

## O papel da imprensa na construção de uma sociedade mais justa

Ainda me lembro no início do Instituto Ethos quando nós, um grupo de empresários decididos a lançar no Brasil as bases da responsabilidade social, pensávamos em como levar adiante o trabalho e quais seriam os passos para a criação do instituto. Havia um consenso de que precisávamos difundir o conceito no País e a melhor maneira era contar com o esclarecimento dos jornalistas, sobretudo aqueles que tinham o poder de incluir o tema na pauta do noticiário sócio-econômico. Só assim uma mudança cultural poderia ser efetiva. Reconhecendo o poder da mídia, traçamos nossa primeira ação estratégica: visitas aos diretores dos principais veículos de comunicação para esclarecimentos sobre a criação do Instituto Ethos. Fomos bem recebidos, mas percebemos que nossa tarefa ia além de nossa representatividade naquele momento. Era necessário preparar os jornalistas para a cobertura da responsabilidade social. O conceito ainda causava muitas dúvidas e confusões, especialmente se levamos em conta a filantropia empresarial arraigada no país.

Hoje, com cerca de 500 associados, podemos dizer que a responsabilidade social já integra o planejamento estratégico de várias empresas, muitas delas fazem parte de grandes conglomerados. Se chegamos até aqui, foi porque contamos com a compreensão da mídia ao longo dos três anos. Muitos veículos, em todo o país, abriram espaço para a gestão socialmente responsável de empresas. Com ajuda de profissionais da imprensa que reconheceram um caminho possível para o Brasil, conseguimos em três anos cumprir nossa missão de sensibilizar a sociedade e as empresas para incorporar práticas de responsabilidade social.

De um ano para cá, reforçamos nosso projeto de aperfeiçoamento contínuo dos jornalistas. Com apoio da Fundação Ford, mantemos hoje uma rede de jornalistas em todo o país, com 112 profissionais, que recebem todos os meses informações, artigos e materiais sobre responsabilidade social. Esses profissionais, em sua maioria editores e repórteres especiais, participaram de seminários sobre o tema e funcionam hoje como importantes multiplicadores em suas redações sobre o conceito de responsabilidade social. Como parte desse projeto, lançamos no ano passado, a primeira edição do Prêmio Ethos de Jornalismo – Empresas e Responsabilidade Social, cuja cerimônia de premiação foi realizada no dia 9 de outubro, no Sesc Vila Mariana. Na ocasião, apresentamos os 25 finalistas do prêmio em cinco categorias: rádio, TV, jornal, revista e

fotojornalismo. A categoria destaque foi criada como prêmio para o melhor trabalho. De modo geral, as reportagens mostravam bons exemplos, criticavam ações irresponsáveis, apresentavam dados, aprofundaram reflexões. Enfim, os trabalhos valorizam práticas e alertam para problemas, ampliando a discussão sobre as práticas empresariais para toda a sociedade. Foi difícil escolher os seis vitoriosos que participarão da conferência do Business for Social Responsibility (BSR), em Seattle, nos Estados Unidos, terão a oportunidade de aperfeiçoar seus conhecimentos e estabelecer contatos internacionais. Ficou claro, para mim, o comprometimento com a cidadania de finalistas e vencedores emocionados com a distinção.

Alguns dados sobre a primeira edição do Prêmio Ethos de Jornalismo merecem nossa reflexão. Foram 345 trabalhos inscritos de 113 veículos de todo o País. No total, 211 jornalistas, de 22 Estados Brasileiros se inscreveram no prêmio. Essa é uma prova de que nosso trabalho alcançou de fato dimensão nacional. As empresas estão adotando a gestão socialmente responsável e tanto isso é verdade que já virou assunto na mídia. Outros dados nos parecem igualmente significativos para orientar nossas ações futuras. Os temas mais abordados foram Comunidade (51%), Valores e Transparência (17%), Meio Ambiente (16%). Os demais temas governo e sociedade (7%), público interno (6%) e consumidor (3%) foram em menor número entre o total de inscritos. Não tivemos reportagens que abordassem a relação entre empresas e fornecedores. Ainda que o universo seja pequeno, sabemos que muito das ações das empresas se concentram em investimentos na comunidade, eleita como foco de atuação para ações sociais. As empresas ainda divulgam pouco suas ações com relação a outros temas como governo e sociedade, valores, público interno e até mesmo meio ambiente, tema que mereceu atenção especial nos últimos anos de boa parte da mídia. Por que tanta timidez ao falar de ações que poderiam criar valores para toda a sociedade?

Os jornalistas, por sua vez, lidam com um panorama complexo. Nem sempre as empresas têm à disposição dados sobre suas ações socialmente responsáveis, sendo que boa parte dos números ficam concentrados em alguns departamentos como recursos humanos ou marketing. Reuni-los não é uma tarefa muito fácil.

Temos consciência de que incentivamos a produção da maioria das reportagens sobre a responsabilidade social empresarial no país. É parte de nossa missão atentarmos para os temas menos divulgados e estimularmos a reflexão dos jornalistas sobre eles. Ao mesmo tempo, queremos contar com as empresas na divulgação dessas ações. Temos

certeza de que assim teremos uma segunda edição do prêmio Ethos de Jornalismo com mais diversidade temática. Mais do que isso, ao avançarmos na discussão sobre responsabilidade social temos a certeza de que beneficiaremos as novas gerações e mudaremos a inserção das empresas na sociedade.

Oded Grajew