

Meio	www.ver.pt
Título do artigo	Good news are good news
Secção	Opinião
Link	www.ver.pt/conteudos/ver_mais_Opiniao_Ana_Roque.aspx?docID=171

Com medidas destinadas a ajudar os jornalistas a desenvolver uma verdadeira cultura de responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável, talvez um dia destes também tenhamos romances sobre o tema. ... ou pelo menos notícias, muitas notícias.

Acabei de ler um romance construído à volta do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social das empresas. Chama-se *Ecolocash*, é uma trágico-comédia. Quando o vi na Amazon, não resisti.

O romance retrata a história de uma publicitária que resolve dedicar-se às temáticas da responsabilidade social das empresas, no momento em que os *partners* da sua agência anunciam que será aberto um departamento, especialmente dedicado a esta matéria e ela percebe que está aí a sua grande oportunidade de ascensão profissional.

O livro, cheio de humor, aborda questões como o ainda frequente desconhecimento do que é a responsabilidade social das empresas; as acções de “cosmética”; os desafios sectoriais; o consumo sustentável; o desafio da coerência...para todos, para as empresas e para os cidadãos.

A história não é fantástica e o enredo, se calhar, não muito original, mas o que me pareceu verdadeiramente interessante foi o facto de ser escrito por uma jornalista (Alice Audouin), especialista na temática da responsabilidade social, uma jornalista que sabia o suficiente sobre o tema para com ele fazer ficção.

A existência de jornalistas informados e sensibilizados para as questões do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social é realmente um aspecto fundamental para a evolução do conceito junto das organizações e, sobretudo, junto dos consumidores, promovendo o consumo sustentável.

Os *media* são o que lemos, o que ouvimos e que vemos. Exercem uma influência poderosa nas decisões que tomamos, nos produtos que compramos e nas questões que formulamos para as escolhas do dia-a-dia(1).

O sector dos *media* pode não ter, em termos ambientais, uma enorme pegada ecológica, mas tem uma colossal pegada mental, que não é muito falada, mas que vai influenciar a pegada ecológica de todos(2).

Talvez, por isso, fiquei surpreendida e desgostosa quando mais tarde ao ler uma reportagem realizada na revista *Pública* sobre a sede da presidência portuguesa da União Europeia(3) , verifiquei que em oito páginas de texto e fotografia, onde diversas vezes eram referidos critérios para a escolha de materiais de decoração e mobiliário, tais como cor, respeito pelas hierarquias e o ser ou não produto nacional, só uma vez era utilizada a expressão “ecológica”, para referir uma produto, a cortiça, que até não tinha sido utilizado.

Meio	www.ver.pt
Título do artigo	Good news are good news
Secção	Opinião
Link	www.ver.pt/conteudos/ver_mais_Opiniao_Ana_Roque.aspx?docID=171

Poder-se-á dizer que os jornalistas não escreveram nada sobre isso porque os arquitectos nada disseram, mas se assim foi, creio que era missão do jornalista perguntar porquê. E se, após a pergunta, os arquitectos não tivessem nada para dizer, isso deveria ser notícia.

Resolvi escrever ao provedor do leitor do Público, dizendo isso mesmo e expressando a minha convicção de que a introdução das temáticas ligadas ao desenvolvimento sustentável nas notícias, era um aspecto fundamental para promover a mudança.

Rui Araújo, o provedor do Público, respondeu, dizendo que enquanto cidadão partilhava completamente a minha sensibilidade, mas que enquanto provedor nada podia fazer, porque se tratava de critérios editoriais... e eu não fiquei completamente satisfeita.

Será que sim? Será que a inclusão ou não de uma pergunta sobre preocupações relativas à sustentabilidade, na concepção do espaço da presidência portuguesa da União Europeia, é exclusivamente um critério editorial? Será que a sensibilização dos públicos para as grandes questões do desenvolvimento sustentável não poderia estar sempre presente como preocupação de um jornal?

Resolvi ir ver qual a opinião que expressavam sobre o assunto os diversos jornais espalhados pelo mundo. E, surpresa das surpresas para mim: na maior parte dos casos não expressavam nada, aliás até me pareceu que os jornais portugueses eram dos que mais expressavam sobre critérios editoriais, embora não abordando essa matéria.

Um dos poucos jornais, que divulgava em termos editoriais algo, ainda que indirectamente relacionado, era o Le Monde que, nos seus princípios relativos à informação, apresenta como sua ambição, a formação dos cidadãos, formação essa, onde se pode entender que o desenvolvimento sustentável esteja incluído.

Não se trata aqui de fazer grandes notícias sobre temáticas ligadas ao desenvolvimento sustentável, nem é esse o problema – num estudo realizado em Espanha(4) sobre a dimensão da cobertura jornalística da responsabilidade social no ano de 2006, verifica-se que quando há notícias em que entra esta temática (mais de 400) ela entra com grande destaque – a questão é que deveria aparecer mais vezes, com pequeníssimo destaque, de forma quotidiana, como quando se fala do preço ou da qualidade ou de qualquer outra coisa importante e banal.

O que precisamos é de elevar o desenvolvimento sustentável à banalidade, ao gesto automático de quem compara o preço de dois produtos e não pensa mais nisso, simplesmente o faz. E para isso é fundamental que, em primeiro lugar, o tema se torne banal para os jornalistas, familiar mesmo.

No já referido estudo, uma das conclusões apresentadas é que quando há notícias, quando o tema é referido é, muitas vezes, por iniciativa de outros que não o jornalista – porque um empresa comunicou sobre isso, porque houve um evento. – a curiosidade natural do jornalista

Meio	www.ver.pt
Título do artigo	Good news are good news
Secção	Opinião
Link	www.ver.pt/conteudos/ver_mais_Opiniao_Ana_Roque.aspx?docID=171

sobre estas questões revela-se à semelhança do que aconteceu no artigo sobre a presidência portuguesa, “adormecida ou oculta”(5).

O estudo apresenta como desafios e recomendações para os jornalistas, para além da banalização do tema, o fazer perguntas, diversificar e abrir o campo de abordagem a outras fontes, que não as tradicionais - empresas, Estado ou associações empresariais - mas reconhece que não é fácil, que estas matérias são complexas e que pode ser difícil encontrar quem tenha informação.

Para tornar isso mais exequível era importante que fosse desenvolvida em Portugal uma iniciativa semelhante à recentemente lançada pela Fundação Avina: um guia de fontes sobre o desenvolvimento sustentável – nomes e contactos de mais de 600 especialistas – para “facilitar parcerias de jornalistas/investigadores com especialistas e organizações sociais em 22 áreas do desenvolvimento sustentável”.

Com uma medida deste tipo e com outras destinadas a ajudar os jornalistas a desenvolver uma verdadeira cultura de responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável (promovidas nomeadamente pelas empresas de media), talvez um dia destes também tenhamos romances sobre o tema. ... ou pelo menos notícias, muitas notícias.

Ana Roque é fundadora da INSPIRE, uma empresa cujo objectivo é promover o desenvolvimento sustentável através da comunicação.

Notas:

(1) “Through the looking glass, corporate responsibility in the media and entertainment sector” WWF e SustainAbility

(2) “Through the looking glass, corporate responsibility in the media and entertainment sector”, WWF e SustainAbility

(3) Revista Pública 01.07.07, texto de Maria Antónia Ascensão

(4) La Responsabilidad Social Corporativa en la prensa española, Análisis de la cobertura, Periodística Fundación Chandra Ecología y Desarrollo Fundación AVINA

(5) La Responsabilidad Social Corporativa en la prensa española, Análisis de la cobertura, Periodística Fundación Chandra Ecología y Desarrollo Fundación AVINA