

1. Introdução

“Se somos inevitavelmente formados pela tradição, o que permite com que rompamos com essa mesma tradição e o novo surja?”

(Prof. Danilo Marcondes, PUC Rio, agosto 2010)

1.1. Contextualização do tema

Vivemos em uma contemporaneidade na qual os avanços técnico-científicos permitiram que a comunicação reduzisse a distância entre pessoas de diferentes países, negócios e culturas. Podemos nos comunicar mais rápido, de maneira instantânea e também podemos falar com muito mais pessoas, em qualquer lugar do planeta, a qualquer hora.

A tecnologia facilita o compartilhamento da informação, ampliando a possibilidade de contato entre cidadãos do mundo. Todo o conhecimento humano acumulado ao longo de gerações pode ser acessado com um clique nos teclados dos computadores domésticos, pelos aparelhos celulares bem como com outros *gadgets*.

A ciência e a tecnologia do nosso tempo permitiram à humanidade ver do espaço, pela primeira vez, o planeta Terra. Uma possibilidade difícil até de se imaginar pelas gerações passadas, mas que nos deixou enxergar a vastidão de mares e continentes, das calotas polares, bem como o rastro das chamas avermelhadas das queimadas na Floresta Amazônica ou os enormes redemoinhos de vento dos furacões oceânicos com suas nuvens imensas e fascinantes tempestades.

As redes sociais digitais e a grande mídia, baseadas nessa facilidade técnica nos permite acompanhar tanto as mais fascinantes conquistas humanas, como qualquer catástrofe ambiental provocada por indústrias ou grandes companhias globais. Em tempo real (*on-line*) descobrimos que uma mineradora de bauxita perdeu o controle dos estoques de lama vermelha poluente na Hungria, que houve vazamento de material radioativo de uma usina nuclear no Japão e que

uma petroleira foi protagonista de um dos piores desastres ambientais da história na região banhada pelo Golfo do México.

Com todos os avanços técnicos e facilidades de comunicação que experimentamos, este é um mundo que ainda não viu nascer uma civilização livre do desrespeito aos direitos humanos, das guerras, da poluição do ar, da terra e das águas de rios e mares como resultado de suas atividades industriais.

Para Layrargues (2006, p. 73), há uma clara percepção de que o século XXI começou sob influência de um movimento que defende a necessidade imperativa do “estabelecimento de uma nova relação entre os humanos e a natureza, para reverter o controverso, mas provável quadro de degradação ambiental global”.

Nesse cenário, nas últimas décadas, o termo “sustentabilidade” tem sido citado, publicado e veiculado com intensa frequência nas mídias televisiva, impressa e digital.¹

Num olhar sobre a publicidade brasileira, Marlúcio (2006, p. 1) diz que nos últimos 50 anos, a influência da sustentabilidade “jamais foi tão percebida em campanhas, de um modo geral, como nos tempos atuais”.

Seja em anúncios publicitários, em matérias de jornais e revistas ou na comunicação empresarial, a multiplicação do termo se faz também nas palavras e nos discursos de governantes, nos artigos de instituições acadêmicas e em propostas de organizações não governamentais.

Numa visão mais crítica, a repetição em excesso do substantivo “sustentabilidade” já teria até ficado segundo Veiga (2010, p. 12),

¹ Diante da abstração que os conceitos de sustentabilidade, sustentável ou desenvolvimento sustentável carregam em si, lembramos SARTORI: “Compreende-se que as palavras que articulam a linguagem humana são símbolos que evocam também representações, isto é, evocam na mente configurações, imagens de coisas visíveis, mas isso acontece somente com os nomes próprios e com as palavras concretas – digamos assim por simplicidade expositiva –, tais como: casa, mesa esposa e semelhantes. (...) Quanto ao resto, quase todo o nosso vocabulário cognitivo e teórico consiste em palavras abstratas que não têm nenhuma correspondência exata com coisas visíveis, e cujo significado não pode ser referido nem traduzido em imagens”. (SARTORI, 2001, p. 31). Nesse sentido, podemos perceber que o substantivo “sustentabilidade” carrega uma ideia abstrata e assim, plural nas suas interpretações possíveis.

“demasiadamente diluído pela banalização do uso” servindo a “gregos e troianos quando querem exprimir vagas ambições de continuidade, durabilidade ou perenidade”.

Assim, nosso interesse pelo tema de certa forma se alinha ao interesse de diferentes sujeitos sobre a questão da sustentabilidade e sobre a busca por um “desenvolvimento sustentável”.

Atuando como gestor de projetos de comunicação para a sustentabilidade junto a grandes empresas das áreas de petróleo, gás e mineração, entre outras, pude perceber que mais do que a informação contida nesse tipo de publicação corporativa, a comunicação da sustentabilidade empresarial, enquanto ação transformadora da gestão, demanda a tradução deste conceito e o esclarecimento de seus múltiplos significados além de dizer como a sustentabilidade vai se inserir no funcionamento do próprio negócio. Dessa forma, a comunicação organizacional vai ter papel relevante nesse processo.

Assim, se as empresas estão buscando diferentes modos de se comunicar com seus clientes e consumidores - cada vez mais alertas para questões ambientais e sociais e, por conseguinte, mais exigentes (Oliveira, 2009), estas organizações precisam não somente prestar contas de suas atividades, num foco mais amplo do que o dos tradicionais balanços financeiros e contábeis, mas também relatando dando transparência aos impactos ambientais e sociais de suas atividades. Ainda segundo o referido autor (p. 10), os relatórios de sustentabilidade têm sido assim “mecanismos voluntários utilizados para informar a sociedade de seus desafios e melhores práticas corporativas” no que se refere à sustentabilidade.

É neste cenário que o entendimento das práticas comunicacionais pode ampliar as possibilidades de cooperação e colaboração entre as empresas e seus diferentes interlocutores. É aqui, que o ofício do comunicador tem papel relevante nas organizações perante a sociedade.

1.2. Apresentação do objeto

De acordo com o Relatório Brundtland, documento produzido pela ONU em 1987, um possível desenvolvimento sustentável teria como premissa garantir as necessidades das gerações atuais, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de garantir as suas próprias necessidades.

Nessa dinâmica, a sustentabilidade se coloca como meta em permanente projeção futura, “work in progress”: proposta ambígua, pois de amplo e generalista alcance, permitindo uma infinidade de interpretações e variáveis.

Citando novamente Layrargues (2006) ao analisar que o movimento ecológico, após despontar no horizonte histórico como uma ideia de grande força e que diz respeito à vida no planeta, vem “disputar espaço nos corações e mentes sob o denominador de Desenvolvimento Sustentável”, novamente a tarefa da comunicação social amplia sua responsabilidade para uma sociedade que vai se pretendendo “sustentável”.

Assim, se este movimento ou proposta é ou deveria assunto de interesse de todos, um novo modelo de relação entre os humanos e a natureza, pode ser entendido a partir do que Layrargues nos coloca:

“Um cidadão ‘ecologicamente correto’, preocupado com a construção da sustentabilidade planetária, pode ser um cidadão que adote comportamentos que favorecem o capital ou o trabalho, o mercado ou a sociedade, as forças sociais progressistas ou conservadoras, as elites ou os grupos sociais vulneráveis, os princípios liberais ou o ideal da justiça distributiva” (Layrargues, 2006, p. 74).

O que nos chama atenção, entretanto, é que o atual discurso da sustentabilidade tem se multiplicado de formas variadas e assim os comunicadores, sejam jornalistas ou publicitários, deveriam ter um olhar mais cuidadoso a respeito do tema.

A capacidade de informar e influenciar a opinião de leitores, espectadores e consumidores cidadãos é um fator fundamental para o dia de amanhã. Se a sustentabilidade não está clara, como entender que nossos atos e escolhas individuais podem ter relação com questões coletivas como as mudanças

climáticas, a poluição dos oceanos por vazamentos de óleo ou o volume de lixo das grandes cidades?

Vivemos hoje um momento que demanda respostas inovadoras para os desafios que impactam toda a humanidade e as empresas, bem como outros atores sociais, não só em seus discursos, mas em suas práticas, deverão ser capazes de enfrentar a temática.

Questão que se traduz numa verdadeira crise civilizatória cujos sintomas mais evidentes são o descuido e o descaso com os pobres flagelados pela fome crônica, a vida inocente de crianças, o abandono da generosidade, da sociabilidade, da coisa pública e com o planeta Terra, cujos solos são envenenados, os ares são poluídos e as florestas dizimadas (Boff, 1999).

É nesse contexto que o objeto de nosso estudo parte de um relatório de sustentabilidade para contribuir na formação de comunicadores conscientes da construção de discursos coerentes com ações e práticas comprometidas, de fato, com a busca da sustentabilidade.

Sabemos que na área empresarial é a comunicação que pode dar importantes pistas de como trabalhar o tema, uma vez que a responsabilidade das grandes companhias, cujas atividades são globais, depende “das construções de sentido para mobilização e transformação de hábitos sociais internos e externos a elas.” (Murad, 2005). No nosso exemplo de caso específico, a opção pela *BP – British Petroleum*, empresa inglesa e de atuação global, do ramo de petróleo que foi a protagonista de um dos mais graves desastres ambientais da história é a organização escolhida como foco de nossa análise.²

Não há dúvidas que toda a nossa civilização ainda depende de combustíveis fósseis como o petróleo e o carvão. Por isso, escolher uma companhia multinacional dessa área de negócios não é uma opção aleatória.

² No dia 20 de abril, uma explosão na plataforma da BP - *British Petroleum*, chamada *Deepwater Horizon*, no Golfo do México, matou 11 pessoas. Um total estimado entre 3 e 4 milhões de barris de petróleo contaminou o golfo. Somente em 15 de julho, a BP anunciou que o fim do vazamento.

Deste padrão de produção e consumo de petróleo, surge uma imensa cadeia produtiva - como a da poderosa indústria automotiva, sendo o petróleo uma *commodity* valiosa na geopolítica mundial, bem como a principal força econômica de muitos países.

Como escreve Giddens (2010):

“A sociedade moderna se baseia maciçamente no petróleo, não só no que concerne à energia, mas também pelo fato de ele figurar em inúmeros produtos manufaturados que fazem parte da vida das pessoas. Cerca de 90% das mercadorias vendidas nas lojas envolvem alguma forma de utilização do petróleo”. (Giddens, 2010, p. 29)

Além disso, não há companhia de petróleo (ou de outra área), no Brasil ou no mundo, que seja capaz de garantir que seus processos de controle de poluição sejam infalíveis ou 100% seguros.

Assim, o desastre da BP registrado através de seu relatório de sustentabilidade, mais do que uma mensagem aberta aos cidadãos de todo o planeta (publicada com acesso livre e gratuito no *website* da empresa), oferece uma riqueza de detalhes e informações para nossa pesquisa.

A nossa proposta é assim, analisar parte do texto da *BP Sustainable Review 2010*, relatório de sustentabilidade da BP do ano de 2010, à luz das propostas e da discussão realizada na PUC Rio, durante o encontro “Comunicadores para uma Sociedade Sustentável” (outubro de 2011).

Neste encontro que reuniu professores, doutores, profissionais do mercado da comunicação e da sustentabilidade empresarial, além de alunos, para debater qual o papel e a característica de um comunicador na construção de uma sociedade sustentável, uma vasta base teórica nos permite avançar na reflexão do tema.

Inevitável, assim, encontrar elos de ligação numa costura dialógica entre o olhar da universidade e do mercado, numa possibilidade capaz de promover a troca multidisciplinar.

Importante também considerar que as mudanças propostas no Relatório Brundtland impactam necessariamente nos modelos de gestão industrial e da responsabilidade social e ambiental das corporações, portanto, ao ampliar este debate, pretendemos trazer novas perspectivas para comunicadores em formação ou profissionais já atuantes que trabalhem com a comunicação e a sustentabilidade nas empresas.

Buscaremos tecer um paralelo entre as questões abordadas no encontro e as características da publicação: seu grau de transparência, o tipo de relato e abordagem das ações referentes ao desastre, a coerência entre o discurso do presidente e a possibilidade da sustentabilidade praticada antes e após o monumental sinistro. Assim, faremos a análise do tom da mensagem presidencial e sua tentativa de abranger diferentes *stakeholders*³ envolvidos, leitores e leitoras do relatório.

Partindo-se da publicação do relatório anual da BP, vamos traçar paralelos entre o processo do relato e as características desta publicação, e as características, competências e habilidades do comunicador discutidas no encontro na PUC Rio.

Dessa maneira, a presente pesquisa tem cunho predominantemente comunicacional se atendo ainda a análises bibliográficas e conceituais para buscar uma argumentação inovadora sobre o tema.

Trabalharemos com informações e conteúdos também recolhidos em uma vasta bibliografia, além de nos apoiar em pesquisas realizadas por institutos que atuam na área de comunicação e sustentabilidade e em notícias de jornais, revistas e *websites*.

Ressaltamos ainda a contribuição das anotações feitas a partir de conversas realizadas, ao longo do ano de 2011, com profissionais de empresas e professores, de diferentes universidades, que atuam na área da comunicação e da sustentabilidade.

³ O termo “stakeholder” não tem uma tradução direta para o português. De acordo com FREEMAN (1984): “*Stakeholder* é qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos da empresa”.

1.3.

A situação problema vinculada à pesquisa

Em 1987, segundo o relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD), intitulado “Nosso Futuro Comum”, também conhecido como Relatório Brundtland, a Terra vista do espaço abalou a auto-imagem do homem, pois comprovou que o nosso planeta não era o centro do universo. A imensidão celestial nos colocou como que um grão de areia a navegar pelo cosmos.

O relatório apontava também que a humanidade era incapaz de viver de maneira harmoniosa com a natureza e suas atividades alteravam de maneira cada vez maior e mais profundamente o conjunto ordenado de solos, vegetação, águas, temperaturas e clima, afetando ecossistemas centenários e modificando as condições de vida na Terra.

A realidade das conclusões negativas do documento coincidia, entretanto, com a possibilidade de uma nova perspectiva global. A nossa contemporaneidade, ao mesmo tempo de forte poder destruidor, também carrega a potencialidade para reconciliar a ação do homem com as leis naturais.

Nossa inteligência e engenhosidade poderiam equilibrar interesses econômicos e os imperativos da nossa sobrevivência com a preservação ambiental por meio do uso de recursos naturais de maneira a não exauri-los por completo e colocar em risco a vida das gerações futuras.

Brundtland conclamou a humanidade a buscar uma alternativa conjunta e possível, diante da industrialização exacerbada, do consumo predatório de recursos naturais e da pobreza galopante de alguns países em oposição aos índices de riqueza de outras nações.

Numa tentativa de transmitir uma “informação urgente” e comprovada por fatos e evidências, o relatório apresentou um caminho possível para que os povos do mundo pudessem “ampliar as esferas de cooperação” a fim de garantir os recursos para sustentar a geração humana atual assim como as próximas.

Como veículo de comunicação, sua mensagem trouxe uma tentativa de interpretar os impactos ambientais e sociais globais, produzidos nas últimas décadas, pelas atividades industriais, apresentando também uma proposta de transformação mundial.

Murad (2010) diz que a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental são um fenômeno econômico, social, político, cultural, ético e comunicacional e que na busca por um desenvolvimento harmônico sustentado é urgente “a constituição de canais de troca, em uma dinâmica de coresponsabilidade pelo espaço e pelas demandas públicas, sejam elas econômicas, sociais ou ambientais” (*idem*, p. 13).

Se parece ficar evidente que as origens e as causas da poluição ambiental e da dilapidação das reservas naturais são “difusas, complexas e inter-relacionadas” (CMMAD, p. 235) também é fato que, a longo prazo, a nossa industrialização global terá de “mudar radicalmente em termos de qualidade” (*idem*, p. 236).

Nas páginas desse relatório, outros alertas: há mais famintos no mundo em termos absolutos do que nunca antes na história humana. Todos os anos, milhões de hectares de solos férteis se convertem em desertos e a queima de combustíveis fósseis joga pelos ares toneladas de dióxido de carbono, elemento capaz de provocar gradual aquecimento planetário.

Além disso, produtos e resíduos da nossa industrialização, em quantidades cada vez maiores, ameaçam a saúde humana e afetam ecossistemas, contaminando lençóis d’água subterrâneos e afetando fauna e flora.

Entre êxitos e fracassos de diferentes iniciativas, governos e instituições multilaterais, há indícios de que uma maior consciência a respeito da impossibilidade de fragmentar o desenvolvimento econômico dos cuidados com o meio ambiente e destas duas dimensões com a justiça social, parece ganhar corpo.

Ainda segundo Brundtland, o crescimento industrial desenfreado e ilimitado estaria afetando todo o ecossistema planetário e essa degradação ambiental poderia destruir a economia. Nessa equação multiplicadora de uma

catástrofe global, a pobreza e a miséria humana seriam ao mesmo tempo causa e efeito da destruição do meio ambiente e por consequência da economia.

“O meio ambiente não existe como esfera desvinculada das ações, das ambições e das necessidades humanas” (CMMAD, p. XII) diz o relatório complementando a seguir: “tomamos um capital ambiental emprestado das gerações futuras, sem qualquer intenção de devolvê-lo” em mais um apelo para grandes mudanças de atitude “quanto na forma em que nossas sociedades são organizadas” (*idem*, p. XV).

Tais afirmações, produzidas em conjunto por dezenas de representantes de diferentes países e relatadas nas páginas do “Nosso Futuro Comum” foram não só um alerta, mas uma questão fundamental para os cidadãos do mundo, proposta de cuidado maior com o destino da civilização.

De sua publicação até hoje, parece que avançamos na discussão sobre os diferentes caminhos para o desenvolvimento sustentável (conceito lançado pelo relatório), mas ainda temos mais perguntas do que respostas quando o tema é a tal “sustentabilidade”.

Para Layrargues (1997) a premissa defendida pela CMMAD, que escreveu o Relatório Brundtland na busca de uma solução comum à humanidade, parte de uma constatação já consolidada: o planeta é um só e não é infinito. Independentemente dos atores responsáveis pela degradação ambiental e pelos riscos sociais inerentes a tal impacto, a tarefa agora é um desafio de todos os países.

Se percebermos a sustentabilidade enquanto sinônimo de “sobrevivência” (Almeida, 2003), nossa reflexão pode ser mais uma contribuição nesse processo permanente de busca da sustentabilidade. Nesse sentido, este é um grande desafio de comunicação para profissionais e cidadãos.

Layrargues (1997) diz que ao generalizar fatos e criar um sujeito “abstrato”, o texto da CMMAD retira o componente ideológico da discussão e a proposta passa ser considerada de certa forma ingênua frente à falta de

“visibilidade do procedimento histórico que gerou a crise ambiental” (*idem*, p. XX) agora capaz de afetar a todos, desconhecendo fronteiras políticas.

Talvez seja este um dos motivos de tantas discussões a respeito do que venha a ser a sustentabilidade ou de qual seja o caminho para alcançá-la.

A criação do conceito de “Desenvolvimento Sustentável” foi uma contribuição essencial, mesmo que esse conceito tenha limites impostos por diferentes estágios da tecnologia, de organização social e também no que se refere aos recursos ambientais bem como pela capacidade da “biosfera” em suportar as ações humanas (Layrargues, 1997).

Segundo Montibeller-Filho (2001) e Oliveira (2006) *apud* Villela (2007) “Desenvolvimento Sustentável” foi um conceito inicialmente utilizado pela União Internacional pela Conservação da Natureza (IUCN) numa publicação em Gland, na Suíça.

O termo original do francês seria *Développement Durable* e foi traduzido como “desenvolvimento sustentável” para o português quando a definição mais acertada seria “desenvolvimento do tipo durável”.

Ainda de acordo com Montibeller-Filho:

“A sustentabilidade, definida como a busca de eficácia econômica, social e ambiental, objetivando atender às necessidades e anseios da população atual, sem desconsiderar os das gerações futuras é um conceito bastante vago. Sendo assim, é apropriado de diferentes maneiras por esferas sociais de interesses” (Montibeller-Filho, 2008 *apud* Utsunomiya, 2010, p. 101).

Segundo Bacha & Schaun (2010) os diferentes enfoques e visões sobre a sustentabilidade trazem ambiguidades muitas vezes irreconciliáveis, principalmente ao que se refere como “desenvolvimento sustentável”.

É nesse ponto que queremos contribuir sobre qual é o papel da comunicação e do comunicador na tradução de significados, no esclarecimento de propostas e modelos além, é claro, de perceber seu papel para novas formas de pensar as atividades humanas.

Se para Luckmann & Berger (2009, p. 57) a “compreensão da linguagem é essencial para a compreensão da realidade da vida cotidiana” o uso das palavras (e “sustentabilidade” é uma delas) carrega significados para nossas vidas, significados que serão traduzidos de certa forma pela comunicação social.

Esses significados, não só no caso da “sustentabilidade” ou da construção de um “desenvolvimento sustentável”, se exteriorizam nas relações entre o sujeito e o mundo no qual vive, comandadas pela percepção da realidade que este mesmo sujeito possui.⁴

Além disso, esses significados são utilizados e manipulados pelo *marketing*, publicidade, jornalismo e também pelos meios de comunicação das empresas, governos e da própria sociedade muitas vezes de maneira repetitiva. Como jargões ou *slogans* destituídos de sentido ou espetacularizados pelos apelos comunicacionais, a discussão corre o risco de esvaziar a gravidade da crise ambiental por um discurso no qual a ilusão da propaganda, do *marketing* e das técnicas de comunicação produzem um simulacro (utilizando-nos da ideia de Jean Braudillard⁵).

Dessa forma, a “sustentabilidade” pode ser um objetivo inalcançável, pois se inviabiliza como resultado de uma miríade de combinações e variáveis.

Como escreve Veiga (2010, p. 89), sustentabilidade, esse termo cada vez mais badalado, pode ser definido “de mil maneiras”. Ou segundo Giddens *apud* Veiga (2010, p. 42) que diz evitar a expressão “desenvolvimento sustentável” por ser mais um lema do que um “conceito analítico”.

Uma vez que é a ordem do discurso que estabelece as possibilidades do discurso do real (Foucault *apud* Aguiar, 2008), acreditamos que novas pistas sobre

⁴ Não é nosso objetivo mergulhar na obra de LUCKMANN & BERGER (2009), mas é interessante nessa análise, lembrarmos que, segundo os autores, se “toda atividade humana está sujeita ao hábito” (*idem*, p. 77) e que o “hábito implica que a ação pode ser novamente executada no futuro” (*idem*), podemos imaginar o esforço que será necessário para uma mudança técnico-científica, social, econômica, industrial e política para dar conta das recomendações expostas no relatório Brundtland.

⁵ Fazemos referência a Jean Braudillard, filósofo francês, autor de “Simulacros e Simulação” (1981) na qual aborda que o mundo atual vive realidades virtuais e reais que se confundem, e que possui simulacros, simulações e sinais cada vez mais presentes e por isso a distinção entre o que é “real” e “irreal” torna-se cada vez mais difícil.

a questão esteja no mercado empresarial. Afinal, as empresas são atores sociais e ambientais relevantes no contexto da sustentabilidade.

Assim é que pretendemos aprofundar esta pesquisa, abrindo trilhas para o universo da comunicação e dos comunicadores, enquanto influenciadores culturais (ou mesmo indutores de hábitos e comportamentos) e contribuintes estratégicos dos negócios, para a construção de uma coerência maior entre discursos e práticas, desejos utópicos e a realidade concreta, slogans de marketing e ações verdadeiras.

1.4. Objetivos

Dentro do universo da comunicação empresarial, as opções ampliam-se como galhos de uma grande árvore que se ramifica em diferentes direções.

1.4.1. Objetivo geral

Apesar de complexa, a amplitude do assunto "sustentabilidade" e sua relação com a comunicação foi nossa discussão .

Giddens (1991 *apud* Murad, 2005) diz que a comunicação se mostra como local mais apropriado para a discussão de mudanças no contexto social (e ambiental) porque as relações sociais e mercadológicas passam pelo "*locus* midiático" e que a comunicação é ponto chave na constituição do sentido e na construção e desconstrução da sociedade e de seus movimentos sociais.

Diante disso, foram analisadas neste trabalho diferentes questões a respeito do tema e buscou-se trazer novas contribuições teóricas nesse campo, à luz de um relato específico do mundo corporativo e de sua comunicação empresarial.

1.4.2. Objetivos específicos

- Contribuir, através deste trabalho para que organizações, privadas ou públicas, que produzam relatórios de comunicação ou mesmo que busquem comunicar sua trajetória de sustentabilidade através

da publicidade tenham novas referências de consulta e aprimorem seus processos de relato.

- Tecer paralelos com as observações recolhidas durante o encontro Comunicadores para a Sociedade Sustentável, ocorrido na PUC Rio no dia 03 de outubro de 2011⁶, com professores, pesquisadores e público discente, onde a questão da comunicação e da sustentabilidade foram discutidas

1.4.3. Uma hipótese

Através de um rápido olhar sobre as páginas dos jornais, revistas e meios de comunicação empresarial em circulação na atualidade, é nossa hipótese que o discurso da sustentabilidade esteja servindo apenas como uma palavra da moda ou tendência necessária à manutenção de modelos de produção e consumismo existentes, inebriando corações e mentes.

Murad (2005) diz que a comunicação se apresenta como o ambiente mais indicado para a discussão da responsabilidade social corporativa não apenas representando fluxos e movimentos globais de interconexão, mas também “produzindo o imaginário” (*idem*).

Se o tema e o termo “sustentabilidade” se espalham por diferentes campos, áreas de negócio e atividades servindo como ideia, *slogan* publicitário, manchete e chamariz para a venda de jornais ou apelo para se encaixar em uma quantidade gigantesca de usos e possibilidades, muito provavelmente o desgaste do termo já teria destituído de sentido o próprio substantivo.

Nesse sentido, desconfiamos que a coerência entre discurso e prática ainda está longe de uma harmonia.

⁶ Como parte de nosso trabalho, com apoio do Departamento de Comunicação Social da PUC Rio, promovemos, dia 03 de setembro, no auditório K102, o seminário "Comunicadores para a Sociedade Sustentável" com um debate amplo sobre o tema e a participação da Professora Doutora Patrícia Almeida Ashley, da Universidade Federal Fluminense e *Erasmus University Rotterdam*; Sônia Araripe, editora da revista PLURALE. A mediação foi feita pelos professores Leonel Aguiar e Marilene Lopes do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. O encontro foi filmado e encontra-se disponível no Portal Puc On Line.

Parece-nos que nessa linha de produção de conceitos e mercadorias ou conceitos-mercadoria que estamos testemunhando, “os juízos de valor são percebidos ou como publicidade ou como conversa fiada” (Adorno & Horkheimer, 1969) e assim, as mudanças apontadas no Relatório Brundtland ou mesmo os novos relatórios já surgidos nas últimas décadas ficam apenas no mundo das boas intenções ou mesmo de uma sociedade que não enxerga a realidade, apenas o espetáculo (Debord, 1997).