

A importância da comunicação para a sustentabilidade

<http://envolverde.cartacapital.com.br/a-importancia-da-comunicacao-para-a-sustentabilidade/>

A comunicação, vista sob uma perspectiva ampla, tem um papel importante a desempenhar no processo de conscientização e de mobilização para a sustentabilidade.

De imediato, podemos reconhecer que ela pode cumprir **três funções básicas**, todas elas articuladas e complementares.

Em primeiro lugar, a comunicação competente **pode contribuir para a consolidação do conceito de sustentabilidade**, buscando eliminar equívocos como os que a associam a ações meramente pontuais ou que a reduzem à simples dimensão ambiental.

A sustentabilidade deve ser percebida de maneira abrangente e incorporar aspectos ambientais, socioculturais, políticos e econômicos porque, ao contrário do que entendem alguns gestores, inclusive de comunicação, ela deve permear todas as ações humanas, com o objetivo precípuo de preservar condições ideais para que todos os cidadãos desfrutem de qualidade de vida. A sustentabilidade é a teia que tece a relação das pessoas entre si e com o planeta em que vivemos.

Em segundo lugar, a comunicação para a sustentabilidade, comprometida com os valores da equidade, da justiça social e da liberdade costuma **promover a conscientização dos habitantes da Terra para os riscos inerentes ao consumo não consciente, ao desperdício das riquezas naturais e à desigualdade social**. Neste sentido, deve atentar para os direitos das minorias, o respeito à diversidade e o reconhecimento da importância das culturas e das comunidades tradicionais. A sustentabilidade deve ser pensada como eixo norteador das condutas individuais e organizacionais, e estar respaldada por uma ética planetária que privilegia o interesse coletivo em lugar de olhares viesados pela ganância econômico-financeira ou pelo compromisso com interesses políticos mesquinhos.

Finalmente, **a comunicação sustentável, que deve ser exercida com coragem e determinação, não teme denunciar os desvios e abusos cometidos por indivíduos e organizações e está empenhada em resgatar os princípios da transparência, da convivência harmônica, da solidariedade humana**. Ela se funda, portanto, numa perspectiva que contempla a sustentabilidade em sua integridade, não fragmentada pela busca de resultados imediatos, com o objetivo único de reduzir custos ou de plasmar uma imagem positiva.

A comunicação para a sustentabilidade implica, necessariamente, compromisso dos diversos protagonistas (jornalistas, educadores, comunicadores empresariais, organizações do Terceiro Setor, etc.) com um mundo mais justo, que não tolera a injustiça e repudia a hipocrisia.

Os jornalistas, e a mídia de maneira geral, precisam abrir as suas pautas para focar a sustentabilidade sem adjetivos, não a confundindo com o marketing verde, esforço recorrente de organizações e governos para ludibriar os stakeholders e a opinião pública, com um discurso falso, descolado da realidade concreta.

Neste sentido, é fundamental que estejam suficientemente esclarecidos sobre o conceito autêntico de sustentabilidade, que estejam comprometidos com a qualidade da informação e que percebam os vínculos de determinadas fontes com interesses políticos, comerciais ou mesmo pessoais. A mídia sustentável não falseia os dados, não promove, por quaisquer motivos, o linchamento moral de empresas e indivíduos, investiga as causas e conseqüências de atos e

decisões e analisa, criticamente, o impacto deles junto à sociedade. Ela não abre mão, sob nenhuma hipótese, da sua capacidade de mobilização e de influência junto à opinião pública, em prol do meio ambiente, dos direitos humanos e da liberdade de expressão, ainda que, para cumprir este objetivo, tenha que contrariar interesses poderosos. A mídia sustentável é ao mesmo tempo tolerante com a imperfeição humana, mas enérgica e implacável na luta contra lobbies ilegítimos que sobrepõem interesses escusos às necessidades básicas das populações.

Os educadores, pela posição que ocupam na sociedade, protagonizando a formação das futuras gerações, devem orientar também os jovens para a importância da democracia e da conduta cidadã, respaldada no respeito ao próximo, na solidariedade com os menos favorecidos, na defesa da ética e do compromisso com o interesse coletivo. A sua contribuição para a sustentabilidade inclui não apenas a disseminação de informações e conhecimentos, mas a defesa de princípios e valores que resultem na formação de um cidadão alinhado com os desafios do nosso tempo.

Os comunicadores empresariais devem estar empenhados na construção de um ambiente propício ao debate, à participação, que privilegie o desenvolvimento pessoal e profissional e leve em conta as demandas e expectativas dos públicos de interesse das organizações e da comunidade de maneira geral. Como gestores, devem conscientizar patrões e clientes para a necessidade de uma comunicação democrática, inserida numa cultura e numa gestão organizacional que favoreçam a diversidade, a divergência de idéias e opiniões e cultivem o diálogo.

Os jornalistas, os relações públicas, os publicitários e os profissionais de marketing, numa comunicação voltada para a sustentabilidade, rejeitam processos de manipulação que induzam os indivíduos ao erro em favor de interesses comerciais, agem responsabilmente comprometidos com a ética e a transparência, aprofundam relacionamentos e parcerias que promovem uma interação saudável entre as organizações e os seus stakeholders.

A prática da autêntica comunicação para a sustentabilidade exige atitudes corajosas dos gestores da comunicação, estejam eles em empresas privadas de pequeno, médio ou grande porte, nas redações ou na administração pública porque não tolera a omissão diante das injustiças, expressa a indignação com os desvios éticos, a corrupção, o aprofundamento das desigualdades e proclama a tolerância.

A comunicação para a sustentabilidade é vital para a democracia. Ela se funda na defesa da bio e da sociodiversidade, que se manifesta na criação de uma cultura planetária que se identifica com a distribuição equitativa dos recursos naturais, com uma governança global que respeita a identidade e a autonomia de nações e de culturas.

A comunicação para a sustentabilidade não é apenas mais uma utopia, mas uma necessidade imperiosa para indivíduos, organizações ou governos. A sua práxis garante a nossa condição de seres humanos, providos de inteligência e cordialidade, e com certeza instaura idealmente a qualidade de vida para todos os que habitam o nosso planeta.

** Wilson da Costa Bueno é jornalista, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo e diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa, empresa de consultoria na área de comunicação empresarial e da Mojoara Editorial.*

*** Publicado originalmente no site [RSE na Mídia](#).*