

# Produtos comunicacionais e a responsabilidade social na indústria da comunicação

**Gino Giacomini Filho** Doutor e livre-docente em Comunicação Social pela ECA/USP. Docente e coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Professor do curso de graduação da ECA/USP.

**Resumo:** O propósito deste artigo é analisar a responsabilidade social da indústria da comunicação tendo em vista os conteúdos transmitidos em seus produtos comunicacionais. O trabalho reflete uma pesquisa exploratória, utilizando-se de estudo bibliográfico e pesquisa de campo com organizações da indústria da comunicação da Região do ABC. Os resultados mostraram que a responsabilidade social organizacional está incorporada na indústria da comunicação, quer na sua gestão ou na forma de produtos comunicacionais.

**Palavras chave:** Conteúdo comunicacional, Responsabilidade Social Organizacional, Indústria da Comunicação, Região do ABC.

**Resumen:** El proposito del articulo es analizar la responsabilidad social de la industria de la comunicación bajo los contenidos que transmiten sus productos comunicacionales. El trabajo reflete una pesquisa exploratoria que utilizó estudio bibliografico y pesquisa de campo con organizaciones en la industria da comunicación de la región de ABC. Los resultados mostraran que la responsabilidad social organizacional se inserta en la industria de la comunicación, quer en su gestión o en la forma de productos comunicacionales.

**Palabras clave:** Contenido comunicacional, Responsabilidad social organizacional, Indústria de la comunicación, Region del ABC.

**Abstract:** The aim of this article is to analyze the social responsibility of communication industry according contents inside communication's products. This work reveals an exploratory research that used bibliographical study and field research with organizations in the communication industry of ABC region. The results showed that the corporative social responsibility is present in the communication industry, either in the management activities or communication's products.

**Keywords:** Communication contents, Corporative Social Responsibility, Communication industry, ABC region.

## Introdução

Os integrantes da indústria da comunicação (IC) têm cobrado de todas as organizações posturas socialmente responsáveis. São denúncias em jornais contra a indústria petroquímica, alertas em anúncios contra danos ambientais, ações de relações públicas sobre posturas éticas na indústria farmacêutica, e tantas outras manifestações que a IC, por meio de seus produtos comunicacionais, realiza em consonância com postulados da responsabilidade social organizacional (RSO).

Porém, é preciso questionar se as organizações da IC possuem atuação socialmente responsável e de que forma indicam essa atuação nos produtos comunicacionais próprios ou produzidos para terceiros.

Este trabalho<sup>[1]</sup> pretende analisar a responsabilidade social organizacional da indústria da comunicação considerando seus produtos comunicacionais.

Os produtos de mídia ocuparam em 1993 o segundo lugar em exportações americanas, depois de produtos aeronáuticos (STRAUBHAAR LAROSE, 2004). Essa relevância da indústria da comunicação faz com que sua responsabilidade se evidencie, pois além da importância intrínseca de suas atividades, suas práticas e discurso também servem de parâmetro para outras instituições, quer por meio de produtos comunicacionais próprios ou confeccionados para terceiros. Nesse sentido, entende-se que seria oportuno verificar como tal indústria encampa o discurso da RSO nos produtos comunicacionais.

O método utilizado contextualiza-se no delineamento exploratório e pesquisa de campo. Para obter indicadores de práticas de RSO da IC foram investigadas, no período de 2007 e 2008, organizações desse setor sediadas na região do ABC paulista, região que se destaca pelo bom padrão de qualidade de vida, desenvolvimento econômico e dimensão populacional.

Tal investigação ocorreu por meio de entrevista com gestores e análise de produtos comunicacionais vinculados a essas organizações. O objetivo da pesquisa de campo, portanto, foi o de apurar indicadores de RSO na IC na região do ABC e, a partir dessas referências, mostrar como essas organizações mostram em seus produtos comunicacionais valores de responsabilidade social.

## Indústria da comunicação e produto comunicacional

O termo “indústria da comunicação” tem sido largamente utilizado no meio acadêmico e profissional para designar as organizações que participam diretamente do mercado da comunicação, tais como imprensa, emissoras, agências de propaganda e outros (BELTRÃO QUIRINO, 1986; GOMES, 2004; JIN, 2008).

Embora este termo, em certos contextos, seja preterido por “indústria cultural”, possui a vantagem de não carregar a ideologia forte empregada pelos pioneiros da escola de Frankfurt (JACKS, 2003), que equipararam bens culturais, caso de filmes e programas de rádio, a mercadorias de uma autêntica indústria (MATTELART, 2004).

Jacks (2003) considera que a indústria da comunicação pode encerrar-se da criação, produção e distribuição de produtos culturais destinados ao grande público, ou seja, é uma indústria que “[...] nomeia o sistema de bens simbólicos produzidos pelas empresas de comunicação, com o objetivo de atingir a um grande número de pessoas.” (p. 25). A autora, apegando-se a tal conceito, estuda a indústria cultural gaúcha representada pelo rádio, revista, jornal, editoras, televisão, discos/gravadoras e publicidade.

Da mesma forma como a indústria da comunicação encontra similaridade com a indústria cultural, o produto comunicacional possui afinidade com produto ou bem cultural, desconsideradas as ligações ideológicas preconizadas pelos estudos “frankfurtianos”.

Santaella afirma que:

Segundo a lógica da indústria cultural, todo e qualquer produto cultural – um filme, um programa de rádio ou de televisão, um artigo em uma revista etc. – não passa de uma mercadoria submetida às mesmas leis de produção capitalista que incidem sobre quaisquer outros produtos industrializados: um sabonete, um sapato ou quaisquer outros objetos de uso. Diferentemente destes, os produtos da indústria cultural são simbólicos produzindo nos indivíduos efeitos psíquicos de que os objetos utilitários estão isentos (2001, p. 39).

Miége (2007) reconhece que “O universo dos produtos culturais e da informação é de uma grande diversidade” e que pode abrigar basicamente o *modelo editorial* (livros, discos, cinema) e *modelo de flot* (rádio e TV), mas com amplas conexões tecnológicas e informacionais, em que a publicidade assume papel relevante.

A indústria da comunicação não se restringe a um conjunto complexo de organizações, mas agrega produtos comunicacionais, profissionais, tecnologias, gestão, procedimentos mercadológicos, discursos e conteúdos. O produto cultural ou comunicacional é caracterizado de forma semelhante nos conceitos das indústrias – cultural, informação, mídia e comunicação – ou seja, seriam os serviços e bens oferecidos ao mercado pelas organizações de comunicação ou que fazem comunicação, caso de filmes, cartazes, programas, conteúdos de site, jornais, revistas (MATTELART, 2004; STRAUBHAAR LAROSE, 2004).

Straubhaar e Larose (2004) mencionam que o setor da informação pode ser dividido em primário e secundário. O primeiro produz, processa e vende produtos e serviços de informação, enquanto no segundo, muitas empresas que não vendem informação produzem, processam e distribuem informação para seu próprio uso interno. Nesse sentido, o produto comunicacional pode destinar-se a diferentes públicos, que poderiam equiparar-se aos seus stakeholders. Portanto, uma organização da indústria da comunicação pode elaborar produtos comunicacionais para funcionários, clientes, fornecedores, comunidade e outros.

A produção e circulação das formas simbólicas nas sociedades modernas é inseparável das atividades das indústrias da mídia. O papel das instituições da mídia é tão fundamental, e seus produtos se constituem em traços tão onipresentes da vida cotidiana, que é difícil, hoje, imaginar o que seria viver num mundo sem livros e jornais, sem rádio e televisão, e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineira e continuamente apresentadas a nós (THOMPSON, 2000, p. 219).

Enquanto as empresas tradicionais usam a comunicação como instrumento mercadológico e institucional, as organizações da indústria da comunicação as têm também como produto. Portanto, o produto comunicacional é resultado do processo produtivo da indústria da comunicação.

É difícil um produto comunicacional atender a todos os gostos e expectativas, uma vez que precisa manter relações de significado com diferentes receptores e seus conteúdos precisam estar presentes na cultura (JACKS, 2003); nesse sentido, precisa lidar com complexas responsabilidades sociais diante de interesses antagônicos.

## **Responsabilidade Social Organizacional e a indústria da comunicação**

Convivem muitos conceitos para caracterizar a RSO, muitos deles contraditórios, até porque consiste em uma área que só recentemente tem recebido contribuições mais sistematizadas. No entanto, em função da sua importância estratégica e social, a área desenvolveu modelos e postulados que possibilitam empresários, acadêmicos, pesquisadores e cidadãos em geral lidar com ações socialmente responsáveis.

Responsabilidade social organizacional é “relação ética e transparente da organização com todas as suas partes interessadas, visando o desenvolvimento sustentável”; assim define a norma brasileira ABNT 16001 (ABNT, 2004).

As partes interessadas estendem-se ao meio ambiente, trabalhadores, comunidade e os próprios componentes da gestão organizacional, caso de dirigentes e acionistas. As organizações devem reconhecer os direitos e interesses de vários *stakeholders* na RSO, ou seja: acionistas, empregados, clientes, credores, fornecedores, sindicatos, concorrentes, governo, comunidade e público em geral (SIMS, 2003; CARROLL BUCHHOLTZ, 2006).

Porém, ser uma organização socialmente responsável é atuar eticamente de forma a cumprir suas atividades em diferentes esferas, caso da área ambiental, trabalhista, da saúde, educação, segurança, marketing, cultura, dentre outras.

Portanto, duas estruturas são fundamentais para caracterizar a RSO, ou seja, quais as responsabilidades e em relação a quem. A primeira se refere ao objeto da responsabilidade, caso de ser responsável pela saúde, segurança, educação, inclusão social, transporte, alimentação, bens culturais, valores sociais legítimos, condições de trabalho, governança corporativa, concorrência justa, comunicação ética, sustentabilidade sócio-ambiental, interesse público, qualidade dos produtos, exercício de direitos e outras ex-

pectativas e necessidades das pessoas. A segunda reporta aos contingentes que afetam e são afetados por essas responsabilidades, ou seja, as partes interessadas, caso de clientes, funcionários, comunidade, proprietários, minorias, fornecedores, intermediários, parceiros, governo, sindicatos, mídia, concorrentes, meio ambiente e outros públicos interessados. (CERTO PETER, 1993; ABNT, 2004; MELO e FROES, 2001). Tais configurações podem ser resumidas em quatro grandes categorias: 1) Recursos humanos, 2) Institucional; 3) Sócio-ambiental; 4) Stakeholders (Tabela 1).

1) Recursos humanos	Considera a RSO perante os recursos humanos: trabalhadores e público interno.
2) Institucional	Abarca os valores éticos organizacionais, governança e prosperidade do negócio.
3) Sócio-ambiental	Engloba a RSO em relação aos interesses ambientais, comunitários, clientes e parceiros.
4) Stakeholders	Abrange ações para com concorrentes, poder público, mídia e imprensa.

A indústria da comunicação também está afeita às responsabilidades sociais decorrentes de suas atividades.

A primeira abordagem reporta-se às responsabilidades que os profissionais ou dirigentes de comunicação devem assumir quanto ao conteúdo nas programações, acesso às informações e adequação aos valores sociais. Nesse sentido são clássicas as responsabilidades do jornalista para com a democracia, do publicitário para com o livre-mercado, ou ainda do radialista para com a liberdade de expressão. A segunda abordagem se refere às responsabilidades pelos efeitos de seus produtos comunicacionais, merecendo até instrumentos éticos de auto-regulamentação, códigos de conduta profissionais, legislação específica e mecanismos de controle social

McQuail (1994) sugere que os principais postulados da teoria da responsabilidade social dos meios de comunicação de massa seriam: Obrigações da mídia e dos seus controladores para com a sociedade; Jornalismo verdadeiro, acurado e relevante; Mídia como fórum de idéias, auto-regulamentada, e, sob certas circunstâncias, enquadrada pela sociedade para servir ao interesse público.

Segundo Bertrand (1999), o regime da responsabilidade social da imprensa mostraria que as organizações jornalísticas não seriam empresas

comerciais comuns, tendo que harmonizar lucros com atuação responsável perante os diversos grupos sociais, ou seja, responder às suas necessidades.

A comunicação pode representar os propósitos da organização, denotando a cultura organizacional, missão, objetivos e atividades de responsabilidade social. É sob a aprovação dos dirigentes (ou anunciantes) que promoções, anúncios, releases, comunicados, cartazes, publicações internas, folhetos e demais produções de comunicação são articuladas.

A visibilidade que a comunicação social proporciona para que as instituições promovam marcas, produtos e idéias, também pode contribuir com as ações de responsabilidade social. Para Bueno: “A empresa ou entidade deve se pautar por uma comunicação verdadeira [...] A empresa ou entidade deve refletir, em sua comunicação, aquilo que ela realmente é [...] A transparência é a arma das organizações modernas, pois estabelece uma relação de confiança com os seus públicos” (2003, 12-13). Govatto compartilha de posição semelhante: “Para serem mais competitivas e conquistarem igualdade de condições no mercado, as empresas precisam rever suas atitudes, inclusive sua forma de se comunicar com seus públicos. A coerência entre o discurso e a prática das empresas deve ser entendida como necessidade de primeiro grau, visto que sua função, nos dias atuais, já não se concentra apenas em transmitir informações, mas em mudar comportamentos, impulsionando a organização em direção a suas metas” (2007, p. 65).

Crowther sustenta que conforme o comportamento socialmente responsável é integrado às atividades corporativas, estas organizações podem ser ativas em comunicá-los. O autor exemplifica que a comunicação ambiental tem demonstrado intensificação em várias vertentes, inclusive na comunicação empresarial dirigida às partes interessadas.

SIMS (2003) defende a institucionalização do comportamento ético nas organizações em três eixos: Estabelecer o valor ético, Comunicar esse valor e Selecionar e Treinar empregados com esse valor na mente. Segundo o autor, uma organização precisa comunicar seus compromissos agregando valores éticos.

Crowther e Rayman-Bacchus<sup>[2]</sup> estabelecem alguns fatores que condizionarão o futuro da RSO, dentre eles a forma como as organizações de comunicam. Nesse sentido destaca que a comunicação com os *stakeholders* precisa ser transparente, ou seja, verdadeira, pertinente e acessível.



Observa-se que o setor da comunicação no Brasil tem recebido diversos aprimoramentos quanto a uma atuação socialmente responsável no âmbito organizacional. Um dos trabalhos a ser destacado é o do Instituto Ethos (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social) em parceria com a ANJ (Associação Nacional de Jornais) que, em 2008, estipulou os Indicadores Ethos-ANJ de Responsabilidade Social Empresarial para o Setor de Jornais (ETHOS-ANJ, 2008). No critério estabelecido, uma empresa jornalística pode estar em um dos quatro estágios em termos de RSO: Estágio 1 (ações apenas reativas às exigências legais), Estágio 2 (postura defensiva), Estágio 3 (atividades sustentáveis) e Estágio 4 (proatividade e padrões de excelência). Os atributos considerados são: Valores, Transparência e Governança; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores e Clientes; Comunidade; Governo e Sociedade.

Um caso que pode ser destacado é o do Grupo Estado, que mantém vários produtos comunicacionais: jornal *O Estado de S. Paulo*, *Jornal da Tarde*, OESP Gráfica, OESP Mídia, Agência Estado, Estúdio Eldorado e a Rádio Eldorado. Anualmente emite o seu Relatório de Responsabilidade Corporativa. O relatório em sua versão de 2007 seguiu a versão G3 das diretrizes da GRI – *Global Reporting Initiative* - para avaliar o desempenho de sustentabilidade das suas atividades. Numa escala de A a C, o Grupo obteve C, o menor nível, mas compatível para empresas que iniciam o relato de acordo com esse modelo (GRUPO ESTADO, 2007).

## **Análise de conteúdo dos produtos comunicacionais: um estudo da Região do ABC**

O contexto regional desta pesquisa é a região do ABC, conjunto de sete cidades – Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano, Diadema, Mauá, Riacho Grande e Rio Grande da Serra - que integram a região metropolitana de São Paulo.

Segundo a Fundação Seade<sup>[3]</sup> do governo do Estado de São Paulo, a região do ABC possuía no ano de 2000 população de 2,4 milhões de habitantes, participação de 13,18% da indústria do estado de São Paulo e 5,79% do comércio em 1999 e, em função da elevada renda per capita (R\$ 8.509,00 em 1999), apresentava boa oferta de serviços, como *shoppings centers*, supermercados, escolas e instituições financeiras.



A pesquisa de campo teve origem com o levantamento de todos os componentes da IC sediados na região do ABC, trabalho este finalizado em 15/04/2006 e, no qual foram desconsideradas as organizações que estivessem a menos de dois anos em atividade contínua.

O levantamento resultou em 364 organizações da indústria da comunicação, que foram contatadas no período de 2007 a 2008 por dois entrevistadores, momento em que muitas se tornaram inviáveis de serem visitadas, resultando 44 organizações que puderam atender aos requisitos e responder integralmente às questões, ou seja: 1 Emissora de Televisão, 2 Faculdades de Comunicação, 9 Empresas de Jornais, 2 Editoras de Revistas, 2 Assessorias de Comunicação, 3 Cinemas, 7 Teatros, 6 Gráficas, 3 Produtoras, 5 Agências de Publicidade e Promoção, 2 Emissoras de Rádio, 1 Estúdio de Fotografia e 1 Estúdio de Som (Tabela 2).

Total de organizações da IC consideradas	364
Total das que se submeteram à entrevista	44
Total das que forneceram produtos comunicacionais com RSO	29

Durante a entrevista, os gestores foram abordados de forma a apontar iniciativas de sua organização em termos de RSO. Foram convidados a indicar o material de comunicação (produtos comunicacionais) que pudesse atestar iniciativas de RSO agregadas à organização a que pertenciam. Portanto, o conjunto de produtos comunicacionais estudados retrata uma escolha ou recomendação dos gestores entrevistados. 29 organizações apresentaram produtos comunicacionais que puderam ser analisados (Tabela 2), de forma que as demais (15), embora alegassem praticar RSO, não mostraram sequer parte dessas ações nos conteúdos comunicacionais (Tabela 3).

Para verificar como as organizações contemplavam iniciativas de RSO em seus produtos comunicacionais, foi empreendida análise de conteúdo (BARDIN, 2004) que considerou as quatro categorias de RSO (Figura 1) e os tipos de produtos comunicacionais apresentados pelas organizações e categorizados da seguinte forma:

1) Peças promocionais impressas: Comunicação persuasiva veiculada em papel impresso, caso de folheto, cartaz e folder

2) Site: Páginas na internet acessíveis mediante endereço eletrônico

3) Peças institucionais: Informes ou documentos restrito ao público interno (mural, comunicados e documentos internos) e catálogos destinados ao público externo (catálogo, portfólio, guia).

4) Peças jornalísticas: Veículos e peças de linguagem jornalísticas tais como jornais, revistas e releases.

Considerou-se produto comunicacional os bens alinhados conceitualmente no referencial teórico (Item 2) e que tanto eram produtos próprios (caso de um jornal próprio de uma empresa jornalística) como produzidos para terceiros (caso de um anúncio produzido por agência sob encomenda de um anunciante).

Cabe destacar que vários fatores podem ter evitado do gestor apontar produtos comunicacionais para análise, como comodismo, falta de tempo, insuficiência de material de comunicação. São limitações que explicam deficiências como ausência de peças de vídeo, áudio e até anúncios publicitários veiculados na mídia. Mas, as mesmas condições foram dadas a todos os respondentes, sem exceção.

A partir do conjunto de produtos comunicacionais apresentados pela organização, procurou-se alocar esses produtos nas quatro categorias de RSO de forma a não repetir, para cada organização, dois ou mais produtos numa mesma categoria de RSO. Portanto, um mesmo produto comunicacional poderia atender às quatro categorias de RSO, porém nenhum outro poderia ser considerado para quaisquer dessas categorias para a mesma organização, o que gerou uma decisão dos pesquisadores em seguir o critério da diversificação das peças nas categorias de RSO (Tabela 3).

Tabela 3 – Número de ocorrência de fatores de RSO nos produtos comunicacionais\*

		Categorias de RSO			
		Recursos humanos	Institucional	Sócio-ambiental	Stakeholders
Produtos comunicacionais	Peças promocionais impressas	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>8</u>	<u>4</u>
	Site	<u>1</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>7</u>
	Peças institucionais	<u>3</u>	<u>4</u>		<u>2</u>
	Peças jornalísticas	<u>4</u>	<u>5</u>	10	12

\*máximo de 1 ocorrência por categoria de RSO em cada organização

A seguir, comenta-se genericamente o conteúdo observado em todas as organizações. Tal comentário terá efeito apenas indicativo, uma vez que será restrito a alguns produtos e categorias de RSO. Como boa parte dos entrevistados não autorizou a divulgação do nome das organizações, estas serão identificadas com o código “OIC” (Organização da indústria da comunicação) agregado com uma seqüência numérica.

**OIC1** - Filial de TV a cabo; sustenta, em seu site, ser uma empresa comprometida com o desenvolvimento social do país e com a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos brasileiros. Destaca os projetos: inclusão digital, em que oferece seus serviços audiovisuais a mais de 80 instituições filantrópicas, escolas e outros; inclusão social, em que atende deficientes físicos; incentivo ao trabalho voluntário de seus colaboradores. Declara como parte de seus valores institucionais: trabalhar com a verdade e ética. Possui serviço de atendimento ao consumidor, que também é um elo para a campanha antipirataria.

**OIC2** - Instituição de ensino superior com curso de Comunicação Social que, de acordo com seus folhetos, promove diversos eventos abertos à comunidade interna e externa, além de projetos sociais que beneficiam alunos, funcionários, docentes e públicos em geral. Os alunos do curso de jornalismo, por exemplo, elaboraram um jornal impresso que trabalhou com vários assuntos de responsabilidade social, caso da edição de abril de 2007 que trouxe matéria acerca da coleta seletiva do lixo no ABC.

**OIC3** - Instituição de ensino superior com curso de Comunicação Social que, em folhetos, folders e site, prevê como missão básica a ação educativa na construção da cidadania. Oferece vários programas sociais, dentre eles um que proporciona atividades esportivas para portadores de deficiência e para jovens carentes. Desenvolve ações favoráveis ao meio ambiente em que uma delas envolveu 450 alunos. Possui um Balanço Social de suas atividades.

**OIC4** - Empresa de comunicação que possui como destaque um jornal impresso, que tem trazido diversas matérias relacionadas à responsabilidade social, caso de informações para um melhor consumo, atividades culturais e esportivas da região, e mercado de trabalho. Uma de suas ações sociais mais visíveis é o suplemento dedicado aos bairros, em que abre espaço para os diversos problemas e realizações de diferentes localidades do ABC, além de possibilitar a manifestação de seus moradores em termos culturais, esportivos, sócio-ambientais dentre outros. Dedicou um suple-

mento inteiro aos portadores de deficiência física atribuindo um enfoque empreendedor para esse público.

**OIC5** - Empresa jornalística cujo principal produto é o jornal impresso. O veículo retrata as sete cidades do ABC e traz em suas páginas assuntos relacionados à área de saúde, infra-estrutura, esportes, cultura e meio ambiente, dentre outros. Permite a participação de leitores no conteúdo editorial. A empresa possui gráfica que presta serviços, dentre eles a produção gráfica de uma revista sobre Meio ambiente, Inclusão Social e Consumo consciente vinculada a uma organização não governamental e impressa em papel reciclado.

**OIC6** - Empresa jornalística que possui como destaque o jornal impresso. Em edições de 2007 foi possível constatar diversos assuntos ligados à responsabilidade social, como colunas e matérias abordando o meio ambiente, saúde da comunidade, empreendedorismo, cultura regional, serviços ao consumidor. E editoria Meio ambiente, por exemplo, abordou o Mecanismo de Desenvolvimento Limpo, edifícios ecológicos, licenciamento ambiental, consumidor ecológico, reciclagem do óleo comestível, dentre outros.

**OIC7** - Empresa jornalística que edita um jornal impresso, dedicado à cobertura do ABC. Oferece espaço para assuntos regionais, ambientais, culturais e esportivos. Há páginas especiais voltadas à responsabilidade sócio-ambiental, caso das referentes à Educação e Ecologia. No caderno de Ecologia e Meio ambiente foram veiculadas matérias como a que retratou uma ativista ambiental da região, uma apresentação do Greenpeace e um relato sobre a cidade de Ribeirão Pires em busca do desenvolvimento sustentável.

**OIC8** - Empresa jornalística com várias publicações, com destaque a um jornal impresso. Traz conteúdos ligados à área da saúde, segurança, educação, meio ambiente, trabalho, cultura e prestação de serviços, caso de encarte sobre profissões e cursos para orientar estudantes. Possui uma seção de carta do leitor em que a comunidade pode expressar-se, além da editoria de cidades em que problemas e realizações nos bairros e localidades são apresentados.

**OIC9** - Grupo de jornais que possui dois jornais impressos como carros-chefe, sendo um distribuído gratuitamente e outro com distribuição paga. Ambos abordam temas diversos, incluindo meio ambiente, educação, cultura, segurança pública, saúde e notícias locais. O primeiro, numa edição

de setembro de 2007, trouxe reportagem especial sobre o efeito da obesidade na qualidade de vida das pessoas, enquanto o segundo, em outubro, retratou a questão sócio-ambiental em relação à mudança no plano urbanístico de uma cidade do ABC.

**OIC10** - Empresa jornalística que edita um tablóide impresso. É um veículo voltado às questões que envolvam as sete cidades do ABC com forte linha editorial política. Na sua edição de dezembro de 2007 estampou assuntos como acessibilidade social, trabalho social voluntário e projetos de educação destinados ao adolescente tendo em vista suas perspectivas de emprego.

**OIC11** - Empresa jornalística que edita veículo impresso. Conta com várias editorias, como na área de saúde, educação e cultura. Em uma edição de dezembro de 2007 retratou a balneabilidade de praias no entorno da represa Billings e dicas de cuidado com a manutenção do veículo antes de realizar uma viagem.

**OIC12** - Grupo editorial que possui como destaque uma revista dedicada à região do ABC. A publicação tem como linha editorial o incentivo e divulgação das realizações de empresários, prefeituras e instituições da região. Na edição de agosto de 2007 trouxe matéria apresentando o projeto de inclusão artística-cultural de Mauá, além de outros assuntos, como as atividades do Centro de Defesa dos Direitos da Criança, também da cidade de Mauá. Concede prêmios na esfera sócio-ambiental, como o que homenageou mulheres dedicadas a trabalhos voluntários na região do ABC.

**OIC13** - Editora cujo produto destacado é a revista focada no ramo automotivo. Embora com forte conteúdo comercial, é distribuída gratuitamente e desenvolve temas de prestação de serviços para usuários e proprietários de veículos, caso de matéria sobre uma transportadora e seu empenho em zelar pela segurança do passageiro e dos condutores, além de uma coluna em que há orientações para a condução de cargas perigosas. A editora publica também diversos livretos educativos destinados a crianças.

**OIC14** - Assessoria de comunicação com clientes regionais. Dentre seus clientes, há uma associação que trabalha em prol da melhoria das condições de tratamento e atendimento ao câncer infantil conforme detalha um de seus releases.

**OIC15** - Empresa dedicada à comunicação empresarial que, segundo seu site, assessora empresas e oferece programas de treinamento na área de comunicação. Tem atendido vários clientes, caso de instituições beneficentes e filantrópicas.

**OIC16** - Cinema comercial com diversas salas para exibição de filmes. Como informa seu folheto promocional, possui bilheterias informatizadas e horários diferenciados para atender ao público e lidar com a segurança dos espectadores. Oferece descontos de vários tipos, como a idosos, menores, estudantes, inclusive a trabalhadores nas segundas-feiras. Estipula conduta para seus freqüentadores a fim de possibilitar um conforto coletivo durante as exibições.

**OIC17** - Cinema comercial pertencente a uma rede internacional. Dedicar parte de suas salas à exibição de cinema nacional, inclusive com preço menor. Mantém no interior de suas dependências cartazes para incentivar o bom comportamento das pessoas no recinto a fim de proporcionar bem-estar aos espectadores. Segundo documento interno, possui política de avaliação periódica dos seus funcionários principalmente para aperfeiçoar a conduta e o atendimento ao público. Distribui um tablóide em que apresenta os títulos dos filmes em exibição e traz informações históricas sobre a empresa e o cinema mundial.

**OIC18** - Teatro sediado em centro cultural. Seus catálogos e folhetos informam que, além de peças teatrais, oferece seu espaço para atividades culturais gratuitas tais como dança, workshop e projetos educacionais. Recebe doações para campanhas sociais, caso da doação de livros para a biblioteca municipal. Uma das peças exibidas é o Teatro do Lixo, com elenco de 25 pessoas, que enfatiza temas como educação ambiental, coleta seletiva, reciclagem e o “lixo social”.

**OIC19** - Teatro abrigado em uma fundação (autarquia municipal). Verificam-se em seus catálogos, folhetos e folders que o teatro, por meio de seus diversos Núcleos, tem produzido peças e apresentado espetáculos com músicas clássicas e populares de forma gratuita. Serve como escola de teatro visando principalmente crianças e jovens. Faz parcerias com outras instituições culturais e educacionais para promover eventos, encontros e *workshop*, caso dos que trataram dos temas Sala de aula e Linguagem do teatro para o público em geral.

**OIC20** - Teatro municipal que, segundo catálogos e folhetos, está voltado para a formação teatral lastreado no programa Cultura Viva do

Ministério da Cultura. Oferece oficina de teatro, cursos, dança, música e várias atividades gratuitamente. Exibe peças e realiza mostras de teatro, inclusive dedicadas à arte e criação infantil. Compartilha de um projeto que realiza ações sócio-ambientais no entorno da represa Billings.

**OIC21** - Teatro vinculado a uma prefeitura do ABC. Segundo o guia cultural da prefeitura, tem apresentado várias peças dedicadas ao público infantil, ambientado trabalhos musicais e oficinas culturais. Segundo o folheto, o teatro oferece um projeto no período de férias escolares em que o elenco de atores, transportado num caminhão, percorre os bairros da cidade para oferecer espetáculos gratuitamente, como registra o folheto promocional.

**OIC22** - Empresa dedicada a serviços gráficos. Um de seus trabalhos é uma série de folhetos e folders que promovem serviços de um hospital de cunho filantrópico, além de atividades de cunho social para os públicos de interesse dessa mesma instituição hospitalar sediada no ABC.

**OIC23** - Produtora de eventos que fornece equipamentos (fotografia, sonorização, projeção) e serviços para confecção de vídeos, áudios e imagens. Também segundo seus folhetos, organizou e ajudou a organizar diversos eventos sociais, artísticos, culturais e esportivos, muitas vezes com parcerias com entidades públicas e privadas.

**OIC24** - Agência de propaganda que tem como meta atender os clientes de forma personalizada e com grau de excelência conforme se verifica em seus folhetos. Faz trabalhos institucionais, caso de um programa que objetivou melhorar o clima de trabalho em uma empresa: melhorar o trabalho do funcionário, melhorar a empresa e a comunidade.

**OIC25** - Agência de publicidade que estipula, em folhetos promocionais, missão de atender plenamente os clientes na área de comunicação visual e propaganda. Seu site abre espaço para manifestação dos clientes e consumidores.

**OIC26** - Agência de comunicação que presta serviços notadamente na área de promoção e propaganda. Seu site enfatiza ter a agência atuação direcionada a satisfazer e superar as expectativas dos clientes. Tem elaborado diversas campanhas sociais, como a que incentivou a coleta responsável e seletiva de entulhos.

**OIC27** - Agência de propaganda que, segundo seu catálogo, está voltada para atender plenamente seus clientes e solucionar seus problemas



de comunicação. Um de seus trabalhos a ser destacado refere-se ao catálogo elaborado para uma consultoria ambiental que, dentre vários serviços, oferece consultoria para licenciamento ambiental e avaliação de riscos ambientais.

**OIC28-** Emissora de rádio comunitária, cujo propósito comunitário proporciona elevado percentual de apresentadores voluntários. Segundo informativo interno, possui como uma das políticas internas estabelecer diretrizes para que seus locutores e colaboradores façam programas afinados com o interesse da comunidade e consigam a colaboração de empresas e pessoas para conteúdos dos programas e verbas para a emissora. Estabelece, na forma de mural, um código de conduta para seus locutores, que fica afixado no interior da emissora.

**OIC29 -** Emissora de rádio comunitária vinculada a uma associação cultural. Conforme se constata em um folheto, sua grade de programação inclui conteúdos religiosos, música regional, atrações culturais locais e espaço para que os ouvintes da comunidade se manifestem (linha aberta), além de oferecer premiações aos participantes, caso do prêmio atribuído ao estudante que apresentou trabalho ecológico sobre envolvendo o Pólo Petroquímico de Mauá e que está afixado na forma de mural; sugere aos apresentadores, em um mural, informar aos ouvintes que não realiza ações que infrinjam os direitos autorais ou se configurem como pirataria.

A análise de conteúdo não permite um tratamento quantitativo devido ao número limitado de organizações e peças apresentadas.

Mas, em termos qualitativos, mostra conteúdos de RSO diversificados que afetam ou estão vinculados a interesses específicos de cada organização ou trabalho comunicacional. Apontam larga abrangência do campo da RSO e inserção significativa dos fatores de RSO nos produtos comunicacionais.

Embora não se possa quantificar o grau de envolvimento da indústria da comunicação com conteúdos de RSO, indicam os resultados que a IC, de certa forma, está sintonizada com a demanda social por melhores condições da qualidade de vida para com a coletividade.

Ou seja, embora a sociedade tenha a expectativa de ser bem servida pelos produtos comunicacionais – informação, entretenimento, inovação - espera também que contemplem os princípios e ações da RSO, o

que parece ocorrer, mesmo que de forma parcial, no âmbito da indústria da comunicação, conforme o resultado apurado.

A análise dos produtos mostra que, consciente ou inconscientemente, os profissionais de comunicação oferecem à sociedade espaço para a RSO, o que pode legitimar o setor que historicamente tem sido alvo de críticas por estar divorciado do interesse social, pelo menos em parte.

Na análise de conteúdo elaborada, não se verificou com intensidade a citação explícita da responsabilidade social, mas os conteúdos apurados revelam sua presença em peças jornalísticas, promocionais e institucionais.

## Considerações finais

A responsabilidade social corporativa está incorporada na indústria da comunicação, quer na sua gestão ou na forma de produtos comunicacionais.

No primeiro caso, manifesta-se quanto às responsabilidades que os meios assumem ao veicular e transmitir conteúdos que afetam a vida de muitas pessoas, responsabilidades que são clássicas e vêm sendo aprimoradas ao longo das últimas décadas.

Ainda no primeiro caso, observa-se o surgimento da responsabilidade social corporativa na gestão da indústria da comunicação, contexto em que foram recentemente adotados parâmetros para orientar as empresas de comunicação a conduzir práticas e modelos de RSO, caso das orientações propostas pelo Instituto Ethos e a ANJ para os jornais.

No segundo caso, constata-se que os produtos comunicacionais também externam os valores éticos das organizações comunicacionais, algo que também abarca os valores de RSO. Estar em sintonia com as aspirações e necessidades da sociedade e públicos significa que as organizações da indústria da comunicação precisam contemplar nos produtos próprios ou produzidos para terceiros os elementos de RSO. Essa é uma condição essencial para que a indústria da comunicação seja percebida como socialmente responsável.

Os resultados observados com as organizações da IC na região do ABC mostram que o setor encampa nos seus produtos comunicacionais parte de fatores de RSO, ou seja, os assuntos de RSO voltados aos recursos humanos, esfera institucional, aspectos sócio-ambientais e *stakeholders*

estão consideravelmente presentes em peças promocionais impressas, sites, peças institucionais e peças jornalísticas.

Face ao número limitado de organizações e de produtos comunicacionais indicados por gestores das organizações pesquisadas, não é viável conceber tratamento estatístico, nem comparativo ou passível de uma descrição objetiva, algo que também impede a generalização dos resultados.

Nesse sentido, seriam necessárias pesquisas mais aprofundadas, com maior número de organizações e uma abrangência maior de produtos comunicacionais para resultados mais representativos a fim de oferecer indicadores mais precisos sobre o grau de envolvimento da indústria da comunicação, via produtos comunicacionais, com os postulados da RSO.

A indústria da comunicação exercita os elementos de RSO não de forma ostensiva ou formal, mas diluída no contexto de suas ações e produtos, algo que talvez possa ser desconhecido do grande público e até dos que atuam na área, o que incentiva o setor a dimensionar melhor esse esforço e, se for o caso, trabalhá-lo para melhor se posicionar na opinião pública.

## Bibliografia

ABNT. **Norma ABNT 16001** – Sistema da gestão: Responsabilidade Social – Requisitos. Brasília: Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BELTRÃO, L; QUIRINO, N.O. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. São Paulo: Summus, 1986.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: EDUSC, 1999.

BUENO, Wilson C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CARROLL, Archie B.; BUCHHOLTZ, Ann K. **Business & Society: ethics and stakeholder management**. Thomson, 2006.

CERTO, Samuel C. e PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento e implementação da estratégia**. São Paulo: Makron/Pearson, 1993.

CROWTHER, David. Corporate social reporting: genuine action our window dressing? In: **Perspectives on corporate social responsibility**. CROWTHER, David; RAYMAN-BACCHUS, Lez (Orgs). Hants/England: Aldershot Publishing, 2004, p. 140-160.

CROWTHER, David; RAYMAN-BACCHUS, Lez. The future of corporate social responsibility. In: **Perspectives on corporate social responsibility**. CROWTHER, David; RAYMAN-BACCHUS, Lez (Orgs). Hants/England: Aldershot Publishing, 2004, p. 229-249.

ETHOS-ANJ. **Indicadores Ethos-ANJ de Responsabilidade Social Empresarial para o Setor de Jornais**. São Paulo: Ethos/ANJ, agosto de 2008. 41p.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOVATTO, Ana Claudia M. **Propaganda responsável**. São Paulo: Senac, 2007.

GRUPO ESTADO. **Relatório de Responsabilidade Corporativa 2007**. São Paulo: Grupo OESP, 2007. 36p.

JACKS, Nilda. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS, 2003.

JIN, Dal Yong. Neoliberal restructuring of the global communication system: mergers and acquisitions. **Media, Culture & Society**. Sage Publ., v.30, n. 3, p. 357-373, 2008.

MATTELART, Armand. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2004.

McQUAIL, Denis. **Mass Communication Theory: an introduction**. 3 ed. Londres: Sage, 1994.

MELO-NETO, Francisco P. e FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MIÉGE, Bernard. As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica. **Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, ano 1, n.1, jul. – dez. 2007, p. 47.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2001.

SIMS, Ronald. **Ethics and corporate social responsibility: why giants fall?** London: Praeger, 2003.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2004.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2000.

## Notas

[1] Este artigo é resultado de pesquisa desenvolvida junto ao Programa de Mestrado em Comunicação da USCS, São Caetano do Sul, e teve como alunos colaboradores Marcela Suemi Komoto de Miranda Pinto, Valdejane Leonilo Bezerra e Caio Bruno Siqueira de Paula.

[2] CROWTHER, David; RAYMAN-BACCHUS, Lez. The future of corporate social responsibility. In: Perspectives on corporate social responsibility. CROWTHER, David; RAYMAN-BACCHUS, Lez (Orgs). Hants/England: Aldershot Publishing, 2004, p. 229-249.

[3] Seade – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. ABC: principal pólo de indústria automotiva no Mercosul. São Paulo: Governo do estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.seade.gov.br>. Acesso em 5/12/2004.