

4. O Comunicador da Sustentabilidade

Segundo o professor Evandro Ouriques da Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a formação dos jornalistas deve passar necessariamente pela questão do “território mental”. Para Ouriques, o que vivemos é aquilo que nós mesmos construímos, numa aproximação lógica alinhada à “ecologia mental” de Gattari (1990).

A partir dessa ótica, a comunicação para a sustentabilidade passa necessariamente pela mudança de atitude dos comunicadores, uma vez que a mudança que desejam ver no mundo deve partir deles mesmos. Ouriques, numa entrevista concedida ao Portal Rio Mídia em 30/03/2007, diz que será possível o comprometimento com valores sustentáveis, tornando-se gradativamente o próprio vigor desses valores em movimento no mundo:

“Quando os jornalistas, os publicitários, os especialistas em marketing, os criadores multimídia, os guerreiros tecnológicos modernos, os hibridizados multiantenados, entenderem que a mudança neste quadro dramático depende da mudança da qualidade da vontade deles, daqueles pensamentos, emoções, fantasias, desejos que aparecem em sua intimidade, em seu relacionamento em casa, onde moram, nas redações, nas agências, com os auxiliares e com os chefes, a ordem informacional do mundo mudará, pelo menos para aqueles que tiverem mudado”(Ouriques, 2007).

Ainda diante de uma proposta de mudança de paradigmas mentais, o professor defende que a transdisciplinaridade seja fundamental para que jornalistas tenham em suas práticas cotidianas comportamento especial. Para tal mudança, mental ou acadêmica, seria preciso uma visão maior além do social ou da questão ambiental: “eles (os jornalistas) precisam ter uma compreensão sistêmica mais profunda, em vez de simplesmente uma visão antropocêntrica” (Ouriques *apud* Cerqueira, 2011, p. 192)

Segundo a publicitária Nádia Rebouças, na formação do comunicador nas salas de aula das universidades há fortes indícios de que o tema “desenvolvimento sustentável” não encontrou campo fértil para a reflexão na formação profissional de publicitários, RPs, ou mesmo jornalistas.

“O crescimento da comunicação presente em todas essas novas áreas tem sido dificultado pela formação das universidades que ainda são tímidas em levar os novos conceitos para a sala de aula. Ainda é frequente entrevistar publicitário que sonha com o reconhecimento em Cannes, quando cada vez mais essa perspectiva diminui e quando tantas novas oportunidades se abrem para quem quer abraçar a área com o sonho dos novos tempos no coração” (Rebouças, 2006).

Como uma questão ampla, a comunicação parece desconhecer fronteiras uma vez que existe exatamente para estabelecer novas pontes de integração entre diferentes sujeitos.

Dessa mesma forma, o mercado também parece exigir ao menos no seu discurso no que se refere ao tema da sustentabilidade, novas práticas, novos modelos. Na 11ª Feira de Gestão realizada em setembro de 2011 no Centro Universitário FAE, em Curitiba (PR), o jornalista e editor da Revista Ideia Sustentável, autor do livro "Conversas com Líderes Sustentáveis", Ricardo Voltolini apresentou o que considera como os maiores desafios de sustentabilidade nas empresas: entregar valor com a sustentabilidade, inseri-la na estratégia do negócio, pensar o todo - e não a parte - e formar “líderes sustentáveis”.

Voltolini (2011) enumerou ainda algumas características comuns para esses administradores de empresas: eles acreditam nos valores estruturados no conceito da sustentabilidade (diversidade, altruísmo, respeito ao meio ambiente, transparência); compreendem e buscam praticar a noção do equilíbrio dos resultados econômico-financeiros com resultados socioambientais; tratam o assunto com coerência entre discurso e prática e possuem a capacidade de comunicar ideias e propósitos, dialogar.

Portanto, nas habilidades de um gestor empresarial a capacidade de comunicar surge como competência fundamental não só como quesito administrativo, mas também no que se refere à sustentabilidade.

A sustentabilidade ao buscar novas fronteiras para os modelos de trabalho, produção, consumo e convivência entre homem e natureza também é uma questão ampla, ilimitada nas suas abordagens.

"Não sei se as universidades ou faculdades estão preparadas no sentido de formar este comunicador, seja ele um jornalista, um publicitário, ou relações públicas. Entendo que hoje não precisamos apenas de um técnico, super dotado em tecnologia" (Nilton Marlúcio, 2011)

Imaginando-se que o ato de educar é necessariamente um ato de comunicar, podemos supor que comunicação, educação e sustentabilidade podem encontrar um sentido único nos seus pressupostos fundadores: o humanismo, na sua concepção maior de significado.

Para exemplificar a análise, citamos Paulo Monteiro de Carvalho, Consultor de Comunicação e Recursos Humanos, que nos esclarece:

"A palavra "comunicar" vem do latim "*communicare*" que tem um sentido de "movimentar juntos" e tem a mesma raiz da palavra latina "*communio*", que significa comunhão. A autêntica comunicação deve estar, portanto, necessariamente comprometida com o ser humano e com seu enriquecimento, promovendo um âmbito comunitário significativo" (Monteiro de Carvalho, 2005).

Se de acordo com Kunsch *apud* Barbosa (2007, p. 129) "o mundo inteiro foi chamado a se conscientizar da necessidade de repensar as relações de convivência entre o homem e a natureza, entre pobres e ricos, e de lutar pela sobrevivência do planeta", para Nilton Marlúcio, jornalista e mestre em Desenvolvimento Sustentável pela UFF, a sustentabilidade exige um novo comunicador:

"O comunicador deste novo tempo é um agente de transformação da sociedade. Antes de ser somente um comunicador empresarial, por exemplo, ele é um comunicador social. E esse profissional vai ter de saber mais de sociologia, filosofia, antropologia. Ser multidisciplinar para dar conta de questões que até alguns anos atrás nós não tínhamos." (Nilton Marlúcio, 2011)

Assim, ao perguntarmos sobre qual seria a característica principal do comunicador da sustentabilidade, algumas respostas trouxeram a questão da visão do mundo e do entendimento sistêmico das relações como fundamental.

A Profa. Samia Sulaiman, cuja área de estudos é a linguagem, discurso e educação em relação ao tema ambiental, aponta para essa questão ao comentar sobre a possibilidade de atuação do comunicador no mercado de trabalho:

“A sustentabilidade amplia o mercado de trabalho do comunicador mas exige maior aprofundamento e reflexão crítica, porque a sustentabilidade envolve diversos campos de conhecimento e diferentes (e contraditórios) atores sociais e grupos de interesse. O comunicador da sustentabilidade, portanto, não apenas busca dados e os apresenta, mas tem uma visão de mundo, "sustentável", como parâmetro do seu trabalho e do seu discurso”.

Já a Profa. Dra. Patrícia Almeida Ashley insere a questão do comunicador para a sustentabilidade como um profissional humanista cujos limites do conhecimento e da postura ética ampliam-se além da formação tradicional estudada nos bancos universitários, incluindo também a atitude da resiliência no lidar diário com as dificuldades que encontrará:

“Uma formação que contribua para competência no campo da sustentabilidade, entendendo competência como a soma de habilidade + conhecimento + atitude. Habilidade intercultural buscando identificar, esclarecer e consensuar mudanças culturais necessárias para a sustentabilidade de organizações, redes e territórios. Conhecimento teórico e vivência sobre conceito, constructos e sistemas de gestão da sustentabilidade e em ética do cuidado e ecosofia, integradas na extensão, pesquisa e ensino durante sua formação superior. Atitude de resiliência diante de conflitos culturais para buscar o esclarecimento dos objetivos, interpretações, consensos e disputas sobre limites e possibilidades/oportunidades para avançar uma cultura para a sustentabilidade” (Ashley, 2002).

Outra contribuição para se definir o que a sustentabilidade demanda nas áreas de educação e comunicação, surge a partir de Fernando Almeida, ex-presidente do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável:

O percurso sustentável determina uma atitude orgânica, holística e participativa, montando um cenário em que fatos e valores estão intrinsecamente relacionados com a ética integrada ao cotidiano. O percurso determina ainda uma relação sinérgica dos seres humanos entre si e com os ecossistemas, assim como a incorporação de um conhecimento indivisível, empírico e intuitivo com relações não lineares de causa e efeito. Características que perdemos ao longo dos anos de “progresso” (Almeida, 2008).

Percebemos, portanto como uma formação não linear, será necessária ao comunicador da sustentabilidade. Como uma visão holística, sistêmica e multidisciplinar vai afetar a prática da comunicação empresarial inserida num contexto ambiental, social e econômico e num relacionamento com diferentes públicos de interesse.

O comunicador empresarial neste caso, torna-se uma espécie de tradutor dos objetivos corporativos ao lidar com um tema complexo como a

sustentabilidade. Independentemente de trabalhar num veículo de mídia (agências, jornais, revistas etc), esse profissional carrega muito mais do que técnicas típicas de seu ofício, devendo perceber a questão da ética e da responsabilidade que se insere em seu trabalho.

Se não existem empresas com negócios separados do meio em que atuam, bem como da comunidade da qual fazem parte, não há por que se imaginar que um comunicador possa exercer sua atividade profissional pensando-se como um elemento em separado do meio e da comunidade na qual se insere. Não há como um comunicador ser apenas um tipo de escriba modernoso cujo conhecimento técnico o permite distribuir informação por plataformas e veículos variados mas sem ser capaz de refletir sobre aquilo que distribui e propaga.