

XII Abrapcorp

COMUNICAÇÃO | **DIVERSIDADES** | ORGANIZAÇÕES

ANAIS 2018

Volume 1 – Grupos de Pesquisa

Faculdade de Informação e Comunicação
Universidade Federal de Goiás
Goiânia – GO



Diretoria Executiva (Gestão 2018-2020)

Presidente

Margarida M. Krohling Kunsch (ECA-USP)

Vice-presidente

Fábia Pereira Lima (UFMG)

Diretora Administrativa

Patrícia Savatori (Faculdade Cásper Líbero)

Diretora Científica

Claudia Nociolini Rebecchi (UTFPR)

Diretora Editorial

Else Lemos (Faculdade Cásper Líbero)

Diretora de Relações Públicas

Caroline Delevati Colpo (Feevale)

Conselho Fiscal

Adriano Sampaio (UFBA)

Agatha Franco de Camargo Paraventi (Faculdade Cásper Líbero)

Valéria de Siqueira Castro Lopes (ECA-USP)

Conselho Consultivo

Profa. Dra. Maria José da Costa Oliveira (Metrocamp)

Profa. Dra. Ivone de Lourdes Oliveira (PUC Minas)

Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura PUCRS)

Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias (ECA/USP / Anhembi Morumbi / Organicom)

Prof. Dr. Paulo Nassar (ECA-USP/Aberje)

Expediente – Anais do XII Congresso Abrapcorp:

Coordenação: Profa. Dra. Margarida M. K. Kunsch (USP) e Profa. Else Lemos (USP)

Edição e revisão geral: Profa. Dra. Else Lemos (Faculdade Cásper Líbero / USP)

Secretaria: Mariana Franco (Abrapcorp)

APOIO



REALIZAÇÃO



Associação Brasileira dos Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas

Av. Paulista, 1159, cj. 1118 – Bela Vista – CEP 01310-100 - São Paulo - SP

www.abrapcorp.org.br

UMA CRÍTICA DA COMUNICAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DO IMAGINÁRIO

Verônica Reis Cristo¹

Resumo

O presente artigo propõe o diálogo entre estudos recentes do campo da comunicação para a sustentabilidade e referenciais teóricos do teleespço público e da instância da imagem ao vivo, elaborados por Eugênio Bucci. Em nossa análise, a sustentabilidade insere-se em um contexto de supermodernidade, tal qual proposto por Augé, marcado por profundas transformações no tempo, no espaço e no indivíduo. Por isso, este artigo procura refletir, em perspectiva crítica, sobre a comunicação para a sustentabilidade e as noções de esfera pública e teleespço público, deslocamentos de espaço e tempo histórico, signos e construção de sentidos, e fabricação de valor na indústria do imaginário.

Palavras-chave: comunicação organizacional; sustentabilidade; teleespço público; indústria do imaginário

Introdução

Nas últimas décadas, expressões como “sustentabilidade” ou sua principal variante, o “desenvolvimento sustentável”, ganharam grande visibilidade na esfera pública e tem mobilizado ações de Estados Nacionais, empresas privadas e organizações da sociedade civil, com maior ou menor intensidade conforme o momento histórico mundial. Pesquisas sobre o tema vinculam a emergência do debate sobre a sustentabilidade no espaço público contemporâneo a uma série de fatores que incluem, invariavelmente, o crescimento das demandas sociais acerca da preservação ambiental, as intensas negociações políticas entre as nações e os organismos internacionais em torno de uma agenda comum para a sustentação do planeta, e o avanço da pesquisa científica acerca dos limites do crescimento econômico e dos seus efeitos no meio ambiente.

¹ Mestranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: veronica.cristo@usp.br

Este artigo adota como ponto de partida a hipótese de que a modernidade ainda não está superada, tal qual sugerem muitos dos teóricos da pós-modernidade. Ao contrário, vive-se a época da supermodernidade, tal qual formulada por Marc Augé no livro *Não-Lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*, em que o antropólogo rejeita o termo pós-modernidade por acreditar que tal ruptura inexistente na sociedade contemporânea. Na análise de Augé, a supermodernidade é marcada pelos excessos: a superabundância factual, com uma hiperconcentração de agoras e uma sensação de aceleração do tempo histórico; a superabundância espacial, com a existência de vários não-lugares ou lugares de trânsito que se misturam e interpenetram; e a individualização das referências, em que cada indivíduo detém um amplo conjunto de referências simultâneas, as quais, apesar da diversidade, não apresentam radicalismos, ou seja, em que o todo permanece relativamente homogêneo (AUGÉ, 2000, 16-22). Tais conceitos serão referências importantes para as análises que se seguirão no decorrer deste artigo.

Qual seria o lugar (ou o não-lugar) ocupado pela sustentabilidade neste contexto? Como a questão da sustentabilidade é tratada na indústria do imaginário? Como a sustentabilidade é representada no teleespaço público? Seria a sustentabilidade uma demanda social concreta e expressa na opinião pública? Para refletir sobre estas questões, este artigo irá abordar alguns elementos essenciais para entender a sustentabilidade na sociedade contemporânea, a partir de referenciais teóricos do teleespaço público e da instância da imagem ao vivo, conforme elaborados por Eugênio Bucci em sua tese de doutorado (BUCCI, 2002) e, posteriormente, em diversos outros artigos (BUCCI, 2005, 2006, 2009, 2010) e ao longo da disciplina *Fabricação de valor no imaginário: uma crítica da comunicação*, do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Também são referências para este trabalho as concepções de esfera pública e opinião pública de Jürgen Habermas e Walter Lippmann, a perspectiva de Ferdinand de Saussure para signo, significado e significante, os conceitos de Karl Marx para valor de troca e valor de uso e a percepção de sociedade do espetáculo, de Guy Debord.

A sustentabilidade na esfera pública contemporânea

Conceito bastante explorado em estudos comunicacionais, o espaço público (ou esfera pública²) é entendido aqui como um espaço social pelo qual os sujeitos podem se constituir e agir no mundo, numa perspectiva habermasiana. Não se trata, pois, de um espaço físico específico e não pode ser dominado nem pelo Estado ou por uma organização em particular. Ainda de acordo com Habermas, a esfera pública é um espaço irrestrito de comunicação e deliberação pública, que se configura como uma rede de comunicações de conteúdo, tomadas de decisão e opiniões, e é gerada, sobretudo, pelo agir comunicativo (HABERMAS, 1992, p. 92-93). A esfera pública não é especialista em nenhuma questão em particular: pertencem a ela as questões sobre a política, a religião e a ciência, e, conseqüentemente, as questões da sustentabilidade.

Seria então a sustentabilidade uma demanda social expressa na esfera pública? É recorrente na literatura sobre o tema a visão de que as discussões acerca da sustentabilidade começam a mobilizar a opinião pública de Estados nacionais a partir da repercussão, nas décadas de 1960 e 1970, de publicações científicas³ que mostram os efeitos do crescimento econômico no meio ambiente. Contudo, o assunto ganha de fato escala global a partir das conferências organizadas pelas Nações Unidas, “principais marcos históricos em relação ao tema” (FERNANDES, 2014, p. 66). À época, a ideia de desenvolvimento estava fortemente vinculada à reabilitação econômica das nações, em período marcado pelo pós-guerra e pela necessidade de combate à fome. Assim, o envolvimento de novos atores no debate público sobre a sustentabilidade do planeta é um fenômeno que se verificaria mais intensamente apenas anos mais tarde, quando o assunto ganha maior projeção na mídia.

Na esfera pública reside a opinião pública, por meio da qual “a faz a intermediação entre o Estado e as necessidades da sociedade” (HABERMAS, 1984, p. 86). Trata-se de uma entidade difusa, intangível e, muitas vezes, imaterial, por meio da qual a sociedade expressa aquilo que demanda ou rejeita. Enquanto campo intermediário, a opinião pública

² Neste artigo, as expressões “esfera pública” e “espaço público” serão utilizadas como termos equivalentes.

³ É o caso de *Silent Spring* (1962), de Rachel Carlson, *This Endangered Planet* (1971), de Richard Falk, e os livros de Garret Hardin, que chegaram a mobilizar parcialmente a opinião pública americana (MOYA, 2016, p.85)

insurge contra a lógica e agenda próprias do Estado e do capital, tornando, pois, a esfera pública o lugar por excelência da sustentabilidade, onde irá negociar e legitimar sua presença na sociedade.

Segundo Habermas, a opinião pública parte da crença democrática de que os homens e mulheres têm interesse nos assuntos públicos, buscam informações sobre fatos e opiniões de diferentes fontes para então julgar e opinar sobre tais assuntos, baseados em argumentos racionais. No Iluminismo, a opinião pública indicaria a inclinação de toda uma sociedade, postulado este que, posteriormente, será questionado por estudiosos do assunto. É o caso de Walter Lippmann, que rejeitava a ideia de uma opinião pública esclarecida e global, produto da opinião expressa livremente dos cidadãos, uma vez que não seria possível a todos opinar igualmente sobre as questões públicas. Segundo Lippmann (2008), a opinião pública é produto da ação de grupos de interessados ou de pessoas agindo em nome de grupos, uma vez que o sujeito não tem acesso direto à realidade, a qual ele chama de “mundo exterior”, e sim à representação desta realidade, que ele denomina de “imagens das nossas cabeças”. “As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas” (LIPPMANN, 2008, p. 40).

Com a expansão dos *mass media*, a esfera pública também se expande. O espaço público, posto pela instância da imagem ao vivo, torna-se teleespaço público, que passa abrigar temas como a política, religião e, novamente, a sustentabilidade. Observa-se, por exemplo, nas décadas de 1990 e 2000, que a questão ambiental começa a ganhar maior espaço no debate público, impulsionada pela cobertura da imprensa no exterior e também no Brasil, principalmente dos acordos e conferências internacionais, como a Rio 92 e Rio+20. Para Bucci, no teleespaço público, os temas de interesse coletivo formam um agenda comum, identificada por cidadãos de todo o mundo, que ultrapassa as fronteiras nacionais e reveste-se de pauta transnacional. “Embora a palavra, escrita ou falada, exerça aí uma função imprescindível, o que os unifica é a instância da imagem ao vivo” (BUCCI, 2009, p. 70).

Ao contrário de Habermas, para quem a esfera pública se desenvolve fora do Estado e do mercado, Keane defende que as esferas públicas, fragmentadas, podem se desenvolver em vários domínios da sociedade civil, do mercado e do Estado, de modo a “aumentar seu poder utilizando-se de certos meios de comunicação para limitar e controlar os espaços nos quais seus súditos vivem” (KEANE, 1996 *apud* ALMEIDA, 1999, p. 10).

Bucci, contudo, faz ressalvas quanto às teorias de manipulação da opinião pública. Para o pesquisador, a manipulação está presente, mas não controla o telespaço público, pois, em sua análise, a opinião pública não é passível de ser fabricada, ao contrário, “se ordena segundo tensões inconscientes” na forma de “relações dialógicas assimétricas, nas quais se verificam todas as formas de manipulação, mas as manipulações não o controlam nem o contêm” (BUCCI, 2006, p. 2). Benkler reforça esta posição ao dizer que “a esfera pública interconectada não é feita de ferramentas, mas das práticas de produção social que as ferramentas possibilitam” (BENKLER, 2006, p. 219). Para o autor, uma esfera pública interconectada permite que os indivíduos emitam mais opiniões de maneira que os meios não conseguem controlar.

A sustentabilidade no telespaço público

O espaço público, ou telespaço público, concebido e modificado pelos meios de comunicação de massa, é fortemente influenciado pelo modo de produção capitalista e pela lógica do desejo, com grande apelo ao entretenimento e em detrimento do método jornalístico. Nesse sentido, a tomada de decisão não passa pela razão, mas, na verdade, é orientada pelo desejo, assim como a própria construção do espaço público. Para Bucci, os meios de comunicação de massa são avessos à livre manifestação de ideias e não irão estimular a livre formação da opinião pública. “É por isso que se dirá, a partir daí, que a esfera pública perde seu potencial crítico” (BUCCI, 2009, p. 14).

O principal elemento de transformação do espaço público é a instauração da instância da imagem ao vivo, que mudou a forma de representar do mundo. Para Bucci, o telespaço público e a instância da imagem ao vivo emergem com a popularização da televisão; a internet e as novas tecnologias se configuram como “a disseminação multifacetada da imagem ao vivo” (2006, p. 5), aprofundando as suas características, e

modificando ainda mais a forma como são registrados os fatos e constituídas as narrativas sobre a realidade.

Neste contexto, Bucci (2006) enumera cinco deslocamentos históricos de tempo e espaço que modificam as concepções de espaço público, os quais, para fins deste artigo, busca-se dialogar com a questão da sustentabilidade. O primeiro deslocamento é que o teleespaço público não tem sua materialidade em locais físicos, sendo substituída pela tela eletrônica. Que a sustentabilidade deve ir além das fronteiras dos Estados nacionais, devendo ser pensada como uma questão planetária, isso já é uma questão recorrente na literatura sobre a temática. O que se verifica com a teoria sobre o teleespaço público é que a sustentabilidade deve ir além do próprio espaço físico, uma vez que o espaço social foi ampliado pelos meios de comunicação de massa.

O segundo deslocamento é “o abandono da utopia do consenso em favor da ordem anárquica do conflito” (BUCCI, 2006, p. 2), ou seja, o teleespaço público abrange diferentes polos de conflito, e não a busca pelo entendimento, ainda que ele possa existir. Neste ponto, é recorrente nos estudos sobre sustentabilidade o papel a ser exercido pelos comunicadores no sentido de esclarecer conceitos relativos⁴ à sustentabilidade, considerados fundamentais na construção de uma consciência global favorável ao desenvolvimento sustentável. Seria possível pensar em construir uma conscientização coletiva no teleespaço público fragmentado em diferentes pontos de conflito? Seria o caso de pensar na radicalização de discursos e práticas da comunicação para a sustentabilidade no teleespaço público? São questões que os pesquisadores de comunicação devem refletir sobre este deslocamento espacial.

O terceiro deslocamento diz respeito ao esvaziamento do significado em favor do significante. No teleespaço público, o sentido tem menos importância do que o significante e a imagem se configura como uma linguagem universal, com predomínio da linguagem da televisão. Seria este o motivo central para a dificuldade de conceituação do significante “sustentabilidade” na opinião pública? No senso comum, o desenvolvimento sustentável é frequentemente vinculado à preservação do meio ambiente; contudo, para os

⁴ Ver manual do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), de 2010.

pesquisadores da área, a sustentabilidade também é uma referência para o desenvolvimento econômico e social (ELKINGTON, 2011). A definição mais conhecida (ainda que pouco conhecida do público) foi estabelecida pelas Nações Unidas, na década de 1980: desenvolvimento sustentável “é o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades” (CNUMAD *apud* MOYA, 2016, p.103).

O quarto deslocamento se refere à falência do sujeito dito racional e o predomínio do inconsciente e das preferências de consumo do público. A dicotomia entre desenvolvimento e sustentabilidade e a insuficiência do modelo econômico vigente para a preservação do planeta é apontada por pesquisadores (BOFF, 2013; LEFF, 2009; SACHS, 2007) e organizações da sociedade civil. Neste ponto, o discurso do consumo consciente da sustentabilidade, baseado em argumentos racionais e embasamento científico, encontra forte opositor: uma lógica oriunda do mercado, que evoca o consumo irracional e orienta inclusive as manifestações coletivas na esfera pública. Por fim, o quinto deslocamento infere que o telespaço público não tem qualquer pretensão à unidade; é fragmentável e fragmentado. Os espaços públicos são plurais, mais ou menos instantâneos, o que significa dizer que temas universais, tal qual a sustentabilidade, perderiam força, dificultando políticas globais e reforçando o potencial de ações locais.

O telespaço público tem duas características fundamentais: a ubiquidade (estar em todo lugar) e a instantaneidade (estar o tempo todo), modificando as noções de tempo e espaço. A instância da imagem ao vivo é uma instância de permanência ininterrupta, em que os acontecimentos se dão em um gerúndio infinito. Para Bucci (2006, p. 5), “a informação e a formação da opinião pública acontece hoje através de veículos que se encontram em um patamar tecnológico superior, o patamar do aqui-e-agora”. É a circulação que define o espaço, que passa a ser constituído por uma rede de conexões. Nesse sentido, o espaço é esvaziado de sua materialidade, em que o não-lugar é o lugar de passagem, seguindo uma lógica própria da exposição (vitrine) e circulação de mercadorias. Assim, são os locais de trânsito que passam a organizar o espaço e a mobilidade se torna regra. A internet, por sua vez, revela-se como o grande não-lugar de circulação virtual de mercadorias e demandas de consumo. E, nesse sentido, a modernidade acontece para fora, não está

circunscrita a um lugar, e inaugura uma cultura mundial. E a cultura mundial é a cultura da sociedade de consumo (BUCCI, 2006). Se assim o for, qual seria o lugar da sustentabilidade na sociedade contemporânea?

Imagem e significação da sustentabilidade

Na instância da imagem ao vivo, ver é conhecer. É o olhar que promove o ordenamento do visível. “É na imagem e pela imagem que as verdades do nosso tempo são feitas e desfeitas. Ferir a imagem é, em alguma medida, ferir a verdade” (BUCCI, 2009, p. 1). Bucci explica ainda que esta é uma civilização que “terá em seus olhos o principal critério de verificação da verdade” (2009, p. 5), o que faz uma foto ser mais crível do que uma figura ou um vídeo valer mais do que um texto. Nesse sentido, assim como as primeiras imagens do buraco da camada de ozônio divulgadas pela NASA em 1987 fizeram o mundo finalmente crer na possível finitude do planeta, a sustentabilidade não será tida como verdade enquanto não for visível aos olhos da audiência do teleespaço público, pois “fora do olhar não há mais verdade possível” (2009, p. 2). Diante disso, cabe perguntar: o discurso da sustentabilidade precisaria ser adequado ao suporte material da instância da imagem ao vivo para efetivamente ser visto no debate público?

Na indústria cultural, olhar é também trabalhar, é atribuir valor: “olhar é trabalhar, menos no sentido biológico ou fisiológico, e mais no sentido social. No sentido cultural e econômico: o olhar constrói o sentido e o valor da imagem” (BUCCI, 2010, p.2) em todas as esferas da vida social. Na sociedade do espetáculo, é necessário atrair o olhar para ter a significação do objeto de desejo, que, por sua vez, é o que mantém a indústria do imaginário. E, para ter significação, o discurso precisa, em primeiro lugar, ser visto.

Com a expansão da esfera pública, observa-se o predomínio da imagem como linguagem comum a todos, pois, diferentemente da escrita, a imagem não depende do letramento. A imagem é uma referência constante do homem contemporâneo (o símbolo de reciclagem é, por exemplo, uma referência internacional), e, mesmo sem se configurar como uma língua em sentido estrito, exerce uma função comunicativa e tem papel essencial na construção de significações no teleespaço público. “O que a distingue na indústria da

nossa era, porém, que se vale do olhar como trabalho, é que ela passou a atuar prioritariamente como linguagem e índice de valor” (BUCCI, 2010, p. 25).

A imagem tem como característica o fato de não se esgotar no fato; ela faz o fato ecoar de forma ininterrupta e gerar novos efeitos pela instância da imagem ao vivo (a tragédia de Mariana, após o rompimento de uma barragem da mineradora Samarco, pode ser revivida inúmeras vezes pela repetição das imagens do desastre). Ou seja, o que está ao vivo não é o fato em si mesmo, mas a instância – este lugar social abstrato – a representação do fato.

Saussure enxergava a linguagem e a língua para além da gramática formalista, identificando seu aspecto social e comunicativo. A língua é, na definição de Saussure, uma convenção ou um sistema de signos adotado por um corpo social para o exercício da comunicação. E, para Habermas, não há comunicação sem a razão. A razão é uma pré-condição para o sujeito se expressar no espaço público uma vez que os argumentos racionais são necessários para o entendimento mútuo dos cidadãos. Dessa forma, a democracia só existiria se o público fosse capaz de um julgamento racional, baseado em fatos e opiniões. Contudo, para Bucci, na instância da imagem ao vivo, o processo comunicativo independe da razão; a despeito dela, os processos comunicativos acontecem entre os sujeitos, que continuam a julgar e tomar decisões. Sob a lógica do espetáculo, a informação se afasta tanto da razão que perde sentido.

Falta de sentido é tema recorrente quando o assunto é a comunicação da sustentabilidade. Baldissera (2009) aponta as intenções na apropriação e uso do termo “sustentabilidade” pelas empresas com vistas a ganhar a simpatia da opinião pública, gerar capital simbólico e neutralizar possíveis críticas. “De modo geral, acredita-se que a sociedade e suas organizações encontram-se distantes de compreender a significação contemplada pela noção de sustentabilidade” (BALDISSERA, 2009, p.38). Na prática, observa-se que tal polissemia e profusão de discursos e sentidos tem provocado o aumento da incerteza em relação às informações sobre sustentabilidade divulgadas pelas empresas e Estados nacionais.

Bucci (2009) discute a verdade dos fatos, sob a ótica do jornalismo, que deve estar amparada em três aspectos fundamentais, descritos aqui a partir do tema da sustentabilidade: em primeiro lugar, ser passível de ser enunciada e com argumentos possam ser verificados por qualquer um. Em segundo lugar, a verdade sobre o jornalismo, tal qual a sustentabilidade, deverá ser transitória, modificando-se com o tempo, e renovada a cada descoberta. A verdade sobre a sustentabilidade não chega a envelhecer na velocidade da notícia, mas sim, é modificada pela ação humana no mundo e na história. Por fim, a verdade sobre a sustentabilidade deve compartilhar uma base comum de informações e adequar a linguagem aos acontecimentos comuns.

Enquanto signo de Saussure, a sustentabilidade é significante e significado que sofre variações ao longo do tempo histórico. É um significante que busca se fixar no imaginário coletivo. “O termo sustentabilidade é da qualidade do polissêmico, empregado para designar diferentes ideias e intenções” (BALDISSERA, 2009, p.37). O autor acredita ser papel dos comunicadores superar as incertezas quanto à sustentabilidade e colaborar com a “alfabetização ecológica (ecoliteracy)” da sociedade como um todo. Contudo, na sociedade do espetáculo, observa-se que o debate público da sustentabilidade se perde em meio a uma polifonia discursiva que traz poucos fatos e argumentos esclarecedores para o cidadão. Nesse sentido, a comunicação para a sustentabilidade não pode perder de vista a existência dos fatos (a camada de ozônio está comprovadamente deteriorando) em meio a profusão de narrativas, devendo “oferecer aos públicos os elementos para o entendimento racional do que o ideal de ser o entendimento propriamente dito” (BUCCI, 2009, p. 11), mantendo em comum com o jornalismo o discurso crítico ao espetáculo.

Fabricação de valor da sustentabilidade

A fim de entender o conceito de valor na indústria do imaginário, Bucci resgata dois conceitos desenvolvidos por Karl Marx: o valor de uso e o valor de troca. Ele explica que, com a expansão dos meios de comunicação de massa, a relação industrial modificou-se e a mercadoria não precisa necessariamente de um suporte físico. A indústria não produz somente bens materiais; hoje, ela também constrói sentidos. Na indústria do imaginário, o valor de troca – que faz com que as mercadorias se tornem permutáveis e comparáveis entre si – corresponde, além do trabalho incorporado na mercadoria, ao valor da imagem

da mercadoria, que é maximizado pelas ações do marketing das empresas. “Vivemos agora, efetivamente, um tempo em que a linguagem se converte em chão de fábrica: os signos são gerados na relação de produção (na indústria do imaginário) e se voltam, como mercadorias, para o mercado do imaginário” (BUCCI; VENÂNCIO, 2014, p. 152). A representação imaginária, portanto, passa a ser regida pelas relações produtivas, o que significa que a fabricação de signos se vincula a lógica de mercado assim como o próprio consumo desses signos. Tudo o que a indústria fabrica é hoje objeto de desejo na indústria do imaginário.

O desejo e a noção de sujeito faltante também são centrais na teoria sobre a fabricação de valor na indústria do imaginário. Segundo Bucci, o consumo da mercadoria tem sua raiz no desejo do sujeito inconsciente e faltante, que se sente incompleto o tempo todo. “Faltantes de quê? Na Teoria Psicanalítica, somos todos faltantes da permanência do gozo” (BUCCI; VENANCIO, 2014, p. 149). Assim, falta ao sujeito o valor de gozo, o qual, na contemporaneidade, é inscrito na mercadoria e fabricado pelo espetáculo. O valor de gozo compõe hoje grande parte do valor de troca na superindústria do imaginário: o trabalho intangível, o design e a criatividade são alguns exemplos.

O sujeito inconsciente não deixa de agir e se permite conhecer apenas em fragmentos, como parte do discurso concreto, expresso na linguagem. Ou seja, tanto o sujeito quanto a indústria não sabem o que falta ao sujeito inconsciente: só sabem que algo está faltando e que desejam preencher. A busca pelo objeto de desejo nunca cessa e a oferta de mercadorias não diminui. O desejo não se encerra, portanto, na aquisição do objeto desejado: o residual do gozo é suporte para que o desejo se reestabeleça novamente. Nesse sentido, a mercadoria corresponde a função de gozo imaginário, que só se realiza como promessa e jamais se concretiza por completo.

O capitalismo se apropria, portanto, da representação que tem lugar no imaginário para submetê-la à lógica de mercado. A sustentabilidade é um exemplo deste fenômeno: no final da década de 1990, intensificam-se no Brasil as ações de empresas que procuram conciliar o desenvolvimento econômico com os princípios de sustentabilidade. Contudo, se na literatura sobre o tema, o conceito de sustentabilidade está ligado a uma revisão

completa do modelo de negócio, tendo em vista encontrar o equilíbrio social, econômico e ambiental por meio de ações de longo prazo em benefícios às gerações futuras, na indústria, a sustentabilidade ganha novo sentido: está ligada a ações locais ligadas à inovação tecnológica e otimização dos processos produtivos internos, as quais, por sua vez, beneficiam, sobretudo, às próprias empresas. Sob a lógica do mercado, a sustentabilidade é resignificada e passa a ser identificada por aspectos do “ciclo de vida de produtos, cadeias produtivas, serviços e funções dos negócios na sociedade” (SMITH, 2015, p. 39).

Sob a ótica do desejo, a ordem do imaginário se constrói pelas significações materializadas em imagens. O produto da indústria do imaginário transporta a imagem e faz o indivíduo preencher lacunas, sentir, identificar-se a si mesmo e ao outro. O sujeito necessita da mercadoria para atribuir a si mesmo significado, o que se realiza na relação com o outro, ou seja, quando o próprio sujeito se vê nos olhos do outro. Sob esta perspectiva, as escolhas de consumo sustentável também carregam valor identitário: escolher produtos que priorizam o uso de ingredientes naturais ou orgânicos, embalagens recicláveis ou biodegradáveis, ausência de derivados de petróleo nas formulações ou a não-realização de testes em animais, revelam ao indivíduo que tipo de pessoa ele é. E a linguagem será o tecido pelo qual esta relação com o outro e, conseqüentemente, o próprio sujeito se constitui.

Nesse processo, o olhar é fundamental para a construção de signos visuais e aporta valor à mercadoria, que, por sua vez, aporta o valor faltante no sujeito. A mercadoria torna-se, sobretudo, um signo, que fala ao desejo e não a necessidade. E, para ser passível de significação, a imagem da mercadoria deve ganhar o imaginário e constituir sentidos. Observa-se, por exemplo, o crescimento do número de embalagens que atribuem características sustentáveis a seus produtos. Segundo pesquisa recente promovida pelo Instituto Market Analysis (2015), de 2010 a 2015, a quantidade de produtos que se autodeclaram “verdes” cresceu quase cinco vezes. Desse total, apenas 15% dos apelos ambientais são baseados em certificações legítimas.

Ao ter associado ao seu produto o significante “sustentável”, a indústria incorpora maior valor de troca à mercadoria – independente de qual seja o valor de uso – e alimenta o imaginário com a ideia de “consumo sustentável”, que fala tanto ao desejo (“eu preencho com o consumo de mercadorias aquilo que me falta”) quanto a razão (“mas eu o faço de forma *consciente* e sem prejudicar ao planeta”). Nas decisões de consumo sustentável, o paradoxo entre a necessidade e o desejo inconsciente é uma constante, contudo, para o sujeito, esse aparente conflito não se revela: o sujeito faltante enxerga somente o valor de uso (aquele que autoriza o valor de gozo) e não o valor de troca. A indústria do imaginário obstrui o sujeito a reconhecer o desejo com a ideia de merecimento. O consumidor sustentável torna-se um consumidor de ilusões: ao consumir um produto sustentável, preenche um desejo de contribuir para o meio ambiente, quando, na verdade, reproduz a indústria do imaginário.

Considerações finais

Enquanto tema de discussão da esfera pública, a sustentabilidade surgiu de tentativas de políticas de Estado globais, ganhou visibilidade com entidades não governamentais e, assim como a ciência e a política, se inseriu na lógica do espetáculo. Conceitualmente, a sustentabilidade vai na contramão do culto à imagem da mercadoria, que hoje configura-se como novo estímulo ao processo de acumulação e reprodução do capital. Contudo, a indústria do imaginário se apropriou do conceito de sustentabilidade, modificando-o para adequá-lo ao seu próprio modo de produção e o revestiu com ações de marketing verde, simulando a própria transparência e criando maior valor de troca para as mercadorias que vende.

Porém, de tempos em tempos, a razão que se esvai no espetáculo é resgatada e emergem notícias que revelam o paradoxo de teoria e prática de inúmeras empresas autodeclaradas sustentáveis: são recorrentes as empresas ditas responsáveis que ganham as páginas dos jornais em denúncias de esquemas de corrupção, envolvimento com trabalho escravo e desastres ambientais. Nesse sentido, a instância da imagem ao vivo faz parecer que a televisão e, mais recentemente, a internet, são o palco do mundo, e que a vida só existe nas narrativas por elas contadas, mas são nas contradições entre discurso e

realidade que percebemos que elas não são o mundo em si. Afinal, uma vez tornadas públicas, a linguagem e a língua fogem do controle de quem as criou e o telespaço público não pode determinar a história.

Cabe ressaltar que a internet ainda não tem seu lugar definido na história; e opinião pública, sob os efeitos da instância da imagem ao vivo, está em processo de mudança. Produções colaborativas no espaço público não tem hoje uma forma definida – o que na prática se observa pelos diversos projetos de regulamentação em trânsito no Congresso Nacional, dos aplicativos de transporte ao marco regulatório da economia colaborativa. São desdobramentos que afetarão profundamente o debate público sobre as iniciativas de sustentabilidade nos próximos anos.

Por fim, pensar a comunicação para a sustentabilidade na sociedade contemporânea é um desafio que passa pelo resgate da razão como elemento central do debate na esfera pública. A comunicação para a sustentabilidade não precisa estar necessariamente ao vivo para ser verdadeira, ela precisa fornecer informações esclarecedoras e, tal qual o jornalismo, dar luz a fatos obscuros, então desconhecidos da opinião pública, para que possam exercer a democracia e julgar, opinar e, por fim, decidir.

Referências

- ALMEIDA, J. Mídia, Opinião pública ativa e esfera pública democrática. In: IV Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, 4, 1999, Cochabamba. **GT de Comunicación, Médios de Difusión y Política**. Bolívia: Cochabamba, 1999, p. 1-20. Disponível em <www.eca.usp.br/associa/alaic/Congreso1999/3gt/Jorge%20Almeida.rtf> Acesso em: 29 dez. 2017
- AUGÉ, M. **Los “no lugares” – espacios del anonimato**: una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Editorial Gedisa, 2000
- BALDISSERA, R. A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In: KUNSCH, M. K. e OLIVEIRA, I. de L. (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- BOFF, L. **Sustentabilidade**: o que é: e que não é. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000
- _____. **Televisão objeto: a crítica e suas questões de método**. 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo.
- _____. Ubiquidade e instantaneidade no telespaço público: algum pensamento sobre a televisão. **Revista Calígrama**, São Paulo, v. 2, n. 3, 2006. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64692>. Acesso: 29 dez. 2017

BUCCI, Eugênio. Em torno da instância da imagem ao vivo. **Matrizes**, São Paulo, ano 3, n.1, p. 65-79, 2009

_____. Informação e guerra a serviço do espetáculo. In: _____. **A imprensa e o dever de liberdade**. São Paulo: Contexto, 2009, p. 63-90

_____. Um preambulo: o “raio visual” ou as memórias da infância. In: NOVAES, A. (org.). **Mutações: a experiência do pensamento**. Rio de Janeiro: Agir Editora Ltda.; São Paulo: Edições SESC, 2010, p. 289-321.

_____. Aquilo do que o humano é instrumento descartável: sensações teóricas. In: NOVAES, A. (org.). **A condição humana: as aventuras do homem em tempos de mutações**. Rio de Janeiro: Agir Editora Ltda.; São Paulo: Edições SESC, 2009, p. 375-394.

_____. O espetáculo e a mercadoria do signo. In: NOVAES, A. (org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: SENAC, 2005, p. 218-233

_____; VENÂNCIO, R. D. O. O valor do gozo: um conceito para a crítica da indústria do imaginário. **Matrizes**, São Paulo, ano 8, n.1, p. 141-158, jan-jun. 2014.

CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (CEBDS). **Guia de Comunicação e Sustentabilidade**. Disponível em: <http://cebds.org/wp-content/uploads/2014/02/Guia-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Sustentabilidade.pdf>. São Paulo, 2010. Acesso em: 15 jul. 2017

DANCOSKY, A. K.; RENÓ, D. Opinião Pública, Autonomia (Relativa) e um Novo Contexto Tecnológico: uma Discussão sobre Jornalismo Especializado em Tecnologia. **RAZÓN Y PALABRA – Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación**, n. 87, p. 1-12, jul-set 2014. Disponível em <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/135510/ISSN1605-4806-2014-01-87-01-11.pdf;sequence=1>> Acesso em: 29 dez. 2017

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ELKINGTON, J. **Sustentabilidade - canibais com garfo e faca**. São Paulo: M. Books, 2011.

FERNANDES, B. **Planejamento Estratégico de Comunicação para o Licenciamento Ambiental no Estado de São Paulo**. 2014. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, J. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1992.

KUNSCH, M. M. K.; MOYA, I. M. da S. Políticas e estratégias de comunicação na gestão da sustentabilidade nas organizações públicas e privadas: principais resultados da pesquisa empírica. In: Congreso Latinoamericano de Investigadores de Comunicación, 12, 2014, Lima. **GT 2 – Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**. Lima: PUCP, 2014. p. 1-23. Disponível em: <<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT2-Krohling-Kunsch-da-Silva-Moya.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

LEFF, E. **Ecologia, Capital e Cultura – A territorialização da racionalidade ambiental**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. **Opinião Pública**, Campinas, SP, v. 12, n. 1, p. 164-187, out. 2015. ISSN 1807-0191. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641225/8737>>. Acesso em: 29 dez. 2017.

MEDEIROS, M. F. Eixos emergentes na proposta habermasiana e a possibilidade da ação pedagógica crítica e reflexiva. **Educação e Filosofia**, Uberlândia, v. 8, n. 15, p. 49-66, jan./jun. 1994. Disponível em <<http://www.seer.ufu.br/index.php/EducacaoFilosofia/article/viewFile/1052/954>>. Acesso em: 29 dez. 2017.

MOYA, I. M. da S. **Crítica do discurso da sustentabilidade global: a comunicação como estratégia possível**. 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo.

SACHS, I. **Rumo à ecossocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento**. São Paulo: Cortez, 2007.

SMITH, V. P. B. **Comunicação, governança e sustentabilidade: como desenhos de interação influenciam o engajamento de empresas com stakeholders**. 2015. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo.