

## CONTRIBUTOS PARA UM QUADRO TEÓRICO SOBRE A COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE?<sup>1</sup>

Raquel EVANGELISTA<sup>2</sup>

Instituto INFNET, Rio de Janeiro, RJ

### Resumo

O objetivo deste artigo é propor uma reflexão sobre um possível quadro teórico para a comunicação da sustentabilidade. Trata-se de um estudo interdisciplinar que tem o propósito de apresentar os principais aspectos teórico-conceituais sobre a Sustentabilidade e suas relações com a Comunicação Organizacional. As reflexões aqui apresentadas foram organizadas a partir de contributos teóricos oriundos da Comunicação de Massa, do Construtivismo, da Teoria da Estruturação e da Psicologia. Foi adotada uma revisão bibliográfica narrativa, em que a interpretação das informações estão sujeitas à subjetividade dos autores, composta por três fases distintas: mapeamento, avaliação e síntese. Os resultados iniciais nos indicam que uma perspectiva interdisciplinar é fundamental para a formulação de um quadro teórico específico na área e que os estudos de cada abordagem devem ser aprofundados.

**Palavras-chave:** comunicação; sustentabilidade; teoria; organizações.

### Introdução

Apesar das recentes descobertas científicas sobre o meio ambiente e dos relatórios alarmantes que as acompanham, a Sustentabilidade não parece ter se tornado ainda um assunto prioritário para a sociedade. É possível identificar certa mobilização para a reversão desta situação, a fim de que o assunto ganhe notoriedade e seja tratado com a importância que lhe é devida. Neste processo de mudança, a comunicação da sustentabilidade é fundamental. Seu objetivo é permitir que indivíduos e organizações desenvolvam competências para interpretar adequadamente as informações sobre ciência, tecnologia,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho/UNB, investigadora do CECS (Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade) da Universidade do Minho e docente no Instituto Infnet – [raquel.evangelista@infnet.edu.br](mailto:raquel.evangelista@infnet.edu.br)

economia e política que frequentemente são contraditórias e depois formulem suas próprias opiniões e eventualmente colaborarem para solucionar os problemas que os afetam nestas áreas.

Duas provas de que tal mobilização está levando a um aumento na relevância da comunicação da sustentabilidade são a divulgação dos relatórios sobre as mudanças climáticas e a repercussão de conferências e congressos internacionais, como Rio+20, *GRI Global Conference* e a *Eco Summit* pelos meios de comunicação de todo o mundo, especialmente nas redes sociais.

Diante destas circunstâncias e em consonância com algumas escolas européias de investigação na área de comunicação da sustentabilidade, lançam-se aqui algumas sugestões para a solidificação de uma base teórica para esta área. Tal quadro teórico, a princípio, deve permitir uma melhor compreensão e análise das relações entre a comunicação, a sustentabilidade e o discurso social.

Até o momento, a comunicação da sustentabilidade é considerada pelos pesquisadores da área das Ciências Sociais como um conceito novo, cujas raízes podem ser encontradas em diferentes discursos, como aqueles ligados à comunicação de risco, da ciência e do meio ambiente (Heinrichs, 1998; Adombent, 2010; Michelsen, 2010; Godemann, 2011; Siebert, 2011). Se por um lado estes discursos têm diversos pontos em comum, como um foco temático similar ou as formas como são constituídas e lançadas pela mídia; por outro, identificamos diferenças significativas em suas fundamentações teóricas, alcance político e atores sociais envolvidos. Os autores alemães, Godemann e Adombent, detalham:

“Acreditamos que a comunicação da sustentabilidade e seu discurso surgem de uma série de discursos diferentes, cuja principal semelhança é um olhar para trás, uma revisão de histórias e problemas relativamente recentes. Esta comunicação tem sido capaz de estimular a discussão intensa sobre a sustentabilidade e certamente vai continuar a fazê-lo por mais um bom tempo. Dentre os discursos que a compõem os mais importantes são o ambiental, a de risco e a científica, embora suas abordagens sejam caracterizadas por diferentes focos, tanto a nível teórico quanto de métodos e conteúdo” (GODEMANN & ADOMBENT, 2011, p. 28).

É viável identificar alguns pontos em comum entre a comunicação de risco, a científica e a ambiental. Dentre eles, destacamos o fato de que se trata de campos científicos metadisciplinares, ao cruzarem-se entre si e buscarem explicações para as questões principais relacionadas aos seus respectivos campos teóricos. Sobre este “cruzamento de conhecimento”, os autores alemães dizem:

“Todos estes discursos são unidos pelo foco em um tópico, que especialmente na comunicação ambiental e de risco tratam da ecologia e da saúde. Eles são fortemente caracterizados por um elevado grau de complexidade, dado que a fiabilidade do conhecimento científico está sempre ligada a certo grau de incerteza” (GODEMANN & ADOMBENT, 2011, p.28).

As questões relacionadas à Sustentabilidade compreendem um número de subproblemas que são normalmente tratados por diferentes disciplinas. Por exemplo, enquanto a erradicação da pobreza liga-se a estudos e análises políticas e econômicas, as mudanças climáticas detêm um forte caráter de Ciências Naturais. Uma função importante da comunicação da sustentabilidade seria, então, gerar o conhecimento necessário sobre as diversas áreas científicas que possam vir a se envolver com a questão central, detalhando-a e explicando-a a um ponto tal que qualquer cidadão possa compreendê-la e tomar uma posição frente ao assunto.

Portanto, uma abordagem integradora da comunicação da sustentabilidade defende a ideia de que ela se move através de uma rede especial de relações entre a esfera pública e a privada. Além disso, ela trata e preocupa-se com problemas que podem ser caracterizados como *entre-fenômenos*, cuja análise exige a cooperação intensiva entre investigadores de diferentes disciplinas juntamente com representantes das práxis social. Retomando a proposta de constituição de um quadro teórico adequado, salientamos que diferentes disciplinas e conhecimentos científicos são necessários e identificamos a seguir algumas abordagens possíveis, todavia, seus detalhes ainda exigem uma investigação científica aprofundada.

### **Um ponto de partida**

Inicialmente, se considerarmos que a comunicação da sustentabilidade é um processo de troca de informações entre o emissor e o receptor, um ponto de início óbvio para a análise do assunto são as Teorias da Comunicação. Há um papel importante a ser desempenhado pela codificação comum das mensagens, pelo uso adequado da linguagem, pelas tentativas de diminuição de ruído e tudo aquilo que possa contribuir para um entendimento mútuo através da comunicação e, conseqüentemente, o estabelecimento de uma ordem social estável.

Muitas vezes as pesquisas sobre sustentabilidade e sua comunicação atribuem a esta um *status* secundário, como se fosse possível discutir primeiro a sustentabilidade, para depois planejar e implementar e finalmente, comunicá-la. O oposto também é o caso. Assim que um problema surge e os indivíduos fazem uma série de contribuições específicas para

essa questão, a comunicação já está ocorrendo e, portanto, nem as estruturas sociais, nem a tecnologia, nem a ecologia são independentes da comunicação.

É somente pela e através da comunicação que um evento ou uma questão recebe relevância social e tem significados atribuídos. Acredita-se que os eventos hoje amplamente conhecidos já passaram por uma seleção e pela produção de sentidos dos meios de comunicação de massa. Por isso, o discurso da sustentabilidade deve ser considerado, acima de tudo, um processo comunicativo social. Se a consciência dos problemas ligados à sustentabilidade não é comunicada, então, é irrelevante socialmente ou mesmo inexistente.

O discurso da sustentabilidade não está relacionado diretamente com as relações interpessoais, mas sim às condições de vida globais, valores e estruturas sociais. Com base na literatura produzida, algumas pressuposições a respeito dos fatores que influenciam a interpretação individual da sustentabilidade podem ser discutidas.

### **Sobre a Comunicação de Massa**

A comunicação da sustentabilidade é fortemente influenciada pelas mídias de massa<sup>3</sup>, pois são elas que criam a ressonância tão necessária às informações e que apresentam características específicas como (1) a reflexividade de uma situação problemática e como lidar com ela; (2) o estabelecimento da sustentabilidade como um valor social intrínseco, cujas interpretações podem variar e, por vezes, até serem contraditórias, mas sempre marcadas por um caráter de aceitação desta diversidade; (3) a tendência à padronização que, por sua vez, gera um déficit de atenção por parte da audiência, na medida em que o assunto se torna cada vez mais exposto e (4) a midiaticização, que pode ser vista como uma tentativa de conter a tendência de padronização no discurso da sustentabilidade ao acoplá-lo à mídia.

Estas características têm um impacto na comunicação da sustentabilidade e devem ser levadas em consideração quando processos comunicativos são planejados e, em seguida, executados e avaliados. Neste contexto, o conhecimento produzido a partir das teorias que tentam explicar os fenômenos ligados às mídias de massa é importante, especialmente, no que se refere a sua função disseminadora do conceito de sustentabilidade e as possíveis influências que estas mídias exercem no discurso social sobre o tema.

Em termos de exemplificação, é preciso destacar que as redes sociais unem indivíduos ou grupos de indivíduos a partir de pontos de interesse comuns. É

---

<sup>3</sup> Aqui, seguimos a definição de John Thompson (1995), que inclui sete mídias: impressos, gravações, rádio, cinema, televisão, internet e telefonia celular.

particularmente importante o caso das formas de comunicação mediadas, como a Web 2.0 e os processos de interação social que constituem estas redes sociais, em que as práticas online são específicas e se baseiam em regras individuais, relações de *network* e as possibilidades técnicas oferecidas. Neste contexto específico, a comunicação da sustentabilidade ganha outra dinâmica, que é marcada pela participação colaborativa, pela economia afetiva e por um não-controle da legitimação de discurso. Embora seja uma mídia de massa, a internet tem características peculiares que não se alinham com os quatro aspectos supracitados.

É possível defender que as noções de discurso, significação, rede, cultura e capacidade de reflexão estão fortemente articuladas. Organizada em rede, a sociedade tem os processos comunicacionais como fontes geradoras de significado. Os indivíduos que se articulam no ato de comunicar constroem e disputam sentidos para, no processo, absorver a significação ao tempo em que reconstróem o emaranhado de significação que é a cultura.

Não basta dizer que um indivíduo deva mudar seu comportamento para tornar a sustentabilidade um valor central de vida ou ainda que um funcionário faça algo específico para colaborar com a implantação da sustentabilidade na cultura organizacional. É fundamental que este algo ou comportamento tenham um sentido particular para os indivíduos. Esse sentido pode realizar-se ou ser constituído a partir da predisposição do indivíduo (desejos, necessidades, curiosidades, etc.), a partir de alguma pressão ou poder externo ou ainda da compreensão da causa e sua capacidade de reflexão. Estas três forças podem agir isoladamente ou em conjunto. Neste processo, as mídias de massa agiriam ou como uma força criadora de predisposições, ou como transmissora de ordens de quem detém o poder ou ainda como disseminadora de conteúdo e conceitos.

### **Sobre o Construtivismo**

Outra abordagem teórica possível pode ser encontrada na *Perspectiva Construtivista*. O construtivismo pode explicar as dificuldades existentes quando se deseja comunicar novas ideias ou disseminar informações relacionadas à Sustentabilidade. A partir de uma perspectiva construtivista, o aprendizado é intencional e controlado pelo próprio indivíduo. As pesquisas deste campo indicam que aquilo que é aprendido não é o mesmo que é ensinado, pois os indivíduos constroem sua própria realidade com base nas experiências que já vivenciaram e na forma própria como interpretam os fatos ao seu redor. Novos conhecimentos e experiências devem se encaixar para que se tornem compatíveis

com aquilo que os indivíduos já vivenciaram. Essa abordagem chama atenção para a importância das experiências de vida específicas e individuais, bem como as diferenças biográficas e culturais.

Lidar com a complexidade e a indeterminação também é um requisito quando se tenta comunicar a sustentabilidade e explicar seu conceito. Não há respostas plausíveis sobre o quanto um assunto complexo pode ser esmiuçado e exposto a ponto de atrair a atenção e percepção de cada indivíduo. De acordo com a perspectiva construtivista, cada pessoa reduz a complexidade de certo assunto, passo a passo, até que ela possa integrar o novo conhecimento ao seu “estoque atual” de informações.

De forma prática, isso significa que para confrontar criticamente a realidade e propor mudanças, primeiro é preciso reconhecer e refletir sobre nossa própria percepção, para em seguida, considerar a dos outros. Ou seja, no que se refere à comunicação da sustentabilidade não há uma ação padrão ou correta. Ao contrário, a indeterminação e a complexidade irão sempre acompanhar o ato comunicativo.

Portanto, o Construtivismo é uma abordagem diferente, em que a comunicação da sustentabilidade é vista como um elemento de caráter auto-referencial, ao considerar nas palavras de Maletzke (1998) que: "o material absorvido pelos sentidos humanos permite-lhes construir ativamente um mundo repleto de seleções, projeções, significações e interpretações" (MALETZKE, 1998, p.126).

A abordagem construtivista, quando aplicada ao estudo da comunicação da sustentabilidade, conduz ao pensamento de que as organizações são sistemas que oferecem modelos para interpretação e construção da realidade que, por sua vez, são construídos por sistemas autopoieticos (Schmidt, 1994). Neste sentido, tanto o mundo dos meios de comunicação como o mundo real seriam apenas construções sociais dos indivíduos. O construtivismo postula que os meios de comunicação produzem eventos e estruturam a realidade, sem que os indivíduos saibam quais são os elementos estruturantes e de que forma eles são dispostos.

O paradigma do construtivismo oferece também uma forma de análise dos efeitos produzidos pelos novos meios de comunicação. Eles teriam uma função de “disparo”. As informações veiculadas pelos meios de comunicação são processadas pela audiência de acordo com o seu conhecimento prévio sobre o tema e seu sistema cognitivo, mas precisam de um impulso inicial, daí o sentido de disparo.

"O conteúdo oferecido pela mídia não pode ser considerado uma representação da realidade por inúmeras razões. Ela produz o conteúdo que faz disparar os sistemas cognitivos para que a construção individual da realidade, dentro de certas condições sistêmicas, seja iniciada. Caso este conteúdo não seja usado, então, na verdade a mídia não veicula nada" (SCHMIDT, 1994, p.38).

Pode-se concluir que para Schmidt, o interesse construtivista está focado na seguinte questão: qual o papel que os meios de comunicação desempenham no processo de construção da realidade e da cultura de uma sociedade?

Na tentativa de responder a esta questão e incluir alguns aspectos importantes sobre os processos de comunicação com forte caráter de participação, Zerfab & Boelter (2005), Schmidt (2006), Scott (2006) e Kruse (2010) pesquisaram sobre o tema. Seus resultados indicam que os novos meios de comunicação têm a habilidade de aumentar o entendimento sobre as melhores práticas de sustentabilidade e de ajudar indivíduos e organizações a adotar uma cultura de sustentabilidade no seu dia-a-dia. Para eles, a internet e suas possibilidades comunicativas criaram uma nova "geração de usuários" que são significativamente impactados pela comunicação da sustentabilidade e vêem nela uma nova filosofia de vida em tempos em que o crescimento econômico não condiz com o desenvolvimento.

*Blogs, podcasts, redes sociais e mobile marketing* estão revolucionando a comunicação e são essenciais especialmente para as organizações que desejam transformar a sustentabilidade em uma vantagem competitiva no ambiente online. Entre as novidades estão os chamados ecojogos online, que tratam o conceito de sustentabilidade de forma lúdica. *WeAther* ou *My SustHouse*, por exemplo, são jogos colaborativos utilizado em programas de capacitação dos institutos, organizações públicas e não-governamentais, entre outros. O construtivismo é a base teórica principal destes jogos. No *WeAther*, por exemplo, o objetivo é salvar a Terra dos desastres ambientais a partir de ações propostas pelos moradores de certa região. Para isso, eles fazem assembleias e estruturam um processo relativamente complexo, mas sempre participativo e criativo, para a solução de tais problemas. Se ao final, os jogadores não conseguirem resolver os problemas apresentados, todos perdem o jogo.

As redes sociais oferecem recursos para a difusão de ideias, posicionamentos, notícias e rumores de modo quase instantâneo. Fatos e boatos (negativos ou positivos) ganham as vias expressas da Web 2.0 em uma velocidade espantosa e alcançam dimensão nacional e global, trazendo impactos algumas vezes irreversíveis. É cada vez mais difícil

ocultar dados ou comportamentos que sejam incoerentes com os discursos das organizações - fator importantíssimo na comunicação da sustentabilidade. Essa realidade apenas reforça a necessidade de que as organizações - sejam elas empresariais, governamentais ou da sociedade civil - não somente assumam atitudes sustentáveis de forma mais ampla, como também se ocupem em desenvolver estratégias de relacionamento por meio das redes sociais em uma perspectiva construtivista, visando prestar contas à sociedade e, principalmente, engajar seus *stakeholders* nos temas e iniciativas que lhes sejam importantes.

As iniciativas relacionadas à sustentabilidade presentes na web se estruturam de formas bastante diversificadas. A perspectiva colaborativa se manifesta por meio de diferentes ferramentas, desde blogs e fóruns a *ratings*, microblogs e outros. Ao se analisar as tendências e os casos mais relevantes relacionados à comunicação da sustentabilidade, com enfoque nas redes sociais e ferramentas 2.0, é possível identificar dois grandes grupos: as redes sociais como instrumento de mobilização e de conscientização e as mesmas como viabilizadoras de ações concretas de sustentabilidade.

Não se pode negar que a utilização da internet alarga as possibilidades de disseminação do conceito de sustentabilidade e seu entendimento pela sociedade. A partir da leitura e da pesquisa efetuadas, é possível identificar 3 aspectos importantes: (1) o uso dos novos meios de comunicação aumenta a participação nos processos que visam mudanças comportamentais e de valores pessoais; (2) a comunicação da sustentabilidade deve levar em consideração problemas culturais locais, regionais e nacionais e as consequências que a globalização e a internet criaram para estes mesmos níveis; (3) com a facilidade de comunicação a nível global, torna-se viável criar parâmetros de comparação globais para os problemas que a sustentabilidade deve ultrapassar.

Através das redes sociais é possível criar comunidades virtuais em que os problemas são comparados e a partilha de experiências e de informações viabiliza a criação conjunta de soluções. Sem dúvida, o construtivismo se faz presente ao permitir que os próprios indivíduos criem seus entendimentos e práticas. Uma parte da estratégia da comunicação da sustentabilidade é oferecer à audiência oportunidades individuais de percepção e experiência sobre o tema, alargando a visão de que o estabelecimento de uma cultura organizacional sustentável passa obrigatoriamente pela utilização da internet, por exemplo, como veículo de comunicação. Isso envolve reconhecer o significado e a importância destas oportunidades.



## **Sobre as contribuições da Sociologia**

Outro contexto teórico diferente para a comunicação da sustentabilidade reside na *Perspectiva Sociológica*, no que diz respeito à estabilidade e à mudança de práticas organizacionais. As relações entre a comunicação social e a organizacional é um ponto particularmente importante a ser analisado. A Teoria da Estruturação de Giddens (1984), o Interacionismo Simbólico de Berger e Luckmann (1966) são contribuições importantíssimas neste sentido, pois permitem entender os mecanismos e as ferramentas da comunicação da sustentabilidade nos dois contextos (social e organizacional), além de contribuírem para a explicação das consequências que ela gera para a sociedade.

A partir de uma perspectiva sociológica, as mídias têm um papel importante na estabilização de práticas organizacionais e suas mudanças, especialmente aquelas ligadas à sustentabilidade. Como a comunicação tem o poder de promover o desenvolvimento e a disseminação de uma cultura organizacional, orientada para a compreensão do que é sustentabilidade, torna-se fundamental refletir sobre a relação entre a comunicação e a adoção de certos comportamentos, atitudes e valores. Logo surge a pergunta: que contribuições uma perspectiva sociológica pode dar para a análise de tal relação?

Para Luhmann (1997), a comunicação é a operação básica que produz e reproduz a sociedade: “a sociedade é impensável sem a comunicação, mas a comunicação também é impensável sem a sociedade” (Luhmann, 1997, p.31). Problemas relacionados à sustentabilidade (nomeadamente os ecológicos) só existem porque são considerados problemas sociais e são comunicados para a sociedade. Apesar de este aspecto constitutivo ser dado à comunicação para o desenvolvimento e a formação da identidade de cada sociedade, não significa que automaticamente as premissas da teoria de Luhmann sejam as únicas. Pesquisadores como Moller, (2005) Heinrichs, (2006) e, mais recentemente, Brand (2010) põem um carácter de autoreferência para a comunicação da sustentabilidade:

“As sociedades e os subsistemas sociais precisam ser entendidos como ‘auto-referenciados’ e fechados sistemas de comunicação, mesmo que nós compartilhemos o pensamento de que os atores sociais percebem e analisam os problemas ligados a sustentabilidade de acordo com sua própria racionalidade interna” (Brand, 2010, p.35).

A Sociologia conta com uma variedade de abordagens teóricas que permite a compreensão dos processos sociais, incluindo-se aqui a Teoria da estruturação de Giddens (2003).

Nesta teoria, a comunicação é considerada um elemento de interação relacionado à dimensão de significação. Giddens (2003) assinala que a comunicação, como elemento geral da interação, é um conceito mais abrangente do que intenção comunicativa (isto é, o que um ator ‘quer’ dizer ou fazer). Significação seria então uma construção mental peculiar no trabalho de Giddens. Para o autor, a comunicação refere-se aos padrões sistêmicos de produção de sentido, os quais constituem a dimensão estrutural de significação através da modalidade de esquemas interpretativos.

É importante observar que se este processo recíproco de constituir ação e estrutura é combinado com o fato de que a comunicação é o meio básico para a construção da realidade, então a abordagem proposta por Giddens pode ganhar também um aspecto de Interacionismo Simbólico. Esta perspectiva assume que o homem está apto a agir porque atribui significados a situações, às instituições, à natureza, entre outros e onde quer que seja estes significados são continuamente adaptados a campos particulares de ação (Blumer, 1969; Jonas, 1987). Os significados são negociados não só interpessoalmente ou situacionalmente, eles atingem um poder dentro do processo de institucionalização.

Interacionismo Simbólico e Teoria da Estruturação convergem em pontos importantes. As interpretações dominantes da realidade são baseadas na reprodução contínua dos atos comunicativos no dia-a-dia, para que as funções normativas e de orientação do homem possam ser exercidas. Neste sentido, a comunicação da sustentabilidade poderia ser abordada como uma prática social insitucionalizada com o objetivo de reforçar tal reprodução.

O Interacionismo Simbólico é a mais ampla perspectiva sobre o papel da comunicação na sociedade, fornecendo um excelente ponto de partida para muitas outras teorias que tratam das interações sociais. De fato, os proponentes do interacionismo simbólico sustentam que muitas das teorias da comunicação, linguagem e socialização estão incluídas nesse quadro de referência mais amplo. Na realidade, o interacionismo simbólico não deveria ser considerado uma teoria, mas antes uma problemática teórica que pode englobar numerosas teorias específicas. As teorias relacionam-se entre si, sobrepõem-se e inserem-se em padrões teóricos e, por isso, torna-se difícil saber qual é o ponto de partida e de fim de cada teoria. No entanto, todas elas aceitam um dos princípios fundamentais do interacionismo simbólico: a comunicação é primordialmente um processo de interação simbólica. Sua base está num núcleo de premissas comuns sobre comunicação e sociedade.

Manis & Meltzer (1968, 1972, 1994) isolaram seis proposições teóricas básicas do interacionismo simbólico. A primeira premissa diz que a mente, o eu e a sociedade não são estruturas distintas, mas processos de interação pessoal e interpessoal. A segunda proposição diz que a interação simbólica enfatiza a linguagem como o mecanismo primário que culmina na mente e no eu do indivíduo. Na terceira, a mente é concebida como a interiorização de processos sociais no indivíduo. A quarta proposição defende que os comportamentos são construídos pela pessoa no decurso da sua ação, ou seja, o comportamento não é puramente reativo, de um modo mecanicista. Em quinto lugar, o veículo primário para o comportamento humano é a definição da situação dada pelo ator social. Finalmente, a sexta proposição é aquela em que o eu é constituído por definições tanto sociais como pessoais (de natureza única). Nesse sentido, a pessoa contém a sociedade em si mesma, sem, no entanto, ser apenas um espelho dos outros.

A partir desta brevíssima revisão conceitual, retomamos nossa pergunta inicial sobre as possíveis contribuições da Sociologia para a formulação de um quadro teórico da comunicação da sustentabilidade e apontamos aqui três possíveis respostas que, posteriormente, merecem ser desenvolvidos de forma mais aprofundada.

A primeira é a ideia básica de que a comunicação é de fundamental importância para o estabelecimento de novas práticas organizacionais orientadas para a sustentabilidade. As interpretações que se tornam dominantes no discurso público não só permitem que certas formas de regulação institucional pareçam adequadas, mas também que os interesses e as estruturas de poder conectados com as organizações pareçam legítimos.

A segunda resposta diria respeito às mudanças institucionais para a adoção do conceito de Sustentabilidade. Elas requerem que o enquadramento de sua problemática seja ressonante e capaz de mobilizar os *stakeholders* mais relevantes, colocando em xeque a cultura organizacional dominante. Na verdade, esta é uma das fraquezas mais facilmente perceptíveis da comunicação da sustentabilidade: o discurso do crescimento econômico continua dominante. A variedade de interpretações que são feitas e atribuídas ao conceito não permitem o seu aprofundamento necessário.

Finalmente, a terceira resposta relaciona-se com o fato de que a comunicação da sustentabilidade pode ser compreendida como um campo discursivo em que os atores sociais são concorrentes e competem pelo poder de disseminar os problemas econômicos, sociais, ambientais e culturais da maneira que lhes é mais conveniente. Este campo de discurso seria integrado por uma equidade global difusa e pela visão de que tais problemas

só podem ser resolvidos por uma forte ligação entre cada um dos aspectos que os compõem (Ecologia, Economia, Sociologia, etc.).

A perspectiva sociológica, portanto, enfatiza o fato de que o debate sobre a sustentabilidade não deve estar limitado à busca pelas melhores soluções, mas também uma revisão dos processos normativos e de regulação já estabelecidos e uma reestruturação das interpretações da realidade e das práticas organizacionais.

### **Sobre a Psicologia**

A princípio, uma visão da comunicação da sustentabilidade a partir da Psicologia permite três abordagens. A primeira lida com a construção social de conceitos complexos como meio ambiente, natureza, desenvolvimento sustentável e a interferência dos meios de comunicação neste processo. A segunda analisa de forma global os problemas entre o homem e o meio em que vive e de que forma os meios de comunicação podem colaborar ou prejudicar tais problemas. Por fim, a terceira é a abordagem pela qual se discute a visão da comunicação como uma ferramenta para o estímulo de mudanças comportamentais em favor da sustentabilidade.

Sobre a construção social de conceitos (abordagem mais aprofundada na literatura acadêmica) com base nos conhecimentos produzidos pela Psicologia, é possível registrar algumas análises da comunicação sobre o meio ambiente e de que forma esta comunicação se torna aparente. Dentre elas, destacam-se as pesquisas que tratam da interpretação de conceitos-chave que compõem a sustentabilidade através de diversos tipos de interação social, ou seja, tenta-se compreender de que forma termos como meio ambiente, natureza e desenvolvimento sustentável são percebidos e, eventualmente, reinterpretados nas interações entre os próprios indivíduos, em congressos científicos e discussões políticas ou ainda a partir da leitura de peças de comunicação.

O discurso sobre o meio ambiente costuma atrair a atenção do público com sua enorme variedade de vocabulário (termos técnicos ou populares), imagens impactantes e um constante tom de alarme, de risco eminente de fenômenos naturais imprevisíveis que compõem uma representação social normalmente compartilhada coletivamente ou por grupos específicos de indivíduos (Farr & Moscovici, 1984; Graumann & Kruse, 1990). Para a Psicologia, o conceito de Sustentabilidade ainda não atingiu o *status* de uma representação social. Na melhor das hipóteses, ele seria o resultado de interpretações de grupos específicos.

É preciso considerar que o discurso sobre a sustentabilidade e principalmente as construções sociais sobre o meio ambiente sofrem significativas variações culturais (Douglas & Wildavsky, 1982). Não só entre países distantes como aqueles considerados desenvolvidos no Norte e as nações emergentes no Sul, mas também entre países vizinhos. Um bom e politicamente controverso exemplo desta situação foi o uso do termo alemão *Waldsterben* que traduzido significaria algo como a “morte das florestas”. Enquanto na Alemanha procurava-se gerar grande impacto através do uso de um termo forte e ligado a valores que causam consternação (morte), na França o termo adotado foi *déboisement*, algo bem mais suave e que pode ser traduzido como “desflorestação”, mostrando que as preocupações políticas divergiam e que embora o problema fosse o mesmo as leituras interpretativas esperadas eram diferentes.

As representações sociais dos conceitos de meio ambiente, natureza ou da própria sustentabilidade - fundamentados no discurso social - desempenham um papel crucial para chamar a atenção das estruturas e dos atores sociais que precisam sofrer quaisquer tipos de transformações para se tornarem sustentáveis. Um importante catalisador para a concepção e disseminação do princípio da sustentabilidade tem sido o crescente reconhecimento de que as mudanças ambientais devem apresentar uma natureza antropogênica, isto é, são os “não-sustentáveis” ou “desajustados” comportamentos dos seres humanos que devem ser mudados para que os recursos naturais sejam preservados para as gerações futuras. Neste sentido, o desenvolvimento de uma leitura correta para o conceito de Sustentabilidade requer que os seres humanos sejam vistos de três formas distintas em função do seu papel perante a sociedade: como responsáveis pelas causas dos problemas, como vítimas dos mesmos e, talvez o mais importante, como os agentes de mudança.

De um modo geral, os pesquisadores desta área científica indicam alguns aspectos importantes a serem considerados. O primeiro seria o fato de que as pessoas ainda não têm seus cinco sentidos preparados para detectar as atuais condições ambientais e as mudanças necessárias. Por exemplo, o buraco de ozônio não pode ser visto, ouvido ou cheirado. Além disso, outras mudanças são tão mínimas ou graduais que ficam abaixo do limiar individual de percepção das diferenças. Considerando o mesmo exemplo, seria preparar as pessoas para notar que quanto mais uso de CFC for feito, mais o buraco de ozônio irá aumentar. O segundo aspecto está ligado às consequências que algumas atividades humanas apresentam. Enquanto algumas geram efeitos imediatos sobre o meio ambiente, outras têm efeitos mais

lentos, não sendo imediatamente consideradas como causas diretas dos problemas ambientais. Para além deste *gap* de tempo entre interferência e efeito, há o fator espacial.

Uma perspectiva psicológica da comunicação da sustentabilidade propõe que o simples aumento de informação sobre o tema não implica em mudança comportamental e que por isso existe uma lacuna a ser preenchida entre os três elementos: informação, conhecimento e mudança comportamental. Desde 1970, diversas pesquisas sobre consciência política, socioambiental e ação vêm sendo desenvolvidas para compreender melhor os problemas que interferem na educação para sustentabilidade (Gardner & Stern, 2002; Schumuck & Schultz, 2002; Gifford, 2007). Alguns modelos explicativos já foram desenvolvidos e testados, mas nenhum deles é amplamente reconhecido como aquele capaz de determinar e avaliar as estratégias e instrumentos de intervenção e mudança comportamental. “Para a Psicologia o termo consciência ambiental é um conceito científico, em que são analisadas as características dos comportamentos sustentáveis, suas causas e interferências” (Kruse, 2010, p.28).

### **Considerações**

A revisão bibliográfica narrativa feita permitiu um mapeamento inicial das correntes teóricas que podem ser úteis na formulação de um quadro teórico específico para a comunicação da sustentabilidade. É preciso destacar que se trata de uma pesquisa científica ainda em andamento, na qual a revisão bibliográfica tem uma forte influência de autores europeus, nomeadamente, ingleses e alemães. Devido às limitações impostas pela natureza científica de um artigo, defende-se a ideia de continuidade da pesquisa e de aprofundamento nas quatro abordagens aqui superficialmente citadas.

A partir do mapeamento e avaliação dos contributos teóricos recolhidos, é possível identificar pistas que nos conduzem a conclusão de que um caráter interdisciplinar dentro das Ciências Sociais é requisito essencial para a formulação de um quadro teórico em comunicação da sustentabilidade. Outro resultado inicial é a necessidade de reavaliação e reinterpretção do próprio conceito de Sustentabilidade, uma vez que o mesmo ainda não está plenamente definido e disseminado junto da comunidade acadêmica. Desta forma, espera-se que as reflexões aqui realizadas ampliem o conhecimento sobre a comunicação da sustentabilidade, ajudando a consolidar um corpo teórico próprio e independente.

## REFERÊNCIAS

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

BERINGER, A. *et. al.* Sustainability in higher education in Atlantic Canada. In: **International Journal of Sustainability in Higher Education**, v. 9, n. 1, p. 48–67, 2007.

DOUGLAS, M.; WILDAVSKY, A. **Risk and Culture: An Essay on the Selection of Technological and Environmental Dangers**, London: University of California Press, 1983.

Gardner, G.T.; Stern, P. **Environmental problems and human behavior**. Boston: Pearson Custom Publishing, 2002.

GIDDENS, A. **Interview to Maria Lúcia Garcia Pallares-Burke**. Tempo Social; Rev. Sociol. USP, S. Paulo, 10(1): 121-128, 1998.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GODEMANN, J.; MCHENSEN, G. Sustainability communication: an introduction. In: GODEMANN, J.; MCHENSEN, G. (eds.). **Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations**. Springer, 2010.

Graummann, C.; Kruse, L. The environment: Social construction and psychological problems. In: Himmelweit, H.; Gaskell, F. (eds.), **Societal Psychology**. Newbury Park: Sage, 1990.

LUHMANN, N. O conceito de sociedade. In: NEVES, C. B.; SAMIOS, E. M. B. (eds.). **Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1997.

MALETZKE, C. **Psicología de la Comunicación Social**. Quito: CIESPAL, 1976.

MANIS, J. G.; MELTZER, B. N. **Symbolic interaction: a reader in social psychology**. (2ªed). Boston: Allyn and Bacon, 1972.

SCHMIDT, N. **Philosophie und Psychologie**. Hamburgo: Rowohlt Enzyklopädie, 1990.