

BUSCA AVANÇADA



cadastre-se e receba novidades



**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL**



cursos	eventos	livros	prêmio	associe-se	MBA Aberje
Home	Associação	Serviços	Acervo Online	Prêmio	Fale Conosco

HOME >> ACERVO ON-LINE >> COLUNAS >> COLUMISTAS >> PAULO NASSAR

COLUNAS



Paulo Nassar
diretoria@aberje.com.br

Diretor-Presidente da Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Professor livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e pós-doutor pela Libera Università di Lingue e Comunicazione, Milão, Itália. Integra o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP). É Coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP). Autor de inúmeras obras no campo da Comunicação.

Obrigado por consumir

Curtir Compartilhar Tweet

Publicado em 07/01/2011

Copyright Terra Magazine - 08/01/2011



Benjamin Tillotson

O agradecimento do título é uma alusão ao filme Obrigado por fumar (EUA, 2006), dirigido por Jason Reitman. Neste filme, a personagem principal, Nick Naylor, protagonizada pelo ator Aaron Eckhart, é um relações-públicas, porta-voz da indústria de cigarros norte-americano, que executa o seu trabalho cinicamente. Faz parte de seu manual de trabalho de relacionamento com os públicos desqualificar - para defender o seu salário e os negócios de seus patrões - as dúvidas e os questionamentos técnicos e éticos, oriundos principalmente das autoridades da saúde, do governo, dos políticos e jornalistas em relação riscos do vício de fumar para a saúde dos consumidores. Para que seu trabalho seja eficaz para a indústria tabagista, Naylor maquia e manipula dados sobre o cigarro, em programas de televisão e procura inserir e promover o seu produto, por meio de merchandising editorial, ou *Tie In* -, em filmes de Hollywood.

A história contada no filme é uma daquelas narrativas que transcendem a caracterização rasteira de um tipo de comunicador empresarial mostrado apenas como um cinico, um manipulador e mentiroso, a serviço de um produto ou atividade institucionalmente controversa, no caso, a poderosa indústria do cigarro, na atualidade, fácil de atacar, por que os seus argumentos defensivos foram demolidos por pesquisas científicas. Resta, no entanto, o direito individual e sagrado de fumar, sem incomodar os outros.

Na fila potencial dos outros candidatos poderosos a serem atacados estão principalmente as indústrias de armamento, os bancos, as petroleiras, as mineradoras, as montadoras de automóveis, o agronegócio e o *fast-food*. Enfim, todas as indústrias - responsáveis pela geração de bilhões de empregos e mantenedoras da sociedade em que vivemos - que podem ser incluídas dentro do que se denomina economia baseada no alto consumo de energia, dependentes do petróleo, do aço e altamente poluentes.

Se a história do filme parasse na crítica ao comunicador mau-caráter, ela só contribuiria para a produção de mais um bode expiatório, mais um Judas a ser malhado no ambiente da opinião pública, e particularmente no chamado terceiro setor, onde estão as organizações não-governamentais. O filme vai além da crítica moralista, ao deixar no ar a discussão complexa sobre como pensar e operar de maneira ética no campo da comunicação das empresas. E, em um ambiente social que estimula a aceleração do crescimento econômico em que o slogan de agradecimento é "obrigado, por consumir". Empresas e consumidores agradecem

Ética de manual

O dilema da ética na comunicação empresarial não se resolve com a lógica de manual, coalhado de regras e exemplos de situações, nas quais o comunicador fica ficcionalmente frente a frente com o que é mal feito, ilegal e ilegítimo. Todo o que manual se dissolve em contato com a realidade que consome vorazmente recursos



não-renováveis.

Problemas corporativos dificilmente são originários nas áreas de comunicação e relações públicas, mas tem cabido aos comunicadores desumanizados e acrílicos conceber narrativas mirabolantes e distorcidas, retóricas belas, mas vazias e descoladas da realidade, que apenas corroem a confiança da sociedade nos comunicadores e relações-públicas, prejudicam milhões de pessoas e destroem cadeias produtivas e empresas que fazem parte da tradição.

Nos EUA, uma das consequências da crise financeira de 2009 é a atual falta de vontade dos jovens comunicadores e relações-públicas recém-formados em trabalhar em setores empresariais que mentiram durante a crise e são despreocupados com as pessoas e com o meio-ambiente.

A comunicação ética é geralmente expressões de empresas onde todo o ambiente de produção é ético e democrático. Estruturas empresariais, onde - mesmo nas situações de crises produzidas por acidentes, perda de talentos, situações regulatórias e conjunturas de mercado, políticas e econômicas adversas, catástrofes naturais, entre outras - a comunicação empresarial ética informa com clareza a sociedade, deixando de lados os clichês corporativos conhecidamente desgastados.

Os artigos aqui apresentados não necessariamente refletem a opinião da Aberje e seu conteúdo é de exclusiva responsabilidade do autor. 1315

Indique esta coluna

[voltar](#)

0 comentários

Classificar por

Mais antigos



Adicionar um comentário...

 Facebook Comments Plugin

Outras colunas de Paulo Nassar

23/02/2016 - A hora de construir o diálogo

10/02/2016 - A importância da comunicação nas organizações

18/01/2016 - Dialogar para liderar: um programa para 2016

05/11/2015 - O país da ilusão

18/08/2015 - Chacinas, atalho para o fascismo

[Veja todas as colunas de Paulo Nassar](#)

O primeiro portal da Comunicação Empresarial Brasileira - Desde 1996

[Sobre a Aberje](#) | [Cursos](#) | [Eventos](#) | [Comitês](#) | [Prêmio](#) | [Associe-se](#) | [Diretoria](#) | [Fale conosco](#)

Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial ©1967 Todos os direitos reservados.
Rua Amália de Noronha, 151 - 6º andar - São Paulo/SP - (11) 5627-9090

