicado em 2007 pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), com apoio da Fundação Ford.

Para avaliar como se comportam os veículos com relação a temas que se referem ao próprio universo das comunicações, o estudo tomou como amostra textos veiculados em 53 jornais de todo o país e em quatro revistas de circulação nacional, entre 2003 e 2005. Localizou 1.184 textos – artigos, colunas, editoriais, entrevistas ou reportagens – que abordavam questões relacionadas à política pública de comunicação (PPC). O número representou uma média, classificada como baixa, de um texto a cada cinco dias, nos jornais, e um por quinzena, no caso das revistas.

A avaliação qualitativa, a partir do cruzamento das informações, permitiu mais conclusões. Viu-se, por exemplo, que a cobertura se torna mais rara quando o jornal faz parte de um grupo que detém outras mídias, tais como emissoras de rádio ou TV. Em números: nos jornais não vinculados a grupos multimídia, estavam 6,2% dos textos sobre políticas de comunicação. Quando se registrou a “propriedade cruzada” com emissoras de rádio, o índice caiu para 1,61%. No caso de intersecção com emissoras de TV, baixou ainda mais, para 1,47%. Já na análise regional, o Nordeste – região onde, segundo o estudo, a vinculação é maior entre diários e grupos políticos locais –, observou-se a menor cobertura das PPC.

No debate promovido pelo Ethos, ficou clara a resistência dos editores em noticiar “ações positivas” das empresas, entre as quais se incluem investimentos em RSE. Para alguns debatedores, isso equivaleria a reproduzir os press-releases, ou comunicados oficiais das empresas. Essa posição, predominante no encontro, evidencia a interpretação, por parte dos editores, de que as ações de RSE estariam vinculadas às estratégias de valorização de marcas ou construção de imagem positiva para as empresas. Outras observações derivaram para o conhecido mito segundo o qual “notícia boa não vende jornal”.

Quanto às ações das próprias empresas de comunicação, foi explicitado certo desconforto em falar de si mesmas e revelada a necessidade de citar parceiros para noticiar iniciativas de RSE apoiadas ou criadas pelas empresas jornalísticas. Com todas essas restrições, o evento produziu uma reflexão inédita e deu partida a um debate que ainda tem muito caminho pela frente.

CONTEXTO HISTÓRICO

De acordo com análise apresentada no debate “Gestão Sustentável das Empresas de Comunicação”, realizado em maio de 2007, o fato de as atuais corporações da imprensa terem como matriz empresas familiares, autôcentradas na própria organização, pode ser uma das causas de certo distanciamento com relação ao movimento pela sustentabilidade.

A busca de modelos mais avançados de gestão, nas empresas de mídia, é relativamente recente. Com a aceleração do avanço tecnológico a partir dos anos 1990, elas passaram a conviver com a proliferação de novos meios de comunicação, como a internet e a transmissão por celular, entre outros. E, na segunda metade daquela década, aproveitando a cotação baixa do dólar, as principais empresas do setor começaram a investir pesadamente na modernização de sua estrutura.

Numa análise publicada em 1995¹³, o sociólogo inglês John Thompson enumerou quatro fenômenos que transformaram a mídia no mundo todo, após a queda do Muro de Berlim, em 1989, marco da mudança na configuração política mundial: concentração, diversificação, globalização e desregulamentação.

Em alguns casos, acentua esse estudo, formaram-se impérios de comunicação, compostos por jornais, revistas e emissoras de TV e rádio de vários países. Em outros, consolidaram-se grupos empresariais detentores não só de meios de comunicação, mas também de empresas de outros ramos, como informática ou telecomunicações.

¹³ *A Mídia e a Modernidade: uma Teoria Social da Mídia*. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

Mesmo que em grau muito menor do que nos países mais industrializados, no Brasil a mesma tendência de concentração foi confirmada em um levantamento feito pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom) em 2002. Ao mapear as empresas atuantes no setor de comunicação no país, o estudo identificou seis redes privadas nacionais de TV controlando, por meio de 138 grupos afiliados, outros 668 veículos (tevéis, rádios e jornais). Além destas, havia mais 296 emissoras no país e outros 372 veículos de comunicação. A pesquisa revelou, ainda, um cenário marcado pela propriedade cruzada (mesmos grupos empresariais proprietários de diferentes tipos de mídia).

Foi nessa época, frisou-se no debate “Gestão Sustentável”, que grandes empresas jornalísticas começaram a viver o que seria talvez sua maior crise. Com a disparada da moeda norte-americana em 2002, dívidas contraídas para investimentos na modernização de suas estruturas alcançaram um volume virtualmente impagável. Simultaneamente, houve expressivas quedas no bolo publicitário compartilhado por todos os meios de comunicação e na circulação dos veículos impressos.

Em conseqüência, houve um enxugamento dos quadros funcionais: cerca de 17 mil empregos teriam sido cortados, segundo dados do Ministério do Trabalho mencionados no histórico que consta do estudo Mídia e Políticas Públicas de Comunicação, publicado pela Andi e pela Fundação Ford, em 2007.

Os cortes de custos também alcançaram jornalistas mais experientes, substituídos por jovens recém-saídos das universidades. A maioria das grandes empresas de comunicação no Brasil mantém cursos preparatórios, com sistemas de seleção de formandos das escolas de jornalismo, maneira pela qual renovam seus quadros com os custos sob controle.

Essa estratégia permitiu uma gestão mais equilibrada das despesas com pessoal, causou como efeito colateral a perda de especialistas, a redução de habilidades jornalísticas, como a reportagem investigativa e a visão estratégica, e a constituição de redações menos contestadoras.

Se, internamente, reduziram-se conflitos nas redações, externamente as companhias de mídia lutam para manter certa soberania em relação às demais instituições da sociedade.

No entanto, tendo como matriz empresas familiares com interesses ou associações em outros negócios, elas começam a ver contestada sua real autonomia para formar juízos sobre as demais instituições privadas ou públicas.

Formadas na cultura da auto-suficiência, as organizações jornalísticas enfrentam o desafio de ter de oferecer à sociedade a contrapartida da transparência para preservar sua credibilidade.

Flexibilização da publicidade

Em 2003, momento em que as empresas jornalísticas viviam uma forte crise financeira, anunciantes passaram a impor novos formatos para a publicidade. Em vez dos tradicionais espaços prefixados, começaram a surgir anúncios que “entravam nas matérias”. Basta descrever o primeiro para entender o raciocínio: as quatro letras iniciais da empresa anunciante foram estampadas – uma por página e no tamanho da página – como que recortando as matérias jornalísticas.

Num relato feito durante o debate sobre gestão sustentável das empresas de comunicação, em maio de 2007, foram lembradas reclamações de leitores para os quais a novidade significava uma invasão do espaço editorial, dificultando a leitura. Em artigos nas colunas e veículos especializados em publicidade, comentaristas também chegaram a taxar a “flexibilização da publicidade” como uma concessão indesejável das empresas de mídia aos anunciantes.

Mas o processo não parou. As agências de publicidade optaram por criar “unidades de conteúdo” destinadas a desenvolver novas alternativas para anúncios publicitários. O desafio seria inserir a marca anunciante sem a aparência institucional, contextualizando-a em determinada pauta, por exemplo.

As empresas de mídia se recuperaram, mas a flexibilização permanece. Alguns veículos impõem limites para propostas de anúncios que comprometam a diferenciação entre conteúdo editorial e publicitário, sem, no entanto, afetar a tendência de buscar os novos formatos.

Sendo assim, no debate questionou-se quais as implicações – no que diz respeito à autonomia e transparência – da relação entre os anunciantes e o conteúdo editorial.

CONTEXTO LEGAL : REGULAMENTAÇÃO

Apesar da importância de atualizar a legislação referente à comunicação social em vigor – defasada frente às mudanças políticas, econômicas, sociais e tecnológicas das últimas décadas –, constatou-se no debate “Gestão Sustentável das Empresas de Comunicação” a dificuldade de alcançar consenso entre os atores envolvidos.

Nossa Lei de Imprensa foi produzida em 1967, durante o regime militar. Prevê a censura, que no entanto se tornou inconstitucional a partir de 1988, quando se promulgou a nova Constituição Federal. Ainda mais antigo, o Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, permanece em vigor, com alguns artigos revogados, como os relativos às telecomunicações, reguladas pela Lei Geral de Telecomunicações, de 1997.

A Carta Magna de 1988 contém diretrizes para um sistema brasileiro de comunicações. Mas os artigos que tratam da comunicação social e dizem respeito ao tema aqui abordado não foram regulamentados. Entre eles, o artigo 200, que prevê impedimento ao monopólio ou oligopólio entre os meios de comunicação, o artigo 221, que impõe o respeito aos valores éticos e sociais e garante espaço para programação regional de rádio e televisão, e o artigo 223, que dispõe sobre o princípio da complementaridade entre os sistemas público, privado e estatal na radiodifusão.

Além dessas normas legais, há um acúmulo de portarias, leis e decretos associados ao tema que, como interpreta a publicação *Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidade*, acabaram por criar uma confusão jurídica que desembocou num vazio regulatório. Não existe um órgão regulador e não há consenso se deve ou não existir.

Em 2004, foram rejeitadas duas propostas encaminhadas ao Congresso Nacional: a criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav), que substituiria a Agência Nacional do Cinema (Ancine), e o estabelecimento do Conselho Federal de Jornalismo (CFJ), que funcionaria como autarquia de direito público e formato federativo, com as atribuições de orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão de jornalista e da atividade do jornalismo. O debate permanece.

A CONSTRUÇÃO DA PERCEPÇÃO

No debate “Gestão Sustentável das Empresas de Comunicação”, foi citado um estudo do jornalista Perseu Abramo, publicado postumamente em 2003, no qual ele sistematizou o que seriam os “padrões de manipulação da informação” na produção jornalística. Apesar de “*não ser todo o material que toda a imprensa manipula sempre*”, esses padrões teriam o viés de induzir o leitor a uma visão distorcida da realidade.

O texto foi lembrado como tema de reflexão e como alerta para a necessidade de promover mecanismos que garantam aos profissionais da redação a postura ética e a condição de rejeitar as manipulações. Dos cinco indicados por ele, quatro servem para a imprensa em geral e um é específico para o jornalismo de rádio e TV:

- **Padrão de ocultação.** Refere-se à ausência e/ou presença dos fatos reais, manipulação executada nas preliminares da busca pela informação (quando a edição é pautada);
- **Padrão de fragmentação.** Ocorre quando o fato é isolado do contexto, perdendo vínculo com a realidade e sua dinâmica, suas redes, seus antecedentes (dando margem a outras interpretações);
- **Padrão da inversão.** Depois de fragmentar os aspectos, eles são reordenados, levando a uma interpretação diferente da realidade (Abramo cita, entre outras, as inversões da relevância dos aspectos, da forma pelo conteúdo, da versão pelo fato, o ‘frasismo’ e o ‘oficialismo’);
- **Padrão de indução.** É resultado da articulação dos demais padrões de manipulação dos diferentes órgãos de comunicação, que levam o leitor a ver o mundo “não como ele é, mas como querem que ele o veja”;
- **“Padrão global”.** Específico do jornalismo de TV e rádio, divide a reportagem em três momentos:
 - a) **exposição do fato** – apresentação do fato em si, ressaltando momentos mais emotivos e menos racionais;
 - b) **a sociedade fala** – protagonista do fato dá seu relato, queixa ou testemunho;
 - c) **a autoridade resolve** – é a proposta de resolução da autoridade, seja o papa, o presidente da República ou um policial, e o retorno à ordem.

PENSANDO A AUTO-REGULAMENTAÇÃO

Em vários países, discute-se a implementação de sistemas de responsabilização social da mídia, por meio da adoção voluntária de ferramentas que contribuam para a credibilidade e qualidade de seus produtos. Autor de dois livros sobre o tema, o pesquisador francês Claude-Jean Bertrand alinhou mais de 60 opções em torno de um conceito que chamou de *media accountability systems* (MAS), traduzido como “meios de assegurar a responsabilidade social da mídia” (MARS).

Definidos por ele como “qualquer meio de incitar a mídia a cumprir adequadamente seu papel, podendo ser uma pessoa ou grupo, um texto ou um programa, um processo longo ou curto”, tais mecanismos foram lembrados no debate “Gestão Sustentável das Empresas de Comunicação” como instrumentos para a auto-regulamentação do setor. Como resultados, as empresas de comunicação deveriam assegurar:

1. **Direito de resposta.** Hoje garantido parcialmente por lei, requer agilidade em sua aplicação para ser efetivo.
2. **Valores.** Declarar valores éticos para os procedimentos editoriais contribui para a postura de transparência do veículo.
3. **Transparência.** Explicitar vínculos de negócios das empresas de comunicação com outras organizações e declarar conflitos de interesses.
4. **Independência.** Entendida como autonomia frente aos poderes públicos e econômicos, requer portfólio diversificado de anunciantes e transparência em relação aos vínculos com grupos econômicos e políticos.

Foram citados alguns instrumentos adequados num sistema de auto-regulamentação:

- **Auditorias.** Internas ou externas, podem avaliar inclusive aspectos sociais e ambientais que tenham reflexo na gestão da empresa e/ou no produto jornalístico.
- **Destacar correções.** Ao contrário da suposição de que admitir falhas seria demonstrar ineficiência, a correção ágil dos erros jornalísticos reforça a imagem de preocupação com qualidade.
- **Conselho e painel de leitores.** Constituem espaços de arbitragem e questionamento, abertos ao público, para vinculação das escolhas editoriais ao interesse da sociedade.
- **Manual de redação e código de ética.** Meios de explicitar valores e procedimentos do veículo de comunicação devem ser elaborados após debates com representantes dos leitores, justificando-se a linguagem escolhida, padrões para coleta e edição de informação, condições de relacionamento com fontes de informação, normas de conduta e separação entre notícia e opinião.
- **Ombudsman.** Em sueco, *ombuds* = público, *man* = representante, é um canal entre o público e a empresa. Representa o público dentro da empresa. Tem a missão de fiscalizar o cumprimento dos padrões éticos e de qualidade editorial, os compromissos de transparência e independência do meio de comunicação, tratados como parte de um contrato entre o veículo e seu público.



DILEMAS

As inovações tecnológicas ocorridas a partir dos anos 1990 deram ao público consumidor de notícias e opiniões – leitores, ouvintes, telespectadores e agora internautas – maior poder de pressão sobre os meios de comunicação. Essa nova realidade aumenta as exigências de transparência na gestão das empresas de mídia e de independência frente aos governos, às instituições públicas, às demais empresas, anunciantes ou não. Também se tornam mais sensíveis as relações internas, o que exige mais respeito aos direitos de trabalhadores.

Foi nessa perspectiva que se discutiram os dilemas e soluções em torno da “Gestão Sustentável das Empresas de Comunicação”, no evento promovido pelo Instituto Ethos.

COMERCIAL X EDITORIAL

É da natureza do negócio de comunicação uma tensão entre o departamento editorial e o comercial. Da condução equilibrada desse conflito natural dependem a reputação do veículo e a saúde econômica da empresa jornalística.

Três fatores relativamente recentes aquecem esse conflito potencial. Já discutidos no debate anterior, sobre “Pauta de Sustentabilidade”, pontuaram as discussões, desta vez sob o prisma da gestão sustentável:

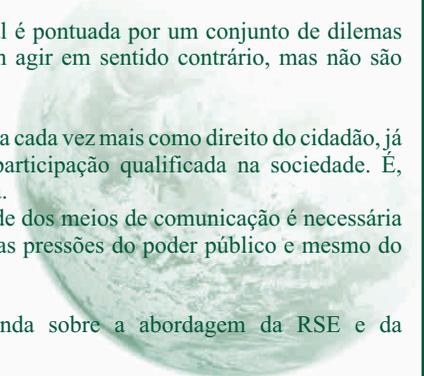
- **Queda de tiragem.** Convive-se com uma circulação menor dos jornais do que há dez anos. Revistas se mantêm pela quantidade de novos títulos (os consolidados estariam “um pouco” estagnados). A perda de público tende a reduzir o valor da mídia, obrigando à criação de novos formatos e de produtos editoriais concebidos mais propriamente para a captação de anúncios do que pelo interesse jornalístico.
- **Novas mídias.** Os novos meios de comunicação (a mídia digital, inclusive celular e games) concorrem com meios tradicionais pela atenção do público e, crescentemente, também pelas verbas de publicidade. As empresas tradicionais de mídia, ao investir nos meios digitais, conseguem reter parte do público e atrair publicidade, mas não recebem por ela a contrapartida financeira correspondente. Nos modelos adotados pelas empresas tradicionais, os novos meios ainda apresentam resultados financeiros irrisórios. A sobreposição de mensagens publicitárias ao conteúdo editorial, nos meios digitais, cria novo foco de tensão com o departamento comercial.
- **Acesso aos meios.** A possibilidade de o próprio indivíduo produzir blogs, sites e boletins eletrônicos amplia a concorrência aos meios tradicionais, com a substituição do tempo antes destinado à leitura e à televisão pelo simples relacionamento. Além disso, esses meios individuais cumprem parte das funções de mídia, ao abrigar a repercussão de notícias, organizar opiniões e agregar nichos da sociedade.

Relação delicada

A relação entre o comercial e o editorial é pontuada por um conjunto de dilemas decorrentes de duas forças que parecem agir em sentido contrário, mas não são incompatíveis:

- **Função social.** A informação é entendida cada vez mais como direito do cidadão, já que ela o instrumentaliza para uma participação qualificada na sociedade. É, portanto, um tema associado à cidadania.
- **Realidade empresarial.** A rentabilidade dos meios de comunicação é necessária para garantir a independência diante das pressões do poder público e mesmo do poder econômico.

O dilema enseja reflexão mais profunda sobre a abordagem da RSE e da sustentabilidade nas empresas de mídia.



A FORÇA DE QUEM ANUNCIA

“Devemos ter consciência de que escrevemos no verso de um anúncio publicitário.” Citada durante o debate “Gestão Sustentável das Empresas de Comunicação”, essa frase traduz a relação inevitável entre a produção noticiosa e a arrecadação publicitária, eventualmente conflituosa. Eis alguns dos dilemas a serem enfrentados, apontados durante o encontro:

- **Dificuldade da crítica.** Uma reportagem negativa sobre uma companhia anunciante pode gerar desconforto na renovação de contratos de publicidade. Mas, sob os paradigmas da sustentabilidade, uma boa reportagem sobre os resultados econômicos de uma empresa também deve investigar seus impactos sociais e ambientais, mesmo que negativos. Quando a agenda privada se torna pública, como lidar com o desagrado da empresa parceira?
- **“Lucro é independência”.** Quanto mais recursos o veículo angaria por meio da publicidade, mais condições ele terá para se estruturar melhor para a produção das notícias. Com isso, ganha estofamento para defender sua independência. O surgimento dos cadernos híbridos, que abrem com uma página editorial e são recheados de anúncios, criou um espaço de convivência amistosa entre o conteúdo jornalístico e o publicitário. São cadernos de imóveis, empregos, negócios e automóveis, dedicados ao jornalismo utilitário ou de serviço, tido como menos nobre. Na esteira das mudanças de comportamento surgem novas oportunidades para aumentar a receita sem agravar as tensões, com cadernos sobre vida saudável, lazer e animais de estimação.
- **Conflito de funções.** A criação de comitês internos tem sido uma forma de acomodar as tensões entre os profissionais da redação e os da área comercial. Cadernos especiais, edições de rankings e manuais de orientação financeira, planejados nesses comitês, constituem boas fontes de renda com menos conflitos.
- **Imposição visual.** Anúncios com formato “heterodoxo”, que possam incomodar a leitura ou a aparência do texto jornalístico na mídia impressa, são geralmente mal recebidos nas seções consideradas “nobres” de jornais e revistas, como as editoriais de política e economia, mas podem ser tolerados na seção de esportes. O debate abordou essa questão também sob o ponto de vista da dificuldade que os anúncios de formato heterodoxo produzem na diagramação e finalização das páginas editoriais. Aparentemente, não há solução à vista para esse conflito.

O ANUNCIANTE PÚBLICO

Juntem-se os órgãos públicos, diretos ou indiretos, e as empresas estatais. Na soma, chega-se a um anunciante com força ímpar no mercado. A partir de um exemplo prático – distribuição de verbas publicitárias de um banco público, presente em todo o país –, discutiu-se no debate “Gestão Sustentável das Empresas de Comunicação” a opção de anunciar (ou não) nos pequenos jornais de bairro e de municípios menores. Não houve unanimidade quanto à política mais correta de distribuição dessas verbas.

- **Quem defende a medida** argumenta que se trata de uma forma de dar sustentabilidade econômica aos veículos de menor porte, democratizando a informação.
- **Contra essa linha** está a aposta de que pequenos jornais freqüentemente têm o viés de “mídia política”, ligada a interesses político-partidários locais. Além disso, seria mais difícil medir o retorno do investimento publicitário. Portanto, investir nos pequenos poderia ser malversação de dinheiro público.
- **Jornalismo especializado.** Muitas vezes mais próximas dos anunciantes, assim como ocorre com veículos de menor porte, publicações especializadas vivem uma situação muito mais delicada, de dependência, com os anunciantes.

O anunciante não valoriza apenas a audiência e as características demográficas ou de renda do público alcançado pelo veículo, mas também busca se beneficiar da reputação do meio perante esse público. Portanto, no limite, o que define o conflito, no horizonte da sustentabilidade da empresa de comunicação, é sua credibilidade. A publicidade é também uma “carona” do anunciante na reputação da mídia.

Em síntese, trata-se do mesmo horizonte das empresas de outros setores. Se o que está em jogo no movimento da responsabilização é reputação e credibilidade, o anunciante que busca a sustentabilidade também deve evitar que seus interesses específicos não afetem negativamente a credibilidade da imprensa.

Credibilidade x marketing

Pesquisas do Ibope mostram que os jornais não perderam imagem positiva nos últimos anos, o que não impediu a queda de circulação de aproximadamente 30%, em média, dos jornais de maior tiragem, desde o ano 2000. Sabe-se que outros elementos, como preço, marketing e o valor utilitário da notícia, podem pesar como fatores de venda do produto jornalístico. No entanto, é exatamente na função utilitária que a mídia tradicional mais se ressentiu da concorrência dos novos meios, que podem oferecer guias e manuais mais dinâmicos e atraentes. As funções informativa, educativa e de opinião da imprensa, que influenciam mais fortemente sua credibilidade, não parecem funcionar como atratores de público e de publicidade.

Novas mídias x publicidade

O fenômeno da ascensão das novas mídias, a crescente competitividade do mercado e as mudanças nos hábitos de leitura, sobretudo entre os jovens, são ingredientes para a atual mudança do perfil da receita publicitária nos diferentes meios de comunicação. Tradicionalmente valorizados como fonte de informação e formação de opinião, os veículos impressos vêm perdendo importância para o mercado publicitário. No debate “Gestão Sustentável das Empresas de Comunicação”, esse fato foi tratado como tendência, aliás, não só brasileira.

País onde a rede mundial avançou mais rapidamente na conquista da publicidade, o Reino Unido teve 2006 como “o ano da virada”. Foi quando, pela primeira vez, a internet superou a fatia publicitária dos jornais e ultrapassou a metade da verba destinada às redes de TV. Segundo o jornal *The Guardian* e pesquisa da Internet Advertising Bureau, em 2006 os anúncios on-line naquele país movimentaram £ 2,016 bilhões (11,4% no bolo publicitário), contra £ 1,9 bilhão para os jornais e £ 3,9 bilhões para as redes de TV.

Mesmo que as estatísticas brasileiras tenham indicado, em 2006, um índice inferior a 2% para os anúncios on-line, quantia cerca de 30 vezes menor que a destinada à publicidade em TV, a migração dos anunciantes para a internet também por aqui é vista como inevitável pelos especialistas, colocando sob pressão os veículos impressos.

A combinação de dois outros ingredientes é indício da complexidade da questão: a convergência, cada vez maior, entre os meios de comunicação e a força dos sites associados às versões on-line dos jornais brasileiros, entre os mais acessados pelos internautas, na busca de informações com a credibilidade da marca em que eles confiam. No entanto, mesmo quando as empresas tradicionais de mídia direcionam anúncios para seus sites, o valor da publicidade não remunera o suficiente para o padrão de custos dessas empresas. A concorrência ampla representada pela oferta de meios mantém o valor da publicidade on-line muito abaixo ao do anúncio nos meios impressos.

RELAÇÕES DE TRABALHO

Qualificação para o tema

As relações de trabalho nas empresas de comunicação, propostas como tema para o debate, foram pouco exploradas pelos participantes. Em seu lugar, adotou-se a questão da formação dos jornalistas, recorrente quando se debate responsabilidade social empresarial e sustentabilidade nos meios de comunicação.

A maioria das grandes empresas de mídia investe em cursos de formação de jovens jornalistas, mas nenhuma delas produz uma educação adequada para essa área de conhecimento. Isso faz com que predomine uma visão reducionista dos temas, como, por exemplo, nas reportagens em que se depreende a RSE como sinônimo de benemerência. O mesmo se repete quando o veículo elege a educação como tema primordial, mas restringe a cobertura à preparação para exames vestibulares e questões corporativas.

Em contraposição à superficialidade na cobertura de temas como saúde, meio ambiente ou educação, surgem movimentos fortes de pressão, considerados legítimos pelos participantes do debate “Gestão Sustentável das Empresas de Comunicação”, para que a imprensa seja mais qualificada nesses temas, que exigem certa especialização, pois isso se refletirá na conscientização do público final.

Entre outros, foram lembrados casos de ONGs dedicadas a subsidiar profissionais da imprensa, que promovem seminários com jornalistas e concedem títulos de “amigo do tema” como meios de contribuir para sua qualificação.

Se é válida, para que o jornalista compreenda melhor os temas e possa levar uma informação mais contextualizada para seu público, a situação embute dois dilemas, apontados no mesmo debate. De um lado, ficou claro que não se pode relevar a função de fiscalização da mídia, mantendo-se como prioridade o combate à criminalidade e à corrupção, entre outras situações taxadas como urgentes no país. De outro, lembrou-se que não se pode deixar de lado a visão pluralista na abordagem dos temas, o que significa, na opinião dos debatedores, que é preciso evitar a “domesticação” da mídia para cobrir apenas o “politicamente correto”, como ações em favor da infância ou voltadas para o desenvolvimento sustentável (“Que imprensa vamos ter com tamanha educação da parte dela?”).

SOLUÇÕES E REFLEXÕES

O Caminho para a Sustentabilidade

O terceiro bloco do debate se encerrou com algumas reflexões e recomendações para que as empresas de comunicação orientem sua gestão no sentido da sustentabilidade.

Ponderou-se que deve ser uma característica da empresa jornalística manter-se atualizada quanto a novas tendências da sociedade e do ambiente de negócios, sob pena de afastar-se das pautas que interessam a seus públicos.

Nesse sentido se encaixa sua responsabilidade de refletir o nível e a atualidade do debate sobre sustentabilidade na sociedade. Assim como provoca outras empresas para que assumam suas responsabilidades, espera-se da empresa jornalística os mesmos padrões de gestão responsável.

Uma das propostas apresentadas foi a recomendação de abrir um espaço na discussão com a direção das empresas jornalísticas, fundamentada em parâmetros, sobre a sustentabilidade e sua implementação. O tema também poderia ser levado para a redação, e para outros setores da empresa de comunicação, por meio de debates internos, formação de grupos de discussão e palestras com especialistas. Contribuiria para o processo a busca de referenciais específicos para as empresas jornalísticas no campo de RSE.

Indicadores para a mídia

Para as empresas de comunicação, os *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial* têm a característica positiva de não ser impositivos e embutir um aspecto didático, ressaltando as questões mais relevantes da RSE.

Empresas do setor que buscam coerência entre o que fiscalizam e o que praticam poderiam se interessar em utilizá-los. Ao fazê-lo, têm a possibilidade de constatar itens que as colocam acima da média e outros em que demonstram algum atraso.

Ficou a sugestão, no debate promovido pelo Ethos, de promover uma adaptação desses indicadores para o setor de comunicação, de modo a melhor atender às especificidades desse segmento empresarial.

Interdependência

Há uma interdependência em tudo. Portanto, ao adotar a sustentabilidade e, como parte do processo, discutir sua função social com seus *stakeholders*, a empresa de comunicação influenciará os demais setores.

Formação Necessária

O noticiário deve refletir de forma crítica, dramática e permanente o que o setor produtivo faz e, sobretudo, o que deixa de fazer com relação aos aspectos econômicos, sociais e ambientais. O que pressupõe que os donos dos meios se conscientizem da importância do tema e se informem sobre ele, mas também que a empresa jornalística incentive o preparo de seus profissionais para uma boa cobertura.

Quem Influencia?

A pergunta é recorrente nos debates sobre sustentabilidade e RSE, quando se discute a atuação das empresas de mídia: quem exerce mais influência sobre o conteúdo nos produtos editoriais? Tomando como exemplo um jornal e dois atores sociais, tem-se idéia dos raciocínios que a questão provoca:

- **O leitor**, como consumidor do produto de comunicação. Ele apenas comprará o jornal que contiver os assuntos e abordagens que lhe interessam. Nesse sentido, seria importante receber informações sobre os interesses econômicos por trás da notícia, a dependência da empresa de comunicação em relação aos anúncios, por exemplo, ou uma eventual vinculação dela com outros setores, para poder avaliar o conteúdo editorial e se posicionar ante os fatos relatados.
- **O anunciante**, pela força que tem na grande mídia, como principal provedor de recursos financeiros. Nesse caso, o dilema editorial – comercial fica ainda mais marcante para um veículo de comunicação em que o leitor-consumidor é o investidor-anunciante ao mesmo tempo. Empresas preocupadas com a sustentabilidade tendem a compreender melhor o papel da imprensa, não condicionando anúncios à submissão do conteúdo editorial aos seus interesses, por valorizar a credibilidade da mídia.

Muralha

Será necessária a cultura de que a imprensa livre só existirá enquanto houver uma muralha entre os jornalistas, que são os produtores das notícias, e o pessoal da publicidade, que capta os recursos que financiam os projetos editoriais? No debate “Gestão Sustentável das Empresas de Comunicação”, argumentou-se que esta não pode ser uma “luta entre o bem e o mal”, já que projetos editoriais são calcados em dois pilares: a existência do público, que receberá a notícia, e a presença do anunciante, que garantirá a sustentabilidade econômica do projeto. Trata-se de um relacionamento muito complexo.

Pressão do Público

Há uma explosão de informações disponíveis para o público que estabelece uma pressão nova sobre os meios de comunicação, em função das características de uma sociedade mais exigente e do advento das novas tecnologias, que facilitam a expressão de indivíduos e grupos organizados. Essa pressão da sociedade foi considerada legítima e inevitável no debate “Gestão Sustentável das Empresas de Comunicação”, observando-se que os meios deveriam estar mais atentos e receptivos do que estão.

Agenda da RSE na empresa de mídia

Dez recomendações e um dilema (confiança), extraídos do relatório Good News and Bad – produzido pela SustainAbility, consultoria de sustentabilidade sediada em Londres –, ajudam a orientar a construção de uma agenda de RSE e sustentabilidade para as empresas de mídia.

RECOMENDAÇÕES:

Governança Corporativa

1. Verificar, em nível de diretoria, se o equilíbrio entre interesse público e demandas comerciais é estrategicamente revisado, bem administrado e publicamente divulgado.
2. Revisar objetivos, alvos e desempenho, de acordo com as principais normas de governança (o Pacto Global da ONU, entre outros) e critérios de Investimento Social Privado (ISP).

Responsabilização

3. Considerar o cumprimento das leis, regulamentações e normas como o mínimo para a boa governança e comprometer-se, sempre que possível, com padrões superiores a esse mínimo.
4. Adotar e divulgar normas de conduta ética e regras claras sobre valores e princípios corporativos.
5. Engajar os *stakeholders*, garantindo que políticas e processos inclusivos sejam adotados nos negócios.

Transparência

6. Promover liderança, em termos de responsabilização, quanto à *triple bottom line*, examinando e relatando as próprias ações.
7. Tornar público o nome de todas as empresas nas quais o grupo de mídia tem participação acionária e as influências às quais está sujeito.
8. Declarar sua política editorial – geral e sobre questões específicas – e suas ligações políticas.
9. Ser transparente em relação a qualquer tipo de fontes de fundos que possam influenciar o conteúdo editorial e a programação – incluindo anunciantes, patrocinadores e subsídios de produção.
10. Relatar regularmente as atividades de lobby, diretas e indiretas, ainda em elaboração ou já realizadas.

DILEMA:

Confiança

Aqui, apresenta-se um dilema. De um lado, a confiança é elemento do capital social da empresa, fundamental para que ela alcance a sustentabilidade de forma rápida, eficiente e efetiva. De outro, o avanço do poder de influência da indústria da mídia veio acompanhado da diminuição da confiança da população, de acordo com o estudo realizado, em parceria, pelo Ethos e pela Andí.

Parâmetros da RSE na gestão

Em seu capítulo 7, dedicado à RSE no contexto das empresas de comunicação, a publicação *Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidade* sugere algumas perguntas que ajudam a checar o nível de comprometimento cotidiano com essa questão. Confira:

- O conteúdo jornalístico é pautado na ampla contextualização, para esclarecer a sociedade?
- Os conteúdos veiculados, jornalísticos ou não, respeitam direitos humanos, não contendo discriminações de gênero, raça ou etnia e opção sexual, entre outros?
- A empresa tem por norma ouvir os diferentes lados das questões que aborda?
- A empresa conta com um *ombudsman*?
- A empresa possui um código de ética disponível para consulta pelo público?
- A empresa respeita horários de classificação indicativa do Ministério da Justiça, inclusive em regiões em que a hora local é diferente da de Brasília?
- A empresa de radiodifusão cabeça-de-rede abre espaço para programações locais?
- A empresa empreende ações para, por meio da educação, permitir capacidade de consumo crítico da mídia?
- A empresa atende à legislação trabalhista, mantendo creche para filhos de funcionários, respeitando o número de horas que jornalistas devem trabalhar e a legislação que regula a atividade de atores mirins, por exemplo?
- A empresa é de propriedade de políticos? Se sim, como garante a imparcialidade de sua atuação?
- Se a empresa detém vários meios (rádio, TV, jornal, internet), como repercute discussões para regular as diferentes mídias, especialmente no que se refere à propriedade cruzada?
- Se pertence a um grupo que possui outros negócios (como universidades, fazendas, indústrias, empresas de telefonia), repercute com imparcialidade notícias que afetam esse grupo?

ENTREVISTA: PAULO ITACARAMBI

Diretor-executivo do Instituto Ethos, Paulo Itacarambi avalia os desafios para a gestão sustentável de empresas de comunicação.

Por que é importante a gestão da sustentabilidade nas empresas de comunicação?

Para promover a almejada sustentabilidade no âmbito da sociedade, é necessária a participação de todos os setores – organizações do Estado, da sociedade civil e do mercado. O que vale para o conjunto das empresas vale para as de comunicação, que têm, aliás, um desafio ainda maior, pois não só seus processos são impactantes, mas também seus produtos, como se viu no ciclo de debates sobre sustentabilidade na pauta e na gestão, promovido pelo Instituto Ethos no primeiro semestre de 2007.

Como as empresas de comunicação podem se integrar a esse movimento?

Como todas as empresas que queiram se envolver, duas perguntas se impõem:

1. Quais são suas responsabilidades nesse processo?
2. Como aliar estratégias de sustentabilidade do seu negócio com as de sustentabilidade da sociedade?

O conhecimento acumulado pelo Instituto Ethos indica três pressupostos que ajudarão a direcionar o percurso: conhecer e administrar os impactos ambientais, econômicos e sociais de suas atividades; potencializar suas influências positivas nos valores que sustentam a vida em sociedade, estabelecendo um relacionamento ético e transparente com todos os públicos; e compartilhar o esforço da sociedade para promover essa sustentabilidade, o que pressupõe a cidadania corporativa.

Quais foram as principais conclusões dos debates Rede Ethos de Jornalistas 2007?

Concluiu-se nesses debates que, quando busca um tratamento profundo e crítico nas notícias sobre o setor empresarial, a pauta da sustentabilidade pode gerar perguntas incômodas para as empresas. Que procedimentos as organizações jornalísticas devem implementar em sua gestão, para lidar com situações desse tipo, garantindo um tratamento independente e ético? Outro exemplo está no relacionamento entre o aspecto comercial do negócio jornalístico e a produção de notícias. Uma frase dita no debate “Como Fazer Para Que a Sustentabilidade Se Torne uma Pauta Diária das Redações” resume esse dilema: “O leitor compra e justifica o veículo; o anunciante o sustenta”.

Isso gera um conflito potencial que precisa ser explicitado. Como a imprensa pode deixar claras suas escolhas?

A partir dos dilemas, soluções e reflexões levantados durante esse ciclo, desenvolvemos no Instituto Ethos algumas questões que podem ajudar a aprofundar a discussão. Com relação ao tratamento ético da notícia, por exemplo, é preciso garantir a transparência para o leitor no que diz respeito aos interesses econômicos e políticos que envolvem a empresa de comunicação, de modo que essa informação seja levada em conta por ele na hora de interpretar as notícias.

Considerando o impacto positivo ou negativo que a notícia pode ter na reputação das pessoas e das organizações, como fazer para que as empresas de comunicação adotem, como práticas rotineiras, os mecanismos de auto-regulação da sua conduta em relação ao tratamento ético da notícia – tais como ombudsman, agilidade nas correções, auditorias, código de conduta, crítica interna, conselho de leitores, painel de leitores?

Os debatedores não se aprofundaram na questão das relações de trabalho nas empresas de comunicação. O que pode ser dito a respeito, sob o olhar da sustentabilidade?

Quanto à gestão das relações com os trabalhadores, algumas questões precisam ser respondidas. Pode, por exemplo, uma empresa de mídia cobrar um comportamento socialmente responsável de outras empresas sem fazer a lição de casa?

Outra coisa é o alto grau de terceirização na relação com os trabalhadores. Isso é ou não um obstáculo para a empresa de comunicação produzir notícias sobre sustentabilidade, que requerem maior grau de investigação e reflexão?

A partir dos debates, é possível identificar um papel relevante para a imprensa na consolidação do conceito de sustentabilidade?

Ficou claro que existe um tipo de estratégia empresarial que as empresas de comunicação podem desenvolver, estando alinhadas com sua função social de qualificar o debate público sobre o tema da sustentabilidade.

Também foi observado que as empresas podem criar mecanismos para ampliar a transparência dos veículos de comunicação e, ao mesmo tempo, reforçar sua independência em relação a governos, poderes públicos, anunciantes e demais poderes econômicos.

Ao mesmo tempo, destacou-se a necessidade de que as empresas de comunicação internalizem o conceito de sustentabilidade, criando uma cultura de responsabilidade social e sustentabilidade na gestão de suas próprias atividades que extrapole a redação e alcance todos os setores da organização.



RSE NA MÍDIA: PAUTA E GESTÃO

COMO INCORPORAR RSE E SUSTENTABILIDADE NA PAUTA E NA GESTÃO DAS EMPRESAS DE MÍDIA?

DEBATE “RSE NA MÍDIA: PAUTA E GESTÃO”

Evento que antecedeu a abertura da Conferência Internacional Empresas e Responsabilidade Social 2007, organizada pelo Instituto Ethos, o debate “RSE na Mídia: Pauta e Gestão” encerrou o ciclo de Debates Rede Ethos de Jornalistas 2007, com o aprofundamento da reflexão sobre os diferentes aspectos relacionados ao trabalho crítico dos jornalistas no desenvolvimento de uma pauta da sustentabilidade e ao engajamento das empresas de comunicação para o avanço da RSE e da sustentabilidade em sua gestão.

Realizado no Hotel Transamérica, em São Paulo, na tarde de 12 de junho de 2007, o debate colocou em destaque os desafios que as empresas de comunicação têm pela frente para a formação de uma nova consciência sobre esses temas na sociedade e para as mudanças necessárias na gestão empresarial, a fim de atender às novas demandas impressas pelas perspectivas da RSE e da sustentabilidade.

Aberto por **Ricardo Young** e **Paulo Itacarambi**, respectivamente presidente e diretor-executivo do Instituto Ethos, que trouxeram para o público os principais pontos abordados nos debates anteriores, o evento teve como debatedores **Albert Alcoulumbre Junior**, diretor de Planejamento e Projetos Sociais da Central Globo de Comunicações, **Antônio Manuel Teixeira Mendes**, diretor-superintendente do Grupo Folha, **Caco de Paula**, diretor do Núcleo de Turismo e coordenador do projeto Planeta Sustentável da Editora Abril, e **Ricardo Gandour**, diretor de Conteúdo do jornal *O Estado de S. Paulo*. A mediação coube a **Carlos Eduardo Lins da Silva**, diretor da Patri – Relações Governamentais & Políticas Públicas.

Promovido pelo Instituto Ethos, por meio da Rede Ethos de Jornalistas, em parceria com a revista *Imprensa* e com a Associação Brasileira de Imprensa (ABI), o debate contou com o patrocínio de Algar, Banco Itaú, Basf, Natura, Novartis e Petrobras, além do apoio do Maxpress.

PENSANDO A RSE

Inicialmente, eram editoriais específicas – como a de economia ou a de meio ambiente – que abriam espaço para a pauta da sustentabilidade nos meios de comunicação do mundo todo. Mas a rápida evolução dos fatos contribuiu para que, em poucos anos, o tema penetrasse em outras editoriais. A partir dessas conclusões, os participantes do ciclo de debates promovido pela Rede Ethos de Jornalistas passaram a discutir o tratamento transversal da sustentabilidade e da RSE, seja como pauta, seja na gestão das empresas de comunicação.

Foi consensual a opinião dos palestrantes de que o tema sustentabilidade, embora tenha crescido em importância para balizar diferentes setores econômicos, ainda deve ganhar musculatura, mesmo na editoria de economia. No Debate, destacaram-se alguns entraves que vale realçar:

- **Focos de resistência.** Muitas vezes, as informações sobre práticas sustentáveis trazidas pelas empresas para as redações geram desconfiança nos jornalistas, por parecer “marketing institucional vazio”, principalmente quando falta transparência das mesmas empresas na prestação de informações sobre outros assuntos.
- **Fontes limitadas.** Tão mais ricas serão as reportagens quanto mais facetas do assunto em foco forem mostradas. Pergunta-se: até que ponto o movimento de promoção da RSE e da sustentabilidade cria novidades e oportunidades de furo para que os jornais possam contribuir com a discussão?
- **Redações enxutas.** Em resposta à crise vivida em 2002, as empresas de comunicação tiveram de se reestruturar. As redações ficaram mais enxutas, o que gerou sobrecarga de trabalho para os profissionais que nelas atuam e tempo insuficiente para aprofundar questões transversais e complexas como a sustentabilidade.
- **Olhar treinado e ouvido afinado.** Para os jornalistas, o desafio é olhar os fatos sob nova perspectiva, identificando oportunidades de abordar a sustentabilidade.

A mídia tem papel excepcional no fortalecimento da democracia, reconheceu-se no debate. Cabe-lhe, entre outras funções, fiscalizar o poder público e a iniciativa privada, para então esclarecer a população. Na mesma direção,

lembrou-se que, sem participação da mídia, o movimento de RSE teria tido maior dificuldade para se expandir. Na interpretação dos debatedores, o avanço que se verificou seria sinal de que, apesar das dificuldades apontadas para trabalhar a pauta da sustentabilidade e da RSE, uma parcela dos profissionais da imprensa abraçou o tema, com influência positiva para o movimento.

Mas os participantes do debate também apontaram certa timidez das empresas de comunicação em adotar as práticas de RSE na condução de seus negócios. Apesar de já se observar um avanço dessas empresas em direção à gestão socialmente responsável, haveria um longo caminho a ser percorrido, o qual deve levar em consideração a profunda mudança nos meios de comunicação provocada pelo rápido avanço tecnológico. Meios clássicos, como a imprensa escrita, vêm perdendo espaço para uma multiplicidade de opções que têm como base plataformas eletrônicas.

A partir de questões levantadas nos dois primeiros encontros do ciclo de Debates Rede Ethos de Jornalistas, este, que reuniu dirigentes de quatro grandes empresas de comunicação e atraiu centenas de participantes da Conferência Internacional, despertou um conjunto de reflexões sobre como balizar essa transição que, em última instância, contribuiria para as necessárias mudanças no padrão civilizatório.

É o que resumimos, nesta seção final. Outras reflexões produzidas pelos participantes enriquecem este caderno, que aborda os dois principais assuntos “pauta” e “gestão” a partir dos subtemas: o tratamento ético da notícia, o conflito entre o interesse comercial e a produção jornalística e a gestão da relação com os trabalhadores.

SUSTENTABILIDADE NA MÍDIA

A ruptura provocada pelas novas tecnologias da informação, a oferta global de notícias e outros fatores apontados durante o debate conduziram as empresas jornalísticas a mudanças estratégicas que adequaram o jornalismo às injunções do mercado, evidenciando mais a natureza de negócios que a de serviço público. A imprensa vem abandonando progressivamente a abordagem sistêmica da realidade, como reflexo da sua escolha.

A emergência do tema sustentabilidade cria a oportunidade para a retomada dessa qualidade essencial, tanto na prática do jornalismo quanto, por imposição de coerência, na gestão das próprias empresas de comunicação.

Foi apresentada a tese de que, para garantir uma gestão sustentável do negócio de comunicação, integrando-o aos setores que adotam os novos paradigmas, será necessário envolver os demais colaboradores – de áreas como administração, tecnologia e vendas. Mais que isso: a introdução da RSE e da sustentabilidade não pode se limitar à organização, pois a ação torna-se efetiva quando abrange a cadeia de valor.

A RSE se cristaliza pela forma como a empresa de comunicação estabelece relações com o público interno e com o externo, sejam fornecedores de produtos e serviços, sejam consumidores finais (leitores, telespectadores, ouvintes, internautas). O desafio, portanto, também inclui a formação de redes de relacionamento que sejam capazes de contribuir para uma sociedade sustentável.

Elementos da gestão sustentável

Durante o debate “RSE na Mídia”, foram frisados três princípios que caracterizam a gestão sustentável:

- **Formação de rede.** Originado da palavra latina *retis* (entrelaçamento de fios, formando uma espécie de tecido), o conceito evoluiu para um tipo de organização que supõe relações horizontais em dinâmicas de trabalho colaborativo, que estimulem a reflexão coletiva.
- **Dissenso.** Não é do consenso que se chega à inovação, mas do confronto de posições diferentes. Nesse sentido, a idéia da sustentabilidade embute a convivência com a diversidade de posturas, que se interconectam por meio do debate entre as muitas partes que compõem o todo.
- **Transversalidade.** A expressão, tomada da Teoria da Complexidade e aplicada também em conceitos como a Transdisciplinaridade, consiste no desafio de tratar todos os temas, objetivos e subjetivos, no contexto mais amplo permitido pelo conhecimento humano. A meta da transversalidade é reduzir o viés de preconceitos pela explicitação de todos os contextos possíveis em que determinada questão possa ser analisada. Também se pode identificar a transversalidade como a busca da “equação plena” em qualquer raciocínio.

Como já mencionado em outros debates, a existência de seções, programas ou mesmo veículos de comunicação que oferecem espaço similar para a apresentação de posições antagonicas é uma forma de buscar a transversalidade no jornalismo. Com isso, o público tem acesso a visões complementares sobre os mais variados temas, sem que uma ou outra seja imposta como verdade. É a postura da pauta da sustentabilidade.

A DEMANDA DO PÚBLICO

Vários dados foram expostos no debate como indicadores da demanda cada vez maior do público por uma abordagem da sustentabilidade.

A conferir, dois desses indicadores:

- **Demanda espontânea.** Ao avaliar solicitações de entidades para veiculação gratuita de campanhas, a TV Globo notou que o número de pedidos com assuntos relacionados à sustentabilidade saltou de 16 mil, em 2004, para 63 mil, em 2006, indicativo da crescente preocupação de instituições públicas e privadas em se mostrarem mais transparentes e comprometidas com esses novos paradigmas.
- **Aquecimento global.** No outro lado da moeda, pesquisa realizada pelo Ibope Opinião no primeiro semestre de 2007, por encomenda da agência de publicidade Nova/SB, revelou que quatro em cada cinco brasileiros estão preocupados com o aquecimento global. Dos entrevistados, 63% declararam que prefeririam a redução de metas de crescimento do país e de geração de emprego e renda a uma política econômica que afetasse o meio ambiente. Apenas 24% se declararam a favor do crescimento a qualquer preço. Mais que indicar uma demanda pelo tema, o número sinalizaria sua presença no noticiário. Porém, no período posterior à divulgação da pesquisa, a imprensa continuou desvinculando a questão ambiental do noticiário sobre o Plano de Aceleração do Crescimento do atual governo e das informações econômicas e de negócios em geral.

Se a demanda é crescente e a mídia já responde positivamente a ela, em que direção crescerá a abordagem da sustentabilidade?

A previsão, no debate, foi de que deve haver uma adaptação do enfoque, de acordo com a personalidade de cada veículo e com o público ao qual se dirige. Alguns destacarão o aspecto científico; outros, a faceta econômica ou política. Haverá posturas mais pessimistas ou mais otimistas. E assim por diante.

DISCUTINDO LIMITES

Os veículos de comunicação tendem a trazer para seu espaço questões que a sociedade testemunha, principalmente as mais problemáticas. Isso inclui notícias sobre violência ou mensagens consumistas.

Ao discutir a influência da veiculação desse tipo de conteúdo sobre a sociedade, citou-se que a maioria das pesquisas conclui que, embora a influência possa existir, comportamentos agressivos ou consumistas retratados nos veículos de comunicação não são reproduzidos de forma automática pela audiência.

Foi consenso entre os dirigentes dos órgãos de comunicação presentes no debate que deixar de retratar situações do dia-a-dia – positivas ou negativas – poderia ser entendido como uma omissão por parte dos veículos.

No caso da TV aberta, o desafio de como colocar essas questões seria ainda maior, devido ao amplo leque de telespectadores, pessoas de ambos os sexos, pertencentes a todas as faixas etárias e classes socioeconômicas. Para atender à diversidade do público, o conteúdo inclui desde *reality shows*, citados como tendência mundial de grande audiência, até programas jornalísticos.

Mas também foi consenso que a discussão em torno de um tema tão polêmico e complexo ajuda a estabelecer uma linha divisória acerca do que fazer, ou não fazer, para que todos se sintam confortáveis. Estabelecer parâmetros por meio da auto-regulamentação e de códigos internos de princípios foi a recomendação feita durante o debate.

JOGO DE FORÇAS

Estará a mídia tradicional perdendo força? A resposta a essa questão embute alguns paradoxos, apontados no debate “RSE na Mídia”.

A redução das tiragens dos jornais e a queda na participação da mídia tradicional no bolo da receita publicitária levaram à reformatação dos negócios, mas a rigor não se sabe que características terá no futuro o negócio de comunicação no Brasil.

Embora já existam alguns investimentos estrangeiros no setor, os empreendimentos jornalísticos no Brasil constituem-se em geral de empresas familiares, ainda não sujeitas às pressões pela compra por grandes grupos. Mas a tendência, presente em outras nações, pode chegar ao país, na expansão da presença do capital multinacional em setores estratégicos, como o de energia, biocombustíveis e infra-estrutura. Caso isso ocorra, dificilmente persistirá o jornalismo que se pratica hoje, com menos “filtros” – antes existentes – entre o núcleo de opinião do veículo e a redação. Nos veículos em que esses “filtros” deixaram de ser efetivos e as redações perderam a diversidade de opiniões, a tendência que se manifesta é de maior sensibilidade aos paradigmas do mercado.

Novos critérios de avaliação

A imprensa ainda avalia o sucesso nos negócios segundo os resultados financeiros, e tende a aplicar o mesmo critério em relação ao próprio setor, agregando outras métricas, como audiência/circulação, prêmios recebidos e credibilidade. Raramente se manifesta alguma celebração pelos efeitos das atividades jornalísticas sobre a comunidade, como se coloca modernamente. Ao abraçar a sustentabilidade, que impõe o pensamento a longo prazo, as empresas de comunicação deverão quebrar esse paradigma – tanto na gestão como na incorporação dos novos valores na cobertura jornalística.

SUSTENTABILIDADE X CRISE

Ser lucrativo é um dever ético no negócio jornalístico, frisaram os debatedores, que relacionaram a lucratividade à independência do veículo diante da pressão de anunciantes, bem como à possibilidade de realizar os investimentos necessários para exercer um jornalismo de qualidade.

Nesse sentido, os debatedores lembraram a crise nas empresas do setor, no início desta década, em decorrência do endividamento em moeda estrangeira para modernizar o parque gráfico, agravado por mudanças cambiais no país. Na busca pelo reequilíbrio, enxugaram-se as equipes nas redações e demais áreas. Além disso, ajustaram-se as margens anuais de lucro para uma taxa entre 15% e 20%. Três questões foram abordadas como tendências a se levar em conta na discussão sobre gestão sustentável:

- **Clima de tensão.** A tensão entre a redação e os anunciantes “faz parte do jogo” e baliza os limites do faturamento da empresa. Comentou-se que o jornalismo crítico pode eventualmente gerar situações de boicote dos anunciantes ou ameaças de demandas judiciais com pedidos de indenização de valor exagerado, sejam eles da iniciativa privada, de indivíduos ou de representantes do poder público. Ao citar o relatório do Comitê de Liberdade de Expressão da Associação Nacional de Jornais (ANJ), referente ao período de setembro de 2001 a agosto de 2002, os debatedores constataram um aumento de pressão sobre as empresas jornalísticas, principalmente pela via de processos com exigências pecuniárias que afetariam a saúde financeira das empresas de comunicação.
- **Jornalistas na direção.** Citada como tendência nas empresas jornalísticas, a presença de jornalistas em algumas funções de direção tradicionalmente ocupadas por profissionais de outras áreas seria favorável para a adoção da RSE, segundo alguns debatedores. Por característica da própria profissão, jornalistas são levados a uma compreensão mais profunda e abrangente da realidade do que a maior parte de seus colegas da indústria da mídia.
- **Novo perfil.** O recente avanço em direção aos meios virtuais seria equivalente à revolução provocada pela invenção da imprensa por Gutenberg ou pela criação do telégrafo ou do telefone. Mas se engana quem aposta na decadência dos meios de comunicação. Plataformas físicas clássicas, como revistas e jornais, podem declinar, em benefício do uso de eletrônicas. Porém, na soma das plataformas, a audiência dos veículos de comunicação cresce no mundo todo.

- **Resultados positivos.** Os resultados financeiros das empresas jornalísticas estão melhores do que há alguns anos, basicamente em função do equacionamento de dívidas – em parte possibilitado pelo câmbio mais favorável. Por outro lado, o avanço tecnológico, associado à tendência de declínio no número de leitores da mídia tradicional, sinaliza a necessidade de um novo ciclo de investimento para os jornais e de mudanças em sua gestão.
- **Boa imagem.** O prestígio de um veículo de comunicação se mede principalmente por sua aceitação pelo público e pelos anunciantes, o que demonstraria a qualidade do conteúdo noticioso. Em outros países, grandes conglomerados têm feito ofertas para adquirir jornais, seja como reforço de marca, seja para gerar conteúdo, visando inclusive aproveitamento nos meios eletrônicos. Ao debater a pauta da sustentabilidade, é preciso entender o perfil diferenciado dos veículos quanto às características da produção da notícia (do entretenimento, da publicidade), seu público e seu alcance.
- **Mídia impressa.** Normalmente generalista, convive historicamente com duas fontes de recurso: o leitor, que paga pelo veículo, e a publicidade. Dentro desse universo, as revistas tendem a criar personalidades próprias, para atender comunidades específicas. Mas crescem experiências com distribuição gratuita de periódicos.
- **Radiodifusão.** Emissoras da TV aberta funcionam como serviço gratuito mantido pela publicidade, que tem relação direta com a audiência e a qualificação do público – por sua capacidade de compra – e indiretamente com a reputação, que pode afetar positivamente a imagem do anunciante.
- **Agências de notícias.** Sobretudo nas agências de notícias, cresce o uso da *notícia-commodity* (de baixo custo e ampla utilização), ou seja, a informação amplamente divulgada por todos os meios, como os informes institucionais (*press-releases*) de empresas e entidades governamentais, fatos de conhecimento geral, entrevistas coletivas, cobertura de eventos públicos.

Saídas para os especializados

Periódicos e programas de rádio e TV especializados no tema sustentabilidade constituem um fenômeno recente. Com circulação ou alcance mais restrito, devem seguir o caminho de outras publicações ou programas segmentados: descobrir quem é seu público específico e se direcionar para ele.

Uma solução apontada no debate “RSE na Mídia” para esses novos programas e veículos foi inovar na distribuição. Por exemplo, em vez de se encapsular num público, distribuir as notícias via internet ou para uma rede de jornais, de modo a entrar no cotidiano das pessoas.

BOA NOTÍCIA PARA QUEM?

- **Tendência.** O fato de o tema RSE estar ainda confinado ao “gueto” do terceiro setor, na maioria dos meios de comunicação, tem sido um obstáculo para que os jornalistas vejam as ações de empresas voltadas para a sustentabilidade como notícias de negócio ou de economia. Em geral, essas ações só viram notícia quando envolvidas em programas mais elaborados de relações públicas ou assessoria de imprensa, que utilizam canais de relacionamento com editores para “emplacar” os temas de seu interesse. As ações de RSE não costumam ser ponderadas no contexto das outras notícias de negócios e economia porque a imprensa ainda entende que isso não está diretamente relacionado aos resultados do negócio. E não são incluídas na editoria de educação, por exemplo, porque a maioria dos veículos as vê como assunto de governo.
- **Contextualização.** O jornalismo brasileiro viveu um período “ranzinza” de cobertura dos negócios, durante o qual se buscava “o pecado por trás do fato trazido à redação”. Isso criou dificuldades na cobertura não só de práticas sustentáveis como também da boa estratégia empresarial. Mas o preconceito em torno da “boa notícia” não fica apenas entre jornalistas: pesquisas mostram a desconfiança também de uma parcela do público. Num exemplo: uma reportagem jornalística sobre a entrada de uma grande empresa num novo setor pode ser entendida como matéria paga por uma faixa de leitores, embora o fato em si seja relevante. No debate “RSE na Mídia”, a contextualização foi indicada como a boa saída: discutir a estratégia e a motivação da empresa, bem como a evolução do setor, oferecendo uma visão mais ampla.
- **Negativo x crítico.** Talvez haja confusão entre notícia negativa e o fato de o veículo de comunicação ser crítico. A direção correta, também para a “boa notícia”, é buscar os vários lados para chegar a um sentido, que pode colidir com um ou outro interesse. Seria uma criticidade necessária, para expor interesses talvez conflitantes. Pode parecer uma postura negativista, mas é o papel da mídia.
- **Leque amplo.** Uma pauta pode ser construída por meio de outros espaços e linguagens que não só os jornalísticos. Na mídia eletrônica, por exemplo, há possibilidade de criar pautas para programas de entretenimento e até para comerciais. Em todos os casos, o que seduz o jornalista é a qualidade e relevância da informação e a possibilidade de dar àquele assunto uma cobertura diferenciada.

SUSTENTABILIDADE NA PAUTA

A questão da sustentabilidade vem se destacando na mídia, mas ainda é tratada de forma fragmentada. Os debatedores consideraram que é inevitável o desenvolvimento de uma cobertura mais qualificada do tema, mas a rigor nenhum deles demonstrou muita afinidade com o assunto. Ficou claro que é necessário promover uma compreensão mais aprofundada sobre o conceito de sustentabilidade como guarda-chuva para todo esse contexto. Foram ressaltados dois pontos a enfrentar para avançar na pauta da sustentabilidade:

- **Cobertura difícil.** Ainda existe nas redações uma visão de que tratar desse tema é “cobrir o bem”, o que colidiria com a natureza crítica do jornalismo. Pois a prática jornalística pressupõe trazer para a sociedade o inusitado, o inédito, desvendar bastidores de certo fato, ou seja, “lançar luz no que está escuro”, e isso presume usar o senso crítico.
- **Joio e trigo.** Em tempos de economia de mercado, apresentam-se diariamente às redações projetos ou parcerias rotulados da melhor forma possível pelos propositores, com o intuito de ganhar espaço nos noticiários. Quem está na redação tem de saber separar o joio do trigo.

No debate “RSE na Mídia”, comentou-se que várias empresas de comunicação já investem na preparação dos jornalistas, com reflexos positivos na cobertura da sustentabilidade.

Também se reforçou a idéia de que a cobertura da sustentabilidade deve seguir os mesmos princípios jornalísticos adotados em quaisquer temas. Ou seja: deve-se aplicar a boa fórmula do jornalismo ortodoxo, buscando isenção, precisão e manutenção de um espírito crítico.

CONTRAPONOTOS

Segundo especialistas, o caminho da RSE e da sustentabilidade é inexorável para as empresas que queiram sobreviver no longo prazo. Mas sua adoção não é simples, como indicam alguns aspectos apontados pelos debatedores:

Contexto complexo. O jornalismo presente em uma sociedade é fruto daquilo que essa sociedade vive. Durante o debate, observou-se a existência de uma tendência mundial – que atinge o Brasil – de esvaziamento do debate ideológico, de valorização do sucesso individual, em detrimento de valores éticos, e do consumismo.

Desafio da pauta. Apesar das evidências de que sustentabilidade e RSE devem extrapolar editorias específicas, conceituando-se como um olhar sistêmico sobre todo o noticiário, na maioria dos veículos o tratamento desses temas é ainda “encapsulado” em colunas ou editorias específicas.

Predisposição na redação

A medida que o tema da sustentabilidade (ou insustentabilidade) for sendo contextualizado, ele atravessará várias editorias, pois as questões são recorrentes em várias áreas, concordaram os debatedores do “RSE na Mídia”. Para chegar a isso, caberia à empresa fomentar o interesse nas redações. E aos jornalistas buscar entender as demandas, aprendendo a enxergar essa dimensão nos vários assuntos.

Também consenso no debate foi a idéia de que, se os profissionais na redação entenderem como essa dimensão está presente nos diversos temas, meio caminho terá sido percorrido para a pauta da sustentabilidade. A partir disso, os editores adaptarão o tema para as diferentes linguagens e públicos com que lidam.

Fornecendo notícias prontas

Com esse título, um artigo assinado por dois professores norte-americanos, Marion Just, docente de Ciência Política no Wellesley College, e Tom Rosenstiel, diretor do Projeto para Excelência em Jornalismo em Washington, dá pistas do que pode acontecer no mercado jornalístico com a oferta cada vez maior de “notícias prontas”. Publicado em 29 de março de 2005, em *O Estado de S. Paulo*, o texto trata de um estudo conduzido pelo programa nos Estados Unidos para entender o avanço dos releases em vídeo, feitos por governos, ONGs e empresas, para divulgação de suas ações e entregues por essas organizações às emissoras regionais e locais de TV daquele país.

O estudo analisou um total de 33.911 reportagens televisivas, que compunham a programação local de emissoras de TV norte-americanas entre 1998 e 2002. E notou um crescimento de 9 pontos percentuais na reprodução desses videoreleases como parte dos noticiários: em apenas cinco anos, passou-se de 14% para 23%. Enquanto isso, a porcentagem de reportagens que incluíam um correspondente local despencou em 19 pontos: de 62% para 43%.

Os pesquisadores também entrevistaram diretores de jornalismo em 2001 e em 2002. Souberam, assim, que de um quarto a um terço das emissoras exibia releases em vídeo, revelando a fonte ocasionalmente, raramente ou nunca. Em 2001, houve cortes orçamentários em 71% das emissoras e, mesmo assim, 29% dos diretores de jornalismo disseram que ampliaram a programação. Entre as emissoras presentes nos menores mercados, o índice foi ainda maior: 40% delas acrescentaram horas.

Para os articulistas, a explicação para o crescente uso acríptico de releases estaria no contexto. De um lado, conviviam-se com a queda de público para noticiários locais apresentados na faixa horária das 18 às 23 horas. De outro, havia expectativa de altos ganhos, com margens de mais de 40% de lucro. Isso forçaria o acréscimo de programação sem aumento nos gastos. O uso de notícias prontas teria sido a saída para atingir o objetivo.

LIBERDADE DE IMPRENSA

A Constituição Federal de 1988 garante que qualquer tipo de informação, inclusive publicitária, não depende de licença para veiculação. Foi consenso entre debatedores que a criação de mecanismos restritivos à autonomia dos meios de comunicação e à liberdade de imprensa feririam os preceitos constitucionais.

No caso da publicidade, o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação (Conar) foi lembrado como exemplo de entidade capaz de resolver a maior parte dos questionamentos lançados pelas partes afetadas.

Quanto à publicidade estatal, o debate torna-se mais fácil quando se estabelecem três subdivisões:

- **Anúncios das empresas estatais.** Convivendo num ambiente de concorrência com companhias privadas do mesmo ramo, empresas estatais precisam fazer uso da propaganda, da mesma forma que as privadas;
- **Campanhas públicas.** Relacionadas a temas como saúde pública e educação, as campanhas públicas são necessárias para esclarecer a população sobre assuntos de seu interesse;
- **Propaganda das realizações governamentais.** Por poder ser entendida como meio de formar opinião favorável a uma determinada gestão de governo, ou ao grupo político responsável por ela, deveria, na opinião dos debatedores, ser objeto de ampla discussão na sociedade, indicando-se como melhor foro o Congresso Nacional para uma possível regulamentação.

Interesse público

No pós-Guerra, vários países europeus consideraram o acesso a periódicos como de interesse público, assim como ocorre com a distribuição de água, que é estratégica. Cada país estabeleceu regras específicas para tornar mais acessível o ato de publicar, que corresponderia a criar alternativas mais amplas de acesso à informação. Surge daí o conceito de imprensa como serviço de interesse público prestado por entidades privadas. Vem da França, por exemplo, a obrigatoriedade do repasse de publicações aos jornalistas em consignação, como proteção ao direito de produzir jornais e revistas.

QUESTÃO DE CONCESSÃO

Inexiste um modelo regulatório único para a operação dos veículos de comunicação no mundo. Em alguns países, a concentração de diferentes tipos de mídia em mãos de um mesmo proprietário sofre restrição legal. Em outros, não há limitações. Essa diversidade na ação dos governos decorre de um complexo processo de configuração de um segmento cujas características se transformaram rapidamente com o advento de novas tecnologias, para acomodar os diferentes interesses, respeitando as características dos vários tipos de veículo. No Brasil, cabe ao Congresso Nacional estabelecer leis que regulem a exploração dos veículos de comunicação:

- **Rádiodifusão.** As TVs abertas são concessões públicas, subordinadas a uma legislação específica. No caso da TV privada, a regulamentação prevê contrapartidas, tais como carga horária mínima para programas jornalísticos e a abertura de grade para exibição de programas eleitorais gratuitos. No debate “RSE na Mídia”, frisou-se que, se a operação se der em regime democrático e o ambiente regulatório for saudável, a determinação legal não interfere na independência editorial das emissoras. Ao contrário, é essencial que exista, pois se trata de um espectro restrito de bandas de ondas eletromagnéticas exploráveis para rádiodifusão. Como em outros recursos finitos ou limitados, o Estado deve se encarregar da gestão do direito ao uso desse espectro. Essa gestão não inclui o conteúdo que será veiculado, que é regulado sob o regime da liberdade de expressão responsável, definido na Constituição.
- **Imprensa escrita.** Praticamente não há restrições para a atividade jornalística, no caso de jornais e revistas, a não ser a nacionalidade do responsável e a limitação em 30% do capital estrangeiro na empresa proprietária do veículo. A sobrevida de um veículo, ou da empresa que o edita, depende da qualidade editorial e da capacidade empresarial. No debate “RSE na Mídia”, lembrou-se que, embora os meios impressos não sejam objeto de concessão, a isenção tributária para o papel de imprensa representaria uma espécie de concessão social. A medida se justificaria para evitar o uso da alíquota pelos governos como instrumento para estimular ou inibir a atividade da empresa jornalística.
- **Internet.** Irmã mais nova entre os meios de comunicação, a internet segue regras que podem modificar-se, à medida que a realidade der novos contornos aos dilemas que surgirão, previu-se no debate. A explosão dos sites de relacionamento, a criação de um número espantoso de blogs – um novo blog por segundo, de acordo com o site Technorati – e a convergência desses novos meios nos telefones celulares são fenômenos que ampliam o potencial de novos atores e novos tipos de negócio no ambiente da mídia.

LINGUAGEM EM FOCO

Quando surgiram os cadernos de economia, usava-se uma linguagem de difícil compreensão para a maioria dos leitores. Só quando se conseguiu traduzir o “economês” é que se estabeleceu uma identidade com o grande público. É uma situação similar ao que ocorre hoje com o tema sustentabilidade.

Foi consenso entre os participantes do debate “RSE na Mídia” que a linguagem terá de ser adaptada para promover o amplo entendimento do tema, mas cada redação continuará produzindo o conteúdo jornalístico a partir de sua visão de pauta e sua autonomia. E que haverá graus diferentes de compreensão dos diferentes públicos sobre o que é sustentabilidade.

Armadilha da especialização

Sempre que o jornalista se aprofunda demais num assunto, corre o risco de usar jargões muito específicos, incompreensíveis para o leitor comum. O desafio na abordagem da sustentabilidade e da RSE é traduzir a linguagem do mundo técnico para o leitor/ouvinte/telespectador.

Quer dizer, é preciso capacitar jornalistas em conceitos de RSE e sustentabilidade, para melhorar a compreensão sobre essa temática, mas evitar o risco de estimular o uso de uma linguagem hermética, inacessível ao público não especializado.



LIÇÃO DE CASA

É papel dos veículos de comunicação, sim, cobrar das outras empresas uma postura de RSE. Mas é evidente que as empresas jornalísticas são empreendimentos como outros quaisquer, que devem fazer a “lição de casa”, isto é, promover mudanças efetivas em sua administração, incorporando metas relacionadas à gestão responsável e sustentável tanto do ponto de vista social e ambiental quanto do econômico.

As empresas que consomem mais recursos do que a soma das utilidades que oferecem à sociedade tornam-se empreendimentos insustentáveis. No caso da indústria da comunicação, o manejo dos recursos materiais pode avançar por meio do uso de fibra de papel reciclada, pelo tratamento de seus efluentes líquidos antes de devolvê-los aos rios ou por outras medidas que contribuam para reduzir a extração de recursos naturais e minimizar a poluição.

Mas, como se frisou durante o debate “RSE na Mídia”, a prática da sustentabilidade vai além disso, alcançando um nível mais abstrato. Lidando com a informação como matéria-prima e produto final, as empresas de comunicação têm a possibilidade de disseminar para o público os valores da sustentabilidade e, ao mesmo tempo, responder aos anseios da sociedade nessa direção.

No mesmo debate, sugeriu-se a adoção de princípios editoriais alinhados a um código de ética e de conduta da empresa. Para garantir a internalização da sustentabilidade, levantou-se a necessidade de discutir tais princípios em cada grupo e setor da empresa.

A transparência foi outro aspecto considerado essencial para a gestão sustentável. A exemplo dos mais avançados relatórios empresariais de sustentabilidade, a sugestão foi que sejam apresentados não apenas feitos positivos, mas também o que está pendente. E que se estabeleçam cronogramas para implementação das melhorias necessárias.

APOSTA NA EDUCAÇÃO

As empresas de comunicação costumam se unir em torno de objetivos comuns, como ocorreu em episódios como o da não renovação da concessão da RCTV – Radio Caracas Televisión –, da Venezuela. No debate “RSE na Mídia”, a educação foi citada como prioridade. Ao engajar-se nessa área, o setor da mídia teria condições de contribuir para mudar o panorama da educação no Brasil, mesmo sem a pretensão de resolver todos os problemas nela existentes, os quais exigiriam esforços de todos os setores. Acentuou-se durante o debate que a opção pela educação, associada ao exercício da RSE, não deve ser encarada como assistencialismo, mas como estratégia de mercado, pois uma população mais educada consome mais informação.

No Brasil, as maiores tiragens dos diários não chegam a 1 milhão de exemplares. Seria importante cultivar a formação de leitores críticos para o aprimoramento e a continuidade da imprensa escrita. Apesar de haver várias iniciativas das empresas de comunicação em prol da educação, a soma de esforços proporcionaria uma sinergia, com efeitos mais profundos.

QUALIDADE EM QUESTÃO

Freqüentemente, a sociedade discute a qualidade do produto jornalístico misturada à qualidade da mídia de entretenimento, muitas vezes conduzindo a um debate sobre o controle dos veículos de comunicação. Mesmo autoridades do Judiciário têm defendido que a sociedade precisa estabelecer sistemas de controle efetivos para garantir informação de qualidade em seus veículos de comunicação. Mas como criar esses mecanismos sem quebrar o aspecto fundamental da independência que a imprensa precisa ter?

O tema, já levantado em debates anteriores, motivou reflexões dos participantes no “RSE na Mídia”. Os debatedores citaram quatro formas aceitas de pressão pela qualidade:

- **Administrativa.** Exercida pelo Estado através da legislação;
- **Judicial.** Fórum a que qualquer parte supostamente prejudicada pode recorrer para dirimir suas questões;
- **Social.** Estabelecida por meio de diferentes redes que a sociedade possa formar, interferindo no mercado de informações;
- **Auto-regulamentação.** A mídia aceita melhor essa forma, que pode ser estabelecida por consenso.

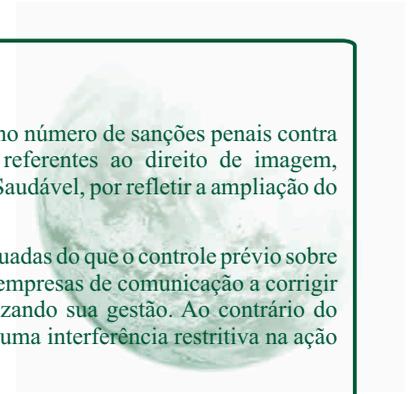
E, novamente, a Constituição de 1988 foi citada como marco da volta ao estado de direito no país. A Lei Maior teria recuperado, segundo os debatedores, a condição de livre manifestação, ao estabelecer um sistema no qual o controle sobre os meios de comunicação não se concentra num único organismo.

No debate promovido pelo Instituto Ethos, considerou-se como tendência natural, não somente em nosso país, a característica dos governos de tentar impor amarras à atividade jornalística, bem como a reação das empresas de comunicação a qualquer espécie de controle externo. Observe-se que, para alguns debatedores, as ações judiciais por indenizações relativas a crimes de imprensa estão alcançando valores muito elevados – o que pode ser considerado benéfico para as vítimas de mau jornalismo, mas é tido como nocivo para a sobrevivência das empresas de comunicação.

O preço da imagem

Nos últimos anos, houve um saudável aumento no número de sanções penais contra empresas de comunicação, muitas das quais referentes ao direito de imagem, comentou-se durante o debate “RSE na Mídia”. Saudável, por refletir a ampliação do acesso da população brasileira à Justiça.

Consideradas pelos debatedores como mais adequadas do que o controle prévio sobre o conteúdo jornalístico, tais ações ajudariam as empresas de comunicação a corrigir rotas de atuação, aperfeiçoando critérios e balizando sua gestão. Ao contrário do controle externo, caracterizado no debate como uma interferência restritiva na ação dos meios de comunicação.



ENFRENTANDO OS ERROS

Resultantes de um sistema de produção que combina contexto complexo e apuração rápida, os erros fazem parte da natureza do jornalismo. Nessa perspectiva, as empresas de comunicação devem partir do pressuposto de que é necessário coibi-los, mas dificilmente haverá uma edição sem problemas – sejam erros de informação, sejam incorreções gramaticais.

Se uma notícia mal dada ou uma reputação atingida não são simples de reparar, mesmo com uma legislação operando nesse sentido, foi consenso entre os participantes do debate “RSE na Mídia” a importância de criar mecanismos de compensação e controle para responder aos erros. Diante de um amplo leque de possibilidades, a escolha viria de discussões internas.

Os debatedores também concordaram que, freqüentemente, problemas no jornalismo são resolvidos com mais jornalismo, e não com menos. Quer dizer, focar a análise no “errar ou acertar” pode levar a um comportamento simplista no tratamento das notícias. Mesmo acertando, um veículo deve, na edição seguinte, fazer reportagens com o mesmo peso complementando temas já abordados. É uma forma de interagir com a sociedade, na crença de que o mundo não se divide entre certo e errado.

Opções interativas

Pode-se aproveitar a interatividade das novas mídias para criar outros mecanismos de compensação de erros, dentro do âmbito da empresa e da proposta da auto-regulamentação.

- Jornais e revistas não precisam esperar a edição seguinte para admitir um erro em determinada informação, minimizando eventuais prejuízos a um terceiro – pessoa, companhia ou governo. Assim que for detectado o erro, o site do veículo pode divulgar a correção.
- Se a crítica diária do jornal é inserida na internet, qualquer pessoa pode acessá-la no momento em que a edição está circulando. É mais um benefício que o avanço tecnológico pode proporcionar aos veículos impressos.



GLOSSÁRIO

As definições a seguir refletem o significado dos termos utilizados nesta publicação, sem a pretensão de normalizar a terminologia.

Aquecimento Global. Alteração climática em nível planetário, mas não uniforme, com previsão de efeitos dramáticos, como a maior incidência de fenômenos climáticos extremos (furacões, secas, inundações etc.). É causado pelo aumento do efeito estufa, um fenômeno natural provocado por alguns gases atmosféricos que deixam passar a luz solar, mas aprisionam o calor. Graças a ele o planeta atingiu a temperatura necessária para o surgimento e a manutenção da vida na Terra. Mas ações humanas (queima de combustíveis fósseis, incêndios florestais, poluição industrial etc.) “desregularam o sistema”, levando ao aquecimento global.

Cadeia de Valor. Conceito de administração de empresas que designa a série de atividades relacionadas e desenvolvidas pela empresa para satisfazer as necessidades dos clientes, desde as relações com os fornecedores e ciclos de produção e venda até a fase de distribuição para o consumidor final. O gerenciamento da cadeia de valor, segundo a metodologia que popularizou esse conceito, traz à empresa vantagens competitivas, por meio da eliminação de atividades que não adicionam valor ao produto. Ao incorporar elementos de responsabilidade social ao gerenciamento da cadeia de valor e estimular essa incorporação por parte de sua cadeia de fornecimento e de distribuição, a empresa, além de adicionar valor a seu produto, contribui efetivamente para o desenvolvimento sustentável.

Código de Ética. Instrumento de realização da visão e da missão da empresa, que orienta suas ações e explicita sua postura social a todos com quem mantém relações.

Créditos de Carbono. Instrumento criado pelo Protocolo de Kyoto para que países alcancem as metas de redução das emissões dos gases de efeito estufa (GEE). A negociação se dá por meio das Reduções Certificadas de Emissões (RCE), medidas pelas toneladas de GEE que se deixa de lançar ou são capturadas da atmosfera. Os créditos de carbono são lançados por países em desenvolvimento e empresas para venda aos países industrializados, que contabilizam as aquisições em suas metas de redução de emissões.

Desenvolvimento Sustentável. É aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer suas próprias necessidades, segundo definição do Relatório Brundtland, publicado pela Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, em 1987. O conceito introduziu o tripé atividade econômica, meio ambiente e bem-estar social, bem como o compromisso para com as gerações futuras.

Filantropia. Doação de recursos em dinheiro, produtos e serviços a causas sociais ou ambientais, sem nenhum envolvimento ou acompanhamento relativo à sua utilização.

Fórum Social Mundial. Criado em 2001, em contraposição ao Fórum Econômico Mundial (encontro anual de representantes de governos e organizações alinhados com as teorias neoliberais, realizado em Davos, na Suíça, desde 1971), reúne representantes de ONGs, sindicatos, movimentos sociais e cidadãos em geral para debater alternativas à política de Davos. Nos três primeiros anos, o encontro ocorreu em Porto Alegre (RS). Depois passou a ser promovido em diferentes partes do mundo (Índia, Venezuela e Quênia). Também motivou fóruns regionais e temáticos em dezenas de cidades do mundo.

Gases de Efeito Estufa (GEE). O Protocolo de Kyoto lista seis: dióxido de carbono (CO₂), óxido nitroso (N₂O), metano (CH₄), hidrofluorcarbono (HFC), perfluorcarbono (PFC) e hexafluoreto de enxofre (SF₆). A negociação de créditos de carbono é em “carbono-equivalente”, taxa de poluição que cada GEE produz em relação ao carbono.

Governança Corporativa. É o sistema pelo qual as sociedades são dirigidas e monitoradas, envolvendo os relacionamentos entre acionistas/cotistas, conselho de administração, diretoria, auditoria independente e conselho fiscal, segundo define o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC). As boas práticas de governança corporativa têm por finalidade aumentar o valor da sociedade, facilitar seu acesso ao capital e contribuir para a sua perenidade.

Impacto Ambiental. Segundo a Resolução 001/86, do Conselho Nacional de Meio Ambiente (Conama), é a alteração das propriedades físico-químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas, que afetam a saúde, a segurança, o bem-estar da população, as atividades sociais e econômicas, a biota, as condições estéticas e sanitárias e a qualidade dos recursos ambientais. Pode ser negativo, quando degrada recursos naturais, ou positivo, quando regenera áreas e/ou funções naturais. O Estudo de Impacto Ambiental/Relatório de Impacto Ambiental (EIA/RIMA) deve relacionar eventuais impactos de empreendimentos, prevendo as medidas necessárias para minimizar os negativos.

Indicadores. Dados que não devem ser analisados isoladamente e podem ser usados como insumos para tomadas de decisão, análise de tendências e construção de cenários futuros. Esses dados refletem sistematicamente as variações da situação num dado momento, para um país, região ou organização, sobre fatores como desempenho de processos e produtos, índices de preços de consumo, desemprego, salários, importação e exportação etc.

Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. Ferramenta de aprendizado e avaliação de gestão no que se refere à incorporação de práticas de responsabilidade social corporativa ao planejamento estratégico e ao monitoramento do desempenho geral da empresa. Tais indicadores abrangem sete temas: Valores, Transparência e Governança; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores e Clientes; Comunidade; e Governo e Sociedade.

Investimento Social Privado (ISP). “É o repasse voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. Incluem-se nesse universo as ações sociais protagonizadas por empresas, fundações e institutos de origem empresarial ou instituídos por famílias e indivíduos. A preocupação com o planejamento, o monitoramento e a avaliação dos projetos é intrínseca ao conceito de Investimento Social Privado e um dos elementos fundamentais na diferenciação entre essa prática e as ações assistencialistas. Diferentemente do conceito de caridade, que vem carregado da noção de assistencialismo, os investidores sociais privados estão preocupados com os resultados obtidos, as transformações geradas e o envolvimento da comunidade no desenvolvimento da ação” (Fonte: Grupo de Institutos Fundações e Empresas – Gife)

IPCC. Sigla do Intergovernmental Panel on Climate Change (Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas), órgão da ONU responsável por avaliar as informações científicas, técnicas e econômicas relevantes para a compreensão do tema. Seu primeiro relatório, em 1990, resultou na Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas. O segundo, de 1995, embasou as primeiras negociações relacionadas ao Protocolo de Kyoto, assim como o último, de 2000. O relatório do IPCC de 2007 deve ser a base de um “Kyoto 2”, uma vez que o protocolo atual expira em 2012. Sua maior diferença, em comparação com os anteriores, é a confirmação de que a humanidade tem responsabilidade sobre o aquecimento global.

Mecanismos de Desenvolvimento Limpo (MDL). Previstos no Protocolo de Kyoto, são mecanismos para que países desenvolvidos consigam atingir metas de redução dos gases de efeito estufa (GEE) por meio da geração ou da aquisição de Reduções Certificadas de Emissões (RCE).

Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). Compromisso aprovado em 2000 por 191 países signatários da Declaração do Milênio, reúne oito macroobjetivos a serem atingidos até 2015, por meio de ações conjuntas de todos os segmentos da sociedade: erradicar a extrema pobreza e a fome; universalizar a educação primária; promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres; reduzir a mortalidade na infância; melhorar a saúde materna; combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças; garantir a sustentabilidade ambiental; e estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento. Para cada objetivo, há indicadores e metas específicas que colocam no mesmo patamar temas sociais, ambientais e econômicos.

Ombudsman. Profissional que recebe queixas e sugestões do público e busca soluções satisfatórias para todos os lados. O primeiro *ombudsman* surgiu na Suécia, em 1809, para atender a reclamações contra o governo (em sueco, *ombuds*: público, *man*: representante). Conceito associado a cidadania (garantia de direitos) e a transparência (acesso aos governos), foi adotado inclusive por empresas de comunicação, nas quais também pode ser chamado de ouvidor, defensor (do leitor, ouvinte, telespectador), editor público ou editor de qualidade, entre outras expressões. Segundo a Organization of News Ombudsmen (ONO), não há um modelo único de atuação para esses profissionais, cujas funções favoreceriam a produção de notícias com maior rigor e cuidado.

Podcast. Arquivos atualizáveis de áudio, vídeo, fotos ou textos que podem ser vistos ou copiados num programa de rádio ou de televisão.

Protocolo de Kyoto. Assinado em Kyoto, no Japão, em 1997, entrou em vigor só em 2005, após a ratificação de 50 países. Com o objetivo de estabilizar a concentração dos gases de efeito estufa (GEE), definiu compromissos de redução das emissões para a maioria dos países desenvolvidos. Entre 2008 e 2012, a meta é reduzir, em média, 5% das emissões em relação aos percentuais registrados em 1990. Esse protocolo também propôs mecanismos flexíveis de cooperação entre os países, os MDL. É a base para o mercado dos créditos de carbono. A negociação do pós-2012 está em andamento.

Responsabilidade Social Empresarial. É a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. A empresa socialmente responsável orienta suas atividades (processos, produtos e resultados) não apenas considerando o lucro, mas também administrando os impactos sociais, econômicos e ambientais decorrentes.

Serviços Ambientais. Conceito associado à valoração dos benefícios ambientais que a conservação de áreas naturais pouco alteradas pela ação humana traz para o conjunto da sociedade e para a manutenção da vida na Terra. São exemplos de serviços ambientais a depuração natural e a descontaminação natural de águas servidas (esgotos) pelos cursos d’água, bem como o controle natural da erosão.

Shareholder. O mesmo que acionista.

Stakeholder. Termo em inglês amplamente utilizado para designar as partes interessadas, ou seja, qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar a empresa por meio de suas opiniões ou ações, ou ser por ela afetado: público interno, fornecedores, consumidores, comunidade, governo, acionistas etc. Há uma tendência cada vez maior em se considerar *stakeholder* quem se julgue como tal, e em cada situação a empresa deve procurar fazer um mapeamento dos *stakeholders* envolvidos.

Sustentabilidade. Conceito associado ao desenvolvimento sustentável, envolve o desafio de tomar decisões levando em conta questões ambientais, sociais e econômicas, sob a perspectiva do longo prazo. No caso dos recursos naturais, por exemplo, deve prever o uso de recursos renováveis que permita a capacidade natural de reposição, e o uso dos não-renováveis de forma parcimoniosa e eficiente. Do ponto de vista social, deve buscar a melhoria e manutenção do bem-estar social no longo prazo, com participação dos atores sociais nas decisões coletivas. Para as empresas, incorporar a sustentabilidade significa adotar uma nova forma de gestão, que envolve o modo de tratar os colaboradores, os impactos sobre o meio ambiente e sobre a comunidade e as relações com clientes e fornecedores.

Fontes: O site do IPCC (www.ipcc.ch) e as seguintes publicações: *Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidade, do Instituto Ethos e da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi)*, disponível em www.ethos.org.br; *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial*, também disponível em www.ethos.org.br; e *Vocabulário Básico de Recursos Naturais e Meio Ambiente*, disponível em www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/vocabulario.pdf

BIBLIOGRAFIA¹

ANDI. Mídia e Políticas Públicas de Comunicação, Brasília: Agência de Notícias dos Direitos da Infância, Fundação Ford, 2007 – http://andi.org.br/_pdfs/midia_ppc.pdf

ANJ. Relatório de Atividades 2004-2006. Brasília: Associação Nacional de Jornais – www.anj.org.br/files/arquivos/relatoriodeatividades2006.pdf

BERTRAND, Claude-Jean. *O Arsenal da Democracia: Sistemas de Responsabilização da Mídia*. São Paulo: Edusc, 2002.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. The Media American Press Institute, 2003 – http://ia310130.us.archive.org/1/items/ShayneBowmanChrisWillis/we_media.pdf

BRAMBILA, Ana Maria. *Relationships Are Crucial to Collaborative Journalism*. http://english.ohmynews.com/ArticleView/article_view.asp?menu=&no=356580&rel_no=1&back_url

CENTER FOR CITIZEN MEDIA. *Principles of Citizen Journalism*. Maryland: University of Maryland, Philip Merrill College of Journalism, e J-Lab: The Institute for Interactive Journalism – <http://citmedia.org/principles>

IBGE. *Vocabulário Básico de Recursos Naturais e Meio Ambiente*. Diretoria de Geociências – Coordenação de Recursos Naturais e Estudos Ambientais – IBGE, Rio de Janeiro, 2004. 2ª edição – <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/vocabulario.pdf>

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidade – uma Análise da Cobertura Jornalística sobre a RSE*. São Paulo: Instituto Ethos e Andi, 2006 – www.ethos.org.br

IPCC. Working Group II. *Contribution to the Intergovernmental Panel on Climate Change – Fourth Assessment Report – Climate Change 2007: Climate Change Impacts, Adaptation and Vulnerability*. Summary for Policy-Makers – www.ipcc.ch

JUST, Marion; ROSENSTIEL, Tom. “Fornecendo Notícias Prontas”. In: *O Estado de S. Paulo*, 29/3/2005 – www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=322ASP009

LASICA, J. D. “What Is Participatory Journalism?”. In: *On Line Journalism Review*. Annenberg School for Communication – University of Southern California. Publicado em 7/8/2003 – www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php

PAULINO, F.O.; SILVA, L.M. “Formas de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia: Modelos, Propostas e Perspectivas”. In: *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação no Rio de Janeiro*. São Paulo: Intercom, 2005 – <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/16846/1/R2667-1.pdf>

PUPPIM DE OLIVEIRA, J.A. “Avaliação dos Balanços Sociais das 500 Maiores”. In: *RAE-eletrônica*, v. 4, n. 1, Art. 2, jan./jul. 2005 – www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=2081&Secao=ARTIGOS&Volume=4&Numero=1&Ano=2005

SUSTAINABILITY. *Good News and Bad – The Media*. Corporate Social Responsibility and Sustainable Development – www.sustainability.com/downloads_public/insight_reports/good_news.pdf

¹Os links aqui informados foram acessados em julho de 2007.

PARA SABER MAIS: PUBLICAÇÕES REJ²

A Rede Ethos de Jornalistas (REJ) vem produzindo publicações especialmente para jornalistas, as quais podem contribuir para o aprofundamento dos temas RSE e sustentabilidade. Confira:

Empresas & Imprensa: Pauta de Responsabilidade – Uma Análise da Cobertura Jornalística sobre a RSE. Pesquisa inédita quali-quantitativa, que avaliou 750 textos publicados na mídia impressa, entre 2003 e de 2004, por 54 jornais do país. A publicação mostra como os veículos de comunicação entendem e pautam o conceito de RSE, a opinião crítica de diversos atores sobre esse modelo de gestão e como as empresas de comunicação vêm se envolvendo nesse movimento.

Objetivos de Desenvolvimento do Milênio – ODM (1ª edição). A publicação apresenta os oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), propostos pela ONU em 2000, e traz um panorama da situação brasileira quanto ao cumprimento das metas propostas, ações exemplares em políticas públicas e sugestões para cobrir essa temática.

Sustentabilidade em Mercados Emergentes (4ª edição). Apresenta o tema da sustentabilidade, bem como os benefícios e riscos de sua adoção, a partir das conclusões do estudo *Criando Valor – O Business Case para Sustentabilidade em Mercados Emergentes*. Lançado em 2002, numa parceria entre o Instituto Ethos, o International Finance Corporation (IFC) e a SustainAbility, o estudo tem como base 240 cases empresariais, em países da África, Ásia, América Latina, Europa Central e Europa Oriental.

O Balanço Social e a Comunicação da Empresa com a Sociedade (6ª edição). Informa o que são balanços sociais, os modelos existentes, sua história no Brasil e no mundo, sua importância como ferramenta para as organizações e dicas para jornalistas que queiram ir direto aos pontos principais desses relatórios.

Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial (5ª edição). Para auxiliar o jornalista na cobertura do tema, traz os principais conceitos relacionados à RSE, aspectos que caracterizam a empresa socialmente responsável e contrapontos extraídos dos sete temas dos *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial*.

²Todas as publicações da REJ estão disponíveis em www.ethos.org.br

Realização

INSTITUTO
ETHOS

EMPRESAS E
RESPONSABILIDADE
SOCIAL
BUSINESS AND SOCIAL
RESPONSIBILITY

J Rede
Ethos
de Jornalistas
Empresas e
Responsabilidade Social

Patrocínio

ALGAR

Itaú

BASF
The Chemical Company


natura
bem estar bem

 **NOVARTIS**
cuidar e curar

BR **PETROBRAS**

Apoio Institucional

AVINA™

Apoio

Maxpress

RECICLATO®
SUZANO

Impresso em papel Reciclado Suzano® – capa em 240 g/m² e miolo em 90 g/m² –, da Suzano
Papel e Celulose, o primeiro papel offset brasileiro 100% reciclado produzido em escala industrial.