

## **Comunicação e Responsabilidade**

*J. Roberto Whitaker Penteadado*

Embora não se pratique muito, em nosso país – como demonstram os fatos recentes e recentíssimos – a idéia de que existe uma responsabilidade pessoal pelos atos de cada um é geralmente aceita. A frase “cada indivíduo é responsável pelos seus atos” é um autêntico truismo.

A mesma coisa não ocorre em relação às palavras. Há um versinho americano, que até as crianças repetem, que diz mais ou menos: paus e pedras podem me ferir, mas as palavras nada significam.

Já a igreja católica, quando se trata de pecado, é mais estrita: as pessoas podem pecar através de ações, palavras e até pensamentos – o que facilita a preparação de um repertório para a confissão, por exemplo, mas dificulta as coisas sobremodo para quem deseja ser bom cristão...

Deixando o pensamento de lado – que é assunto complexo – voltemos às palavras, que são a essência da comunicação.

Há relativo consenso, atualmente, de que as empresas devem agir com responsabilidade social. Popularizaram-se os “balanços sociais”, nos quais periodicamente se divulgam ações institucionais paralelas às funções mais corriqueiras de produzir e distribuir bens e serviços, tais como a existência de creches para os empregados, doações a entidades filantrópicas, esportivas, culturais, etc. Raramente, contudo, tais balanços mostram o que representam essas atividades em termos do seu custo em relação aos lucros da empresa, por exemplo, ou se foram abatidas do imposto a pagar, em razão de algum benefício fiscal.

Assim, um setor importante, do qual pouco se trata, acaba sendo a comunicação. Existem poucas análises a respeito da conduta ética das instituições responsáveis pela comunicação de massa.

Claro que, em primeiro lugar, estão as empresas de mídia. Pelo menos 80% por cento do que é veiculado pela TV, pelo rádio, revistas e jornais, é material de redação ou de entretenimento. Creio que a propaganda não atinge 20% do total.

Ainda assim, está tomando vulto – entre os profissionais da área mais atentos à questão ética – que há uma responsabilidade social aguda em relação ao que diz e ao que mostra a propaganda.

No ano passado, a Escola Superior de Propaganda e Marketing instituiu o seu prêmio Renato Castelo Branco de Responsabilidade Social na Propaganda, com a finalidade de premiar anunciantes e agências que demonstrassem talento e cuidado na forma pela qual exercem as atividades de persuasão inerentes à promoção de seus produtos e serviços.

Particpei do júri e foi uma experiência interessante. Ainda são minoria os anúncios e campanhas que mostram preocupação – por parte de seus criadores e, naturalmente, dos clientes que pagam a conta – com o seu conteúdo, em relação a respeito pela inteligência do consumidor, ou à sua privacidade, por exemplo. Mas existem, estão aumentando a sua participação e mostram que é possível - na propaganda – ser, ao mesmo tempo, criativo e eficaz, para vender o produto, sem precisar recorrer a exagêros, artifícios ou inverdades.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Comunicação e Responsabilidade.

**JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, maio 2006. Disponível em:

<<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=195&ID=329>>. Acesso em: 17 ago. 2009.