

Responsabilidade Social Empresarial: o papel da imprensa como *watchdog*¹

Guilherme Canela² - Agência de Notícias dos Direitos da Infância

Veet Vivarta³ - Agência de Notícias dos Direitos da Infância

Resumo

O conceito de responsabilidade social empresarial (RSE) logrou bastante sucesso nas batalhas travadas no mundo das ideologias. Consolidada a idéia, há a necessidade de intensificar um olhar crítico, o que nos leva à discussão de mecanismos regulatórios das ações de RSE. Nosso objetivo é discorrer sobre o papel de controlador social de um ator que vem assumindo esta tarefa nas democracias ocidentais: a imprensa. Os dados revelados pela pesquisa que conduzimos acerca da cobertura de 54 jornais brasileiros evidenciam que: (1) estes veículos apresentam uma visão superficial sobre a RSE; (2) quando há aprofundamento, não vem acompanhado de críticas e/ou uma visão plural acerca do tema; (3) o conceito é freqüentemente confundido com a idéia de ação social.

Palavras-chave

1) Responsabilidade Social Empresarial; 2) Jornalismo; 3) Análise de Conteúdo; 4) *Agenda-Setting*; 5) Controle Social

¹ Trabalho apresentado ao GT 05 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do I Abrapcorp. Este artigo está baseado em pesquisa coordenada no âmbito da ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância em parceria com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social acerca do comportamento editorial de 54 jornais brasileiros em relação ao tema Responsabilidade Social Empresarial. As duas organizações, ao que gostaríamos de registrar nossos agradecimentos, autorizaram a utilização das informações para a produção do presente artigo. Não obstante, salientamos que o conteúdo deste texto é de nossa inteira responsabilidade e não está, necessariamente, em consonância com as posições institucionais das referidas entidades. Os autores agradecem os comentários feitos pelos participantes do *Seminar on Corporate Citizenship in Latin America: New Challenges for Business*, no qual uma primeira versão do texto foi apresentada. Ressaltam, como de praxe, que os equívocos que ainda persistem são de sua inteira responsabilidade.

² Mestre em Ciência Política (USP) e Bacharel em Relações Internacionais (UnB). Atualmente coordena a Área de Relações Acadêmicas da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) e o setor de pesquisas e metodologia da Agência.

³ Jornalista e Secretário Executivo da ANDI, trabalha na Agência desde 1996, onde coordenou mais de uma dezena de pesquisas sobre os meios de comunicação brasileiros.

I. Introdução

Em edição recente⁴, o semanário britânico *The Economist* sublinhou: “*The movement for corporate social responsibility has won the battle of ideas*”. Complementarmente, a *Economist Intelligence Unit*, em pesquisa divulgada também em janeiro de 2005 revelou um elevado número de empresas (1500) adeptas do Pacto Global⁵. Realizado com executivos seniores e investidores institucionais de diferentes partes do globo, o levantamento constatou que 88% dos executivos entrevistados consideram a responsabilidade corporativa “*a ‘central’ or ‘important’ consideration in decision-making*” (The Economist Intelligence Unit, 2005:5).

Tais informações revelam que a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem, paulatinamente, conquistado espaços significativos na agenda das empresas, da sociedade e dos Estados Nacionais. Neste sentido, ao contrário de tantas outras temáticas que ainda necessitam se fazerem vistas, ouvidas e conhecidas, assumimos a premissa de que o tema está definitivamente na pauta da esfera pública de discussões, para nos valermos do termo difundido por Habermas (1984).

A aceitação de que a RSE já constitui uma variável adicional a ser considerada nos sistemas capitalistas implica irmos além da identificação de que o tema conquistou espaço cativo na agenda pública – é necessário entendermos *como* ele está presente no debate.

Ademais, se é verdadeira a proposição de que a RSE representa uma nova forma de ordenamento da gestão empresarial e de relacionamento das companhias com o mundo externo à empresa, também é relevante compreender a quem caberá a regulação deste modelo e qual o atual estágio desse processo.

São estes os dois objetivos centrais do presente artigo: analisar como o debate acerca da RSE está sendo agendado no Brasil e qual o formato do controle social que está sendo direcionado ao conjunto de ações desenvolvidas sob o amplo guarda-chuva da RSE – se é que este controle existe. Para tanto, escolhemos um *locus* específico de agendamento da esfera pública de discussões e de controle social de políticas públicas: a imprensa.

O artigo está estruturado da seguinte forma: na seqüência desta introdução apresentamos os pressupostos teóricos que subsidiaram nossa investigação empírica; na

⁴ Edição de 22 de janeiro de 2005.

⁵ O Pacto Global é um conjunto de 10 princípios sobre direitos humanos, meio-ambiente e transparência empresarial proposto pelas Nações Unidas às empresas de todos os países membros.

seção III abordamos a metodologia empregada; na IV discutimos os principais resultados averiguados e, por fim, tecemos alguns parágrafos conclusivos.

II. Pressupostos teóricos

Interessam-nos mais de perto os pressupostos teóricos que fundamentam o comportamento da mídia no agendamento de temáticas variadas e no controle social das ações dos atores relevantes ao contexto social, político e econômico.

Entretanto, cabe tecer algumas ponderações acerca da idéia de RSE, com vistas a identificarmos não só a pertinência em trabalharmos o tema, mas, adicionalmente, a centralidade em se compreender como os meios noticiosos cobrem o assunto.

O tema surge nos Estados Unidos e na Europa entre as décadas de 50 e 60, representado por autores como Bowen, Chamberlain e Galbraith, ainda sob enfoque de aceitação ou rejeição. Alcança a maturidade de discussão sobre sua operacionalização a partir da década de 70, ganhando forte conotação normativa. No entanto, de acordo com Guimarães (1984), ainda não há consenso sobre a definição operacional do termo Responsabilidade Social, pois há uma dificuldade inicial de se estabelecer quais ações devem ser chamadas de responsabilidade social e em que extensão.⁶

Como sublinha Borger (2001:8) “o conceito de Responsabilidade Social Empresarial é complexo e dinâmico, com significados diferentes em contextos diversos”. Assim, a adoção de uma definição reduzida de RSE pode ser temerária. Neste sentido, adotaremos o conceito sumarizado pelas próprias empresas através da instituição que, no Brasil, capitaneia a discussão acerca da RSE com o aval de parte do empresariado. Para o Instituto Ethos:

Responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.⁷

⁶ Outros autores ressaltam a dificuldade de se encontrar uma definição consensual acerca do tema, cf., e.g., LIEDEKERKE (2004), SUSTAINABILITY (2002), ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (2005).

⁷ Cf. <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>, acessado em 20/06/05.

Este conceito abarca dois grandes conjuntos de questões: “a busca pelo desenvolvimento social” e a “atenção aos interesses dos *stakeholders*”. Por certo, estes dois conjuntos podem, na mesma linha da argumentação de Borger acima identificada, ser compreendidos de maneiras distintas, dependendo dos contextos e ângulos empregados na análise.

Voltando ao Instituto Ethos, percebemos que, em sua visão, é ampla a gama de ações que devem ser levadas a cabo para que uma empresa implemente uma gestão socialmente responsável. Os *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial* estabelecem as seguintes grandes áreas de atuação: valores, transparência e governança; relações com o público interno; meio-ambiente; relações com os fornecedores; relações com consumidores e clientes; relações com a comunidade; relações com o governo e a sociedade. (Instituto Ethos, 2005:16)

Seja através do conceito adotado pelo Ethos ou quaisquer outras organizações relevantes para a área, seja considerando os indicadores de RSE, nosso interesse, neste momento, é salientar a magnitude da idéia de RSE. Praticamente todas as potenciais relações da empresa, interna ou externamente, estão sujeitas à adjetivação de socialmente responsáveis ou irresponsáveis, à medida que logram ou não o objetivo maior de contribuir para o “desenvolvimento social” ou para, na visão mais minimalista da idéia adotada pela *The Economist Intelligence Unit*, “the integration of stakeholders social, environmental and other concerns into a company’s business operations.” (op. cit., p. 2)

Constatado este ponto, o de amplas ações internas e externas com foco no desenvolvimento social e sustentável, na transparência e na ética e nos interesses de distintos *stakeholders* soa-nos relativamente simples compreender o sucesso da RSE no campo de batalha ideológico. Parece-nos uma postura difícil colocar-se contrariamente a uma proposta como esta.

Também entendemos estar razoavelmente claro, ao menos para a visão do conceito tecida pelo setor privado, que cabe às empresas transformarem seus processos de gestão de modo a alcançar as premissas contidas no conceito de RSE acima reproduzido. Isto é, estamos falando de um processo de auto-implementação de práticas ou auto-regulação. (Cf., e.g., Hamilton, 2003:4).

As empresas desempenham um papel central nas sociedades capitalistas. Suas posturas trazem impactos aos processos de desenvolvimento da sociedade, da mesma forma

que ocorre com as ações de outros atores relevantes (o Estado e ONGs sem fins lucrativos, por exemplo). Se isto é verdade, e estamos assumindo que seja, pode ser uma atitude temerária ao conjunto da sociedade permitir que as estratégias empresariais que causam impactos no processo global de desenvolvimento social não estejam acompanhadas de mecanismos de regulação e/ou *accountability*.⁸

Esta “atitude temerária” pode ser potencializada não só pela magnitude da idéia de RSE, conforme expusemos, mas igualmente, segundo o que já sublinhamos, pelas características auto-regulatórias que o processo vem adquirindo. Cada vez mais as relações internas e externas das empresas estão saindo da esfera de regulamentação estatal para serem auto-geridas. É o que já se passou com parte da legislação trabalhista em alguns países e, por certo, é a reivindicação do *mercado* em distintas searas.

Recapitulando nossas premissas teóricas sobre a responsabilidade social: 1) é um processo de amplas conseqüências ao objetivar a co-responsabilização no andar do desenvolvimento social e sustentável e ao envolver diferentes grupos de atores; 2) é subjacente ao conceito a idéia de que cabe exclusivamente às empresas modificar seus processos de gestão no sentido de adotar o ideário da RSE; 3) está inserida em um contexto de forte desregulamentação estatal e conseguinte auto-regulação empresarial; 4) a adoção de um modelo desprovido de regulações externas pode implicar riscos para o conjunto da sociedade e seu projeto de desenvolvimento.

Neste ponto nos parece relevante incluir na equação os meios de comunicação. Já sublinhamos que a RSE está na agenda; entretanto, face às questões expostas, a indagação pertinente é entender como este agendamento vem sendo conduzido. Os diferentes ângulos segundo os quais o tema pode ser enquadrado são contemplados? As ações socialmente responsáveis e as irresponsáveis são debatidas na esfera pública? Avanços e problemas do conceito são discutidos? É neste contexto que pretendemos discutir o papel da imprensa como potencial reguladora, controladora social ou *watchdog* das pretensas práticas de RSE.

A “mídia”, em uma utilização abrangente e, portanto, pouco precisa do termo, já vem sendo considerada por estudiosos do tema. A leitura de duas teses de doutorado (Borger, 2001; Machado Filho, 2002) e uma dissertação de mestrado (Mollicone, 2003) demonstram a preocupação dos autores, ao trabalharem centralmente a RSE, com a mídia. Entretanto, esta preocupação está fortemente atrelada à capacidade da mídia em atingir o

⁸ O argumento é reforçado por DYCK e ZINGALES (2002).

“capital reputacional” das empresas (Borger, op. cit., p. 23; Machado Filho, op. cit., p. 64 e 90)⁹ ou ao papel dos meios de comunicação enquanto veículos da divulgação e das estratégias de *marketing* das empresas (Borger, op. cit., pp. 5, 217 e 235; Mollicone, op. cit.).

De 46 artigos apresentados em 4 volumes intitulados *Responsabilidade Social das Empresas: A Contribuição das Universidades* somente cinco trabalham a questão da comunicação, sendo que um se ocupa mais detidamente do papel do jornalismo. Três esforços internacionais de pesquisa envolvendo o binômio mídia e RSE (Dyck e Zingales, 2002; SustainAbility, 2002 e Hamilton, 2003) reforçam a baixa atenção conferida pela academia à importância da cobertura jornalística para o universo da RSE: “All these questions regarding the media’s role receive limited attention in the academic literature” (Dyck e Zingales, op. cit., p. 3).

Há, portanto, em nosso entender, uma lacuna a ser ocupada na discussão sobre a função dos veículos noticiosos enquanto alimentadores da esfera pública e elementos de *accountability*.

Retomemos a discussão sobre a constituição da esfera pública. Há um espaço a ser preenchido entre o mundo da política (não só a governamental) e o mundo privado (da casa, do indivíduo), e é aqui que entra o conceito de espaço público ou de esfera pública.¹⁰

Neste espaço, são colocados os interesses conflitantes do ambiente republicano, as questões a serem assimiladas, debatidas e implementadas pelos distintos atores e, ao mesmo tempo, as respostas (*accountability*) dos atores relevantes às demandas dos diferentes grupos sociais. Nesse contexto a mídia desempenha, nas democracias ocidentais, um papel central por dois motivos principais. De um lado, funciona como fiscalizadora das ações dos setores pertinentes, mediando o diálogo entre o mundo privado e a responsividade do mundo político. De outro, instrumentaliza a opinião pública¹¹ a discutir as temáticas relevantes para o ambiente republicano, novamente atuando como instituição mediadora¹².

A literatura da área demonstra que os meios de comunicação desempenham um papel fundamental na determinação das temáticas que terão lugar no espaço público de

⁹ Na mesma direção vão os argumentos de DYCK e ZINGALES (Idem).

¹⁰ Para a definição habermasiana de esfera pública burguesa Cf. HABERMAS (1984, pp. 42 e ss.), para definição e discussões recentes do autor acerca do conceito de esfera pública Cf. HABERMAS (1996, pp. 359 e ss.). Para críticas ao conceito habermasiano, cf. THOMPSON (1998, pp. 67 e ss.)

¹¹ Para uma discussão mais aprofundada do conceito de opinião pública Cf. HERBST (1998).

¹² Para um aprofundamento desta discussão da mídia enquanto instituição mediadora, cf. THOMPSON (op. cit., pp. 77 e ss.)

discussões e, portanto, na agenda dos tomadores de decisão (teoria do agendamento). Por conseguinte, também são centrais na fixação daquilo que não será discutido neste mesmo espaço (teoria da espiral do silêncio)¹³. Mais do que isto: não determinam apenas o que será (ou não) debatido, mas o formato (enquadramento) da discussão.

Não nos parece ser por outra razão que Gentili (2005:142) conecta veementemente o desenvolvimento da democracia representativa ao desempenho do jornalismo:

A democracia representativa contemporânea tem no jornalismo e na imprensa um de seus elementos constituidores decisivos. A estrutura de comunicações e o estágio de desenvolvimento alcançado pelos jornais são um fator indispensável para o processo de ampliação e alargamento da democracia.

III. Metodologia

O estudo analisou 750 textos que mencionaram uma das seguintes palavras-chave: balanço social, cidadania corporativa, cidadania empresarial, empresa cidadã, empresa voluntária, ética empresarial, gestão socialmente responsável, Global Compact, Instituto Ethos, Pacto Global, responsabilidade social, socialmente responsável, sustentabilidade, voluntariado corporativo. Compuseram a amostra os textos veiculados pelos 54 jornais pesquisados entre outubro de 2003 e setembro de 2004.

Os textos foram selecionados a partir de uma variação da metodologia amostral conhecida como mês composto. Fazendo-se uso desta metodologia são sorteados, aleatoriamente, 31 dias ao longo dos 12 meses analisados, respeitando-se a representatividade dos meses com maior número de dias e dos dias da semana. Para esta análise foram sorteados 62 dias, isto é, dois meses compostos.

Definidos os dias da amostra, as palavras-chave a serem consideradas e os jornais pesquisados, foi realizada uma clipagem eletrônica junto ao conteúdo *online* disponibilizado pelos diários.

O método de análise de mídia utilizado para a sistematização e classificação do material foi o da análise de conteúdo¹⁴.

Os passos observados foram: definição da amostra, estabelecimento de um instrumento para análise das matérias, classificação dos textos jornalísticos segundo este

¹³ Para uma definição destes conceitos, cf. KUNCZIK (2002, pp. 314 e ss.)

¹⁴ Para uma definição completa deste método, cf. Hansen *et. al.* (cap. 5, 1998).

instrumento, inserção no banco de dados¹⁵, produção dos resultados agregados e análise dos resultados, assunto da próxima seção.

IV. Principais resultados da pesquisa¹⁶

Responsabilidade Social Empresarial: conceito positivo

Alguns conceitos ou idéias são intrinsecamente positivos, ou seja, valer-se deles agrega valor ao contexto independentemente de sua utilização estar sendo adequada ou não. O caso mais clássico é o do conceito de democracia: as nações, via de regra, se auto-denominam democráticas, ainda que a implementação deste tipo de regime não seja o foco principal de suas agendas.

Algo semelhante acontece com a idéia de RSE. A análise da cobertura dos jornais diários salienta a percepção de que o conceito vem sendo utilizado, em diversos casos, por sua carga valorativa intrinsecamente positiva. Nesta pesquisa, cujas palavras-chave de seleção de matérias buscavam, sobretudo, selecionar textos que abordassem a RSE, 75% deles abordam ou se propõem a abordar – com maior ou menor grau de complexidade – a responsabilidade das empresas. Os outros 25% se referem à responsabilidade social de governos, ONGs e até mesmo de indivíduos.

Na esteira da constatação de que a expressão “responsabilidade social” pode estar sendo utilizada com o objetivo de agregação de valor, verifica-se que em quase 60% dos textos a discussão não está centralmente destinada aos temas pertinentes às práticas socialmente responsáveis: é nos outros 40% que encontramos, de fato, uma intencionalidade explícita em se cobrir o tema RSE .

Estes dados tendem a enfatizar que uma utilização pouco fiel do conceito pode estar em curso no âmbito da cobertura conduzida pelos 54 jornais pesquisados. Ou seja, a cobertura acaba apresentando aos leitores muito mais textos com terminologias associadas à idéia de responsabilidade social do que efetivas reflexões sobre o assunto.

Não é por outro motivo que, em 23,2% dos textos, o que estava em foco era um ou mais eventos (congressos, seminários, cursos, prêmios) sobre o tema, nada além disso.

¹⁵ O processador estatístico utilizado foi o SPSS.

¹⁶ Não abordaremos neste artigo algo correlato e relevante: a responsabilidade social das próprias empresas de comunicação. Ver, neste sentido, SUSTAINABILITY (2002), BARDOEL e D’HAENENS (2004), LIEDEKERKE (2004).

Por outro lado, o volume de textos que adentraram na pauta a partir das páginas de opinião (24,5%) revela que espaços nobres do jornal são reservados para a temática, fundamentalmente através de artigos. Se a responsabilidade social, enquanto idéia, agrega valor às empresas que a ela, de fato ou de discurso, aderem, também parece verdadeiro que a expressão, por si só, chama a atenção dos veículos noticiosos – mesmo que o fato noticiado se limite a mais um evento sobre o tema.

Por fim, poder-se-ia indagar a partir das afirmações acima: mas os artigos, em geral, não são espaços de aprofundamento da discussão? Normalmente, sim; mas não é o caso aqui. Dos artigos de opinião analisados, 97% não apresentam críticas ao conceito de RSE, o que nos permite concluir que tinham um caráter eminentemente de divulgação da idéia.

Agendando um conceito ou uma expressão?

Temas que são abordados de forma unilateral podem ter o benefício de ver suas agendas absorvidas pela sociedade sem maiores contestações. Por outro lado, a médio e longo prazos, esta estratégia pode se mostrar pouco sustentável junto àqueles atores para os quais se pretende difundir e consolidar o conceito (decisores públicos, formadores de opinião e os próprios atores do setor privado).

Isto porque não existem conceitos totalmente bons ou maus, a não ser aqueles que recorrem à fé para sua aceitação. Os conceitos possuem, em geral, pontos positivos e negativos, além de contarem com anti-conceitos ou antagonistas.

Falhas e anti-conceitos são centrais na consolidação daquilo que se pretende analisar, discutir e sedimentar junto à sociedade; do contrário, com o tempo, a reflexão pode se tornar pouco crível e, até mesmo, ser confundida com propaganda.

Assim, a análise da cobertura aponta que há um uso pouco rigoroso da expressão Responsabilidade Social e seus agregados. Mesmo quando se procura ir além da simples menção, há uma enorme dificuldade (ou resistência?) dos veículos em apontarem falhas do conceito, suas diferentes facetas e mesmo práticas que são socialmente irresponsáveis (ou seja, o anti-herói).¹⁷

Alguns dados corroboram esta explanação: 1,2% dos textos apresentam críticas a RSE, 4,5% trazem opiniões divergentes e 2,8% discutem práticas socialmente irresponsáveis. Ou seja, a amostra analisada trabalha, basicamente, ou com um material

¹⁷ SPARKES (2003) apresenta a mesma visão.

estritamente factual (eventos) ou, mesmo quando procura apresentar uma cobertura mais densa, trabalha com uma espécie de pensamento único.

RSE ou ação social das empresas?

A despeito de toda a complexidade que cerca o conceito de RSE, seja pela pluralidade de visões existentes ou pelo caráter sistêmico do mesmo, a cobertura fez pouco uso deste rico material de discussão: para além da inexistência de críticas e opiniões divergentes, a pesquisa aponta que não mais que 12,5% dos textos evidenciaram um ou mais conceitos de RSE.

A visão um tanto simplista da imprensa pode ser verificada não só pelo deserto conceitual, mas também pela inexistência de textos (3,7%) apontando dificuldades na implementação de práticas socialmente responsáveis.

Mesmo diante da ausência de conceitos explícitos de RSE, podemos utilizar elementos analisados pela investigação para apontar algumas tendências do como a mídia percebe o tema.

Em primeiro lugar, ainda há um grau considerável de confusão entre o conceito amplo de RSE e um de seus elementos: o investimento social privado. Não é por outra razão que, dentre os indicadores Ethos de RSE, aqueles cujos aspectos são mais enfocados pelos jornalistas estão os referentes às relações com a comunidade local e à ação social das empresas: 24,3% das matérias abordaram o indicador Comunidade, percentual que é o dobro do segundo indicador mais mencionado – Meio-Ambiente, com 12,1% dos textos (Tabela 1).¹⁸

Tabela 1: Menção aos Indicadores *Ethos**

Indicadores	N	%
Comunidade	182	24,3
Meio Ambiente	91	12,1
Público Interno	85	11,3
Valores, Transparência e Governança	74	9,9
Governo e Sociedade	32	4,3
Fornecedores	25	3,3
Consumidores e Clientes	17	2,3

* Os percentuais podem somar mais de 100% porque um mesmo texto pode mencionar mais de um indicador

¹⁸ HAMILTON (2003), em sua investigação, traz uma tabela de temas com paralelos ao que estamos discutindo.

Olhando para além do que a imprensa cobre, parece-nos muito importante entender o que ela não correlaciona com a idéia de RSE. Indicadores como Governo e Sociedade (onde estão as questões de transparência e práticas anticorrupção), relação com os fornecedores e relação com consumidores e clientes contam, cada, com menos de 5% dos textos.

Isto, evidentemente, não implica que a imprensa não cubra corrupção (inclusive envolvendo empresas), problemas com consumidores e clientes e assuntos correlatos. Ao contrário, estes temas são amplamente cobertos pelos diários brasileiros. Contudo, ao abordar estas temáticas, a imprensa não as associa à RSE.

RSE e os *stakeholders*

A discussão da imprensa ainda é fortemente circunscrita ao setor privado, o que vai na contramão do próprio conceito que estamos utilizando, o qual fala em “co-reponsabilidade” e “contemplanção dos interesses de diferentes atores”.

Não nos soa factível que as ações de RSE sejam definidas sem a participação das populações beneficiárias ou dos parceiros que se pretenda agregar às iniciativas: 60% dos textos que se remetem a práticas socialmente responsáveis não fazem alusão a quaisquer tipos de parcerias, por exemplo.¹⁹

A lista de atores que aparecem nas matérias reforça a contundente participação do setor privado nesta discussão e a baixa presença de instituições que poderiam funcionar como reguladoras (formais e informais), parceiras ou beneficiárias do sistema, tais como órgãos de defesa dos consumidores, sindicatos, agências reguladoras e Ministério Público (Tabela 2). Isto é, muitos *stakeholders* não estão contemplados pela discussão jornalística.

Tabela 2: Atores presentes nos textos*

Tipo	%
Setor Privado	72,0
Executivo	45,6
Organizações da Sociedade Civil	36,4
Associações Setoriais	16,3
Universidades	15,3
Organismos Internacionais	14,8
Fundações/ Institutos Empresariais	14,1
Legislativo	8,3

¹⁹ BORBA (2004) ressalta este aspecto.

Sindicatos	6,3
Judiciário	3,7
Conselhos e Associações Profissionais	3,7
Ministério Público	2,4
Agências Reguladoras	1,6
Organizações de Defesa dos Consumidores	0,7

* Os percentuais somam mais de 100% porque um mesmo texto pode mencionar mais de um indicador

Construção do contexto: faltando elementos

A cobertura encontrou dificuldades em proporcionar uma reflexão mais contextualizada acerca do tema. Este dado se confirma pela ausência de elementos que, se considerados, permitiriam a construção de um quadro mais consistente da RSE no Brasil.

De saída, entendemos ser central sublinhar a dificuldade de se compreender as reais dimensões das práticas socialmente responsáveis. O dimensionamento do volume de recursos investidos e do quanto estes recursos representam em relação ao faturamento das empresas poderia ser um começo de contextualização da questão. Este caminho, entretanto, não vem sendo percorrido pelos veículos: 13,1% das matérias, artigos e editoriais mencionaram o montante de recursos envolvidos; destes, 7,5% (ou 3 matérias) abordaram o quanto este valor representa no faturamento da empresa.

Outro aspecto importante é a conexão das atividades e resultados conduzidos nesse âmbito da RSE com os processos de desenvolvimento. Neste ponto, ainda que não tenhamos resultados expressivos, houve avanços: 16,4% dos textos fizeram relações com processos de desenvolvimento; destes, cerca de 50% se concentram ou no desenvolvimento humano ou no desenvolvimento sustentável. Estes dados denotam que alguns pontos da cobertura já começam a sair de uma postura superficial para níveis mais elevados de aprofundamento e contextualização.

Por outro lado, a intervenção da cobertura em pontos específicos das políticas de desenvolvimento (mesmo aquelas conduzidas pelas empresas através da RSE) ainda é muito incipiente. Questões de gênero (com 2% das menções), raça/etnia (1,9%), Metas do Milênio (2,9%) e até mesmo o Pacto Global (4,3%) – iniciativa diretamente direcionada às empresas – são raros nas páginas dos jornais.

Outros elementos que poderiam aprofundar a cobertura são a utilização de estatísticas, as quais aparecem em 30% da cobertura, e de legislações. Estas aparecem em

apenas 12% dos textos, denotando a desvinculação das discussões das regulamentações do Estado.

Comportamento Editorial

Como era de se esperar, a pauta é fortemente dominada pelas empresas, o que pode ser verificado pelas fontes de informação: 19,7% delas são de empresas privadas. Se considerarmos que em 34,7% dos textos não foi possível identificar as fontes, temos que em cerca de 1/3 dos textos nos quais as fontes foram passíveis de quantificação, estas eram vozes das companhias. ONGs, Sindicatos, Empregados e Universidades (todos estes, em geral, mais imparciais ou até mesmo críticos) aparecem pouco. Adicionalmente, apesar de 33,9% dos textos trazerem mais de uma fonte, apenas 4,5% ouvem opiniões divergentes.

Tabela 3: Principal fonte ouvida pela matéria

Tipo	N	%
Empresas	148	19,7
Executivo Federal	96	12,8
ONGs	32	4,3
Universidade	28	3,7
Empresas estatais	27	3,6
Associações	26	3,5
Institutos e fundações	24	3,2
Especialistas	14	1,9
Beneficiários de programas de RSE	11	1,5
Instituto Ethos	9	1,2
Organismos Internacionais	8	1,1
Sistema S	14	1,9
Legislativo	12	1,6
Federações da indústria	6	0,8
Judiciário	4	0,5
Ministério Público	4	0,5
Conselhos	4	0,5
Consumidores	2	0,3
Empregados	1	0,1
Outros	20	2,7
Não foi possível identificar	260	34,7
Total	750	100,0

Outro dado salienta a importância que as empresas conferem às suas práticas socialmente responsáveis. Quando a fonte é uma empresa, constatou-se que em 52% dos casos a fala colhida é a da direção.

V. Conclusões

Ao assumirmos que a RSE já está na agenda da esfera pública de discussões, em geral positivamente alocada, e que, paulatinamente, estas práticas passam a substituir um sistema de regulação anteriormente conduzido pelo Estado Nacional, verificamos que entender o papel da mídia neste processo passa a ser ainda mais central.

De um lado, é através dos meios que percebemos como a RSE está agendada nos fóruns públicos; de outro, cabe à própria mídia noticiosa um potencial papel de controladora social em relação às modificações implementadas pelas empresas em seus processos de gestão sob o instrumental teórico da RSE.

Os dados salientam que o conceito vem sendo agendado de uma maneira muito menos jornalística (plural e contextualizada) e muito mais publicitária (superficialidade e repercussão de eventos são o ponto forte da cobertura). Logo, ainda que o tema esteja na pauta, é dificultada a criação de uma opinião informada acerca dos avanços e problemas envolvidos da construção de um ambiente empresarial socialmente responsável.

Adicionalmente, as atuais configurações da cobertura (poucas opiniões divergentes, críticas inexistentes, exígua conceituação das questões levantadas, baixa apresentação de práticas socialmente irresponsáveis) denotam que a imprensa, via de regra, não vem atuando como uma reguladora do movimento ao redor da RSE.

É fundamental que se dissipe uma potencial visão rósea em relação à RSE. Benesses e falhas do conceito necessitam ser investigadas e apresentadas pela imprensa, de modo que a sociedade passe a ser realmente instrumentalizada a debater o tema. Certamente, isto não é possível sem uma adequada formação do jornalista em relação ao assunto. É o que esperamos que seja intensificado por instituições como a ANDI e o Instituto Ethos.

Por fim, o que poderia ser uma constatação – a visão acrítica da RSE adotada pela mídia – relativamente positiva a empresários, acionistas e CEOs deve ser analisada com precaução. Ao construir uma imagem por vezes ingênua (por não apresentar problemas) do conceito; não raro equivocada (ao confundi-lo com o Investimento Social Privado) e extremamente pontual (ao focalizar os eventos e ações desta ou daquela organização) a imprensa coloca em um mesmo lugar empresas que estão desenvolvendo ações distintas.

Assim, na medida em que separar o joio do trigo interessa àqueles que de fato desenvolvem um modelo de gestão socialmente responsável, as empresas devem se preparar melhor para o seu relacionamento com a imprensa, buscando um diálogo que

aprimore e amplifique o foco da cobertura, salientando as semelhanças e diferenças entre as distintas ações que podem ser levadas a cabo neste universo. Aos acionistas uma cobertura mais qualificada permitirá um acompanhamento mais próximo das atividades de suas próprias empresas e da concorrência nesta área.²⁰

Ao fim e ao cabo, a informação mais qualificada e plural acaba, no longo prazo, interessando a todos os atores do sistema. O desenvolvimento de uma estratégia socialmente responsável mais *accountable*, para o que a mídia desempenha papel central, é condição *sine qua non* para que o processo se torne mais crível. Todos os *stakeholders* podem e devem colaborar para o alcance deste objetivo.

VI. Referências Bibliográficas

BARDOEL, J.; D'HAENENS, L. **Media responsibility and accountability: new conceptualizations and practices.** *Communications*, n. 29, p. 5-25. 2004.

BORBA, E. O jornalismo impresso e as ações de marketing na RSE. In: ETHOS. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades.** (vários autores). São Paulo: Peirópolis, 2004. v. 3, p. 289-332.

BORGER, F. G. **Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial.** 2001. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

CANELA, Guilherme (Coord.). **Empresas e imprensa: pauta de responsabilidade.** São Paulo: Instituto Ethos, 2006.

DYCK, Alexander; ZINGALES, Luigi. The corporate governance role of the media. **CEPR Discussion Papers**, n. 3630. 2002.

GENTILLI, V. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania.** Estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

GUIMARÃES, H. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica da sua problemática. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 4, p. 211-219, out./dez. 1984.

²⁰ Um conjunto mais amplo de recomendações ao mundo empresarial pode ser encontrado em SUSTANABILITY (2002:44).

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Between facts and norms**. Cambridge: The MIT Press, 1996.

HAMILTON, J. Media coverage of corporate social responsibility. **Working Paper Series**. The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. 2003.

HANSEN, A., et al. **Mass communication research methods**. New York: New York University Press, 1998.

HERBST, S. **Reading public opinion**. Chicago: The University of Chicago Press, 1998.

KUNCZIK, M. **Conceitos de jornalismo: norte e sul - manual de comunicação**. São Paulo: Edusp, 2002.

LIEDEKERKE, L. Media ethics: from corporate governance to governance, to corporate social responsibility. **Communications**, n. 29, p. 27-42, 2004.

MACHADO FILHO, C. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicaseos**. 2002. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia e Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

MOLLICONI, M. **Responsabilidade social empresarial: modismo, civismo ou demanda de mercado?** 2003. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

SPARKES, R. A Pragmatic Approach to Corporate Social Responsibility. In: Address Given to The School of Management, the London School of Economics, 2003.

SUSTAINABILITY. **Trust us: the global reporters 2002 survey of corporate sustainability reporting**. London: SustainAbility, 2002.

THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. **The importance of corporate responsibility**. London: EIU, 2005.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Editoria Vozes, 1998.