

Os “discursos constituintes” sobre sustentabilidade: reflexões sobre a instituição de sentidos no âmbito da comunicação organizacional¹

Cristine Kaufmann²

Resumo

Ao observar o lugar que as organizações ocupam na sociedade e seus esforços para se oferecerem como organizações com sustentabilidade, propondo imagens qualificadas de si – perspectiva do “*ethos* discursivo” (MAINGUENEAU, 2008) – objetivando instituir sentidos (BOURDIEU, 1996), buscamos, com este artigo, refletir sobre a composição dos discursos organizacionais sobre sustentabilidade, apoiando-nos nas teorizações de Dominique Maingueneau (2008) sobre “discursos constituintes”.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Sustentabilidade; Discursos; Discursos Constituintes

Vivemos um período de emergência e crise socioambiental, cenário em que as organizações se apresentam como importantes sujeitos coletivos que ocupam lugares diferenciados, exercendo-se como forças privilegiadas sobre a cultura e a sociedade, propondo compreensões de mundo, tornando-se produtoras, disseminadoras e orientadoras de práticas relacionadas à sustentabilidade, instituindo modelos e sistemas de valores e crenças. Essa configuração pode não apenas potencializar o discurso organizacional sobre sustentabilidade, mas também torná-las mediadoras nos processos interpretativos realizados pela sociedade no que tange à compreensão e aplicabilidade da noção.

Sob essa perspectiva, sendo o discurso uma prática, a sustentabilidade um valor em construção e considerando o lugar que as organizações ocupam na sociedade e seus esforços para se oferecerem como organizações com sustentabilidade, buscamos refletir sobre a composição dos discursos organizacionais sobre sustentabilidade. Para tanto, apoiamos-nos nas teorizações de Dominique Maingueneau (2008) sobre “discursos constituintes”³, evidenciando os esforços contínuos empregados pelas organizações para definir o conceito de sustentabilidade mais adequado e para que não se reconheça outra autoridade para dizer sobre sustentabilidade que não elas. Nossa análise está ancorada em apropriações do conceito de sustentabilidade pela comunicação organizacional, especificamente, no âmbito da “organização

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutora e mestra em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS). Relações Públicas (UNIVATES). Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade FEEVALE. cristinekaufmann@feevale.br

³ Estas reflexões são parte de tese de doutorado, defendida pela autora em 2016, intitulada “Comunicação Organizacional e Sustentabilidade: cartografia dos sentidos de sustentabilidade instituídos no discurso organizacional”.

comunicada” (BALDISSERA, 2009a), que é a dimensão das falas oficiais, autorizadas. Nessa dimensão, as organizações propõem imagens qualificadas de si – perspectiva do “*ethos* discursivo” (MAINGUENEAU, 2008) – objetivando instituir sentidos (BOURDIEU, 1996).

Sendo assim, entendemos que, no âmbito da comunicação organizacional, a noção de sustentabilidade vem sendo legitimada e instituída por meio diferentes rituais (BOURDIEU, 1996), tais como: a) premiações especializadas como o Guia Exame de Sustentabilidade; b) conferências e eventos globais destinados a discutir a problemática socioambiental, bem como os documentos e manuais que são resultado desses encontros; c) modelos, manuais, diretrizes e conceitos de sustentabilidade ofertados em organizações e/ou disseminados por meio de instituições como o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável – CEBDS; d) *sites* institucionais de organizações, bem como outros espaços formais de oferta de sentidos; e) meios de comunicação; e 5) indicadores que avaliam e auditam o patamar em que as organizações estão no que tange ao tema, como é o caso dos Indicadores Ethos de Negócios Sustentáveis e Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE/BOVESPA). Através desses rituais, determinados sentidos de sustentabilidade assumem prevalência, (re)afirmam valores e, discursivamente, materializam-se em enunciados modelizantes – orientadores para outras organizações e, amplamente, para sociedade – do tipo: “sustentabilidade é...”, “ser sustentável é...”, “para ser sustentável é preciso...” etc. Nesse processo, ao ocuparem o epicentro do sistema capitalista de mercado, as organizações assumem sua posição de autoridade, como detentoras de certos poderes – econômicos, simbólicos, políticos. Com o cetro em mãos⁴, esforçam-se para oferecer imagens positivas de si, para dar-se a ver, dar-se a conhecer como organizações com sustentabilidade, objetivando, dentre outras coisas, a obtenção de imagem-conceito⁵ e ampliação do capital financeiro e simbólico e de poder simbólico⁶.

Investir na adequação a esses parâmetros instituídos e legitimados, tornando-se uma organização mais sustentável de acordo com essas orientações e definições, significa também ratificar uma diferença (preexistente ou não), fazendo-a conhecer e reconhecer, fazendo-a existir

⁴ “A autoridade de que se reveste a linguagem vem de fora, como bem demonstra concretamente o cetro (*skeptron*) que se oferece ao orador que vai tomar a palavra na obra de Homero” (BOURDIEU, 1996, p. 87).

⁵ “A noção de *imagem-conceito* é explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado” (BALDISSERA, 2004, p. 198).

⁶ “O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, que dizer, ignorado como arbitrário” (BOURDIEU, 2002, p. 14). É, portanto, um poder “[...] invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 2002, p. 08).

como diferença social (BOURDIEU, 1996). Há, também, um esforço para convencer a alteridade de suas competências e virtudes. Porém, não se trata apenas de fazer afirmações elogiosas sobre si no discurso, o que poderia causar choque e até repulsa. Trata-se, sim, da forma do dizer, da escolha das palavras, dos argumentos etc. (MAINGUENEAU, 2008). Assim, essa vontade de verdade, onde está em jogo a vontade de poder – pois, o discurso também é algo pelo que se luta, é o poder do qual os sujeitos querem se apoderar (FOUCAULT, 2012) –, essa busca por legitimidade, se dá via rituais de instituição que consagram e santificam um estado de coisas, uma ordem estabelecida (BOURDIEU, 1996).

Mediante esses rituais, as organizações podem ocupar outro lugar à medida que se estabelecem e se fazem reconhecer como organizações com sustentabilidade. Os rituais são como uma ponte que separa as organizações “com” das “sem” sustentabilidade, as melhores das piores, as premiadas das não premiadas, as exemplares das não exemplares, dando-lhes visibilidade. Significa, também, que para chegar ao outro lado da ponte, chancelada como organização sustentável, é necessário seguir as que já estão lá, na posição de organizações sustentáveis – modelos, exemplos a serem seguidos. Pensando nisso, compreendemos que os sentidos de sustentabilidade acionados nesses lugares de instituição de sentidos, dos quais as organizações se apropriam para se oferecerem como organizações sustentáveis, assumem: a) caráter modelar – o modelo a ser seguido, reproduzido entre as organizações (e por legitimação, pela sociedade orientada pelo paradigma econômico de mercado), objetivando, também, dar continuidade ao ritual, legitimando os sentidos modelares; e b) caráter modelizante – apresentam potência para orientar exemplarmente na definição dos sistemas de gestão com sustentabilidade: deve-se seguir as organizações modelares, pois empregam práticas e sentidos de sustentabilidade validados, orientam sobre qual é a noção de sustentabilidade mais adequada e que cultura precisa ser construída nessa direção (BALDISSERA & KAUFMANN, 2013b).

Seguindo essa lógica da instituição de sentidos de caráter modelar/modelizante, entendemos ser possível nos apropriarmos da categoria de “discursos constituintes”, proposta por Maingueneau (2008), para problematizar a composição e instituição do discurso organizacional sobre sustentabilidade. Segundo o autor (2008, p. 37), “[...] a pretensão desses discursos [...], é de não reconhecer outra autoridade além da sua própria, de não admitir quaisquer outros discursos acima deles”. Pensando nos esforços para instituir sentidos modelares, que ressoam entre as organizações e na sociedade, é possível pensar que as organizações se consideram autoridades máximas. Maingueneau (2008), contudo, afirma que isso não significa que não existam outras zonas de produção, como a imprensa, por exemplo, ou mesmo os movimentos de resistência à lógica dominante, que não exerçam ação sobre esses

discursos constituintes. Existe, sim, uma interação entre os discursos constituintes e os não-constituintes, assim como existe interação entre discursos constituintes (MAINGUENEAU, 2008) – discurso governamental e empresarial, por exemplo. Entretanto, o autor afirma que, “[...] faz parte dos discursos constituintes negar essa interação ou pretender submetê-la a seus princípios” (MAINGUENEAU, 2008, p. 38).

Eles operam a mesma função na produção simbólica de uma sociedade, uma função que poderíamos chamar de *archeion*. Esse termo grego, étimo do latino *archivum*, apresenta uma polissemia interessante para nossa perspectiva: ligado a *arché*, “fonte”, “princípio”, e a partir daí “comando”, “poder”, o *archeion* é a sede da autoridade, um palácio, por exemplo, um corpo de magistrados, mas também os arquivos públicos. O *archeion* associa assim intimamente o trabalho de *fundação* no e pelo discurso, a determinação de um lugar associado a um *corpo de enunciadores consagrados* e uma gestão da *memória* (MAINGUENEAU, 2008, p. 38-9, grifos do autor).

As teorizações desenvolvidas por Maingueneau (2008) nos auxiliam na medida em que contribuem para revelar a potência do discurso organizacional sobre sustentabilidade diante das atuais configurações político-socioculturais. Sabemos que muitos dos esforços para se oferecem como organizações sustentáveis estão relacionados às exigências sociais e governamentais, devido, principalmente, ao papel central que assumem em uma economia de mercado, mas também, devido ao grande potencial de degradação e destruição ambiental e social – vide o grande número de desastres e crimes sociais e ambientais envolvendo organizações. O que acontece é que, ao assumirem essa responsabilidade socioambiental, as organizações, especializam-se cada vez mais nos temas, requintando seus discursos, lapidando as ofertas de si, e, quando necessário, reforçando suas blindagens.

Essa especialização, esse conhecimento adquirido, que se configura em poder, segue e reforça a lógica problemática do atual sistema capitalista de mercado, cuja máxima está confortada exclusivamente nos interesses econômicos. Um exemplo dessa especialização voltada à manutenção do sistema está presente em uma matéria publicada no Guia Exame de Sustentabilidade 2012, cujo título e subtítulo são: “Eles não abraçam árvores; os especialistas em sustentabilidade nunca tiveram tanto prestígio nas empresas como agora. Sem abrir mão do idealismo em questões ambientais, eles ajudam a fortalecer os negócios” (GES, 2012, p. 83). O texto dá destaque exclusivo aos retornos financeiros trazidos pelos profissionais de sustentabilidade, relacionando os desafios ambientais das empresas aos seus desafios econômicos, ignorando questões culturais, sociais, políticas. Esses retornos estão diretamente relacionados à sistematização de processos, definição de metas e avaliação de indicadores.

Obviamente, não temos pretensão de desconsiderar a importância desses elementos para as organizações. Contudo, novamente, trata-se de dar um exemplo de especialização simplificada e fragmentada, pois dimensões fundamentais da sustentabilidade são ignoradas, enquanto outras são superestimadas.

A legítima preocupação com a problemática socioambiental é desqualificada no trecho “eles não abraçam árvores”, ou seja, deixaram de ser ingênuos ou ‘eco-chatos’. E, temos ainda o emprego do termo ‘idealismo’ que, mesmo acionado no sentido de não abrir mão dos ideais relacionados à dimensão ambiental – “sem abrir mão do idealismo em questões ambientais” –, a palavra em si traz a ideia de que essas questões ambientais são da qualidade do utópico, do inocente, do impossível, talvez. Em suma, o ideal, ou o idealismo, não cabem no mundo dos negócios, onde é possível, apenas, uma “pitada” de idealismo, que não deve interferir na impreterível obtenção de maior lucratividade.

Nesse enunciado, evidenciamos a presença da inter-relação entre a especialização voltada à simplificação da noção de sustentabilidade e a desqualificação das características relacionadas à preservação ambiental ou àquele sujeito com intenções ambientalistas, remetendo aos sentidos de sustentabilidade de orientação exclusivamente econômico-financeira. Contudo, apesar das simplificações postas, do ponto de vista da lógica dominante, não há equívoco aparente na postura das organizações. Há, sim, um esforço para desqualificar certos sentidos – aqueles que remetem ao movimento de questionamento da lógica dos negócios. Considerando, ainda, que a sociedade tende a desconhecer a noção de sustentabilidade para além de práticas pontuais – muitas vezes aquelas praticadas por organizações “sustentáveis” e “verdes” –, essa postura tende a reforçar a autoridade e a legitimidade das organizações para dizer sobre sustentabilidade. As práticas dos especialistas em sustentabilidade são alinhadas à noção de responsabilidade, prevalecendo, mais uma vez, o discurso da eficiência nos negócios, colocando as organizações em um patamar de *experts*.

Assim, mesmo que a especialização esteja distante da vida e da sustentabilidade da vida, ela está em total harmonia com a lógica dos negócios, ou seja, a lógica predominante no sistema capitalista de mercado, lógica essa que se desdobra em barreira fortificada, cada vez mais difícil de transpor. Essa cena reforça a ideia de que o discurso organizacional sobre sustentabilidade pode ser classificado como “discurso constituinte”, pois há evidências nítidas dos esforços contínuos empregados pelas organizações para que não se reconheça outra autoridade para dizer sobre sustentabilidade que não elas e seus enunciadores consagrados – os especialistas. Nesse sentido, importa afirmar que o discurso organizacional tende a estar em confluência com outros discursos como o científico e o filosófico, com vistas a refinar seu

próprio discurso sobre sustentabilidade – a exemplo, o conceito de sustentabilidade cunhado por Lester Brown em 1980 e, alguns anos depois apropriado pelas Nações Unidas sob a alcunha “desenvolvimento sustentável”, ao dizer sobre nossas responsabilidades para com as gerações futuras, possui base filosófica e científica.

A forma como as organizações buscam instituir sentidos, bem como a posição de autoridade que assumem na cultura/sociedade orientada pela economia de mercado, nos conduzem a qualificá-lo como tal. Isto é, a posição de destaque e ressonância que o discurso organizacional sobre sustentabilidade vem avocando na sociedade e na cultura, elevando ainda mais as organizações ao topo da cadeia hierárquica do poder, indica que as organizações parecem “[...] não reconhecer discursividade para além da sua e não poderem autorizar-se senão por sua própria autoridade” (MAINGUENEAU, 2008, p. 38). Sob essa luz, essa configuração conduz o discurso organizacional sobre sustentabilidade à categoria de “constituente”.

Maingueneau (2008), reitera que a classificação de “discurso constituente” está diretamente relacionada à forma como o discurso se institui (MAINGUENEAU, 2008). A partir desse apontamento, podemos até pensar que, sob certos aspectos, o discurso organizacional sobre sustentabilidade pode não se caracterizar como constituente, como, por exemplo, quando se reduz a afirmar as “boas práticas” ou “atitudes sustentáveis”. Contudo, quando abordamos o discurso sobre sustentabilidade, que engloba a forma como essas organizações se oferecem; como constituem uma rede em torno do conceito de sustentabilidade (BARTHS, 2013) mais adequado, que ressoa pela cena organizacional e, recursivamente, pela sociedade; como constroem uma lógica que coloca as organizações em uma posição classificatória, instituindo as modelares e “forçando” modelizações, além, é claro, das condições de produção do discurso em uma sociedade capitalista, podemos inferir que há, sim, um discurso constituente.

Outro aspecto que possibilita essa compreensão é o fato de que esse discurso assimila as noções de “constituente” e “fundador”. Isso pode ser percebido, por exemplo, na configuração do *Triple Bottom Line*⁷, definição de sustentabilidade que surgiu nos anos 1990, ganhou amplitude tanto no âmbito das grandes corporações quanto no âmbito governamental,

⁷ Em perspectiva teórica o *Triple Bottom Line*, define a sustentabilidade como o equilíbrio da prosperidade econômica, da qualidade ambiental e da justiça social (ELKINGTON, 2000). De acordo o autor, o pilar econômico é baseado no capital econômico, em relação aos resultados financeiros da organização. Tradicionalmente reconhecido como capital físico e financeiro estende-se para o capital humano, intelectual, natural e social. O pilar ambiental está focado na eco-eficiência, que envolve o fornecimento de bens e serviços a preços competitivos, que satisfaçam as necessidades humanas e tragam qualidade de vida, enquanto reduzem progressivamente os impactos ecológicos e a intensidade de recursos durante o ciclo de vida, a um nível suportável pela Terra. O pilar social está ligado às questões de bem-estar social das pessoas e dos públicos da empresa, tanto em relação aos impactos sociais organizacionais, quanto ligados às demandas que necessitam da intervenção organizacional, vislumbrando a diminuição das desigualdades sociais, o respeito e o envolvimento das comunidades no negócio. Esse pilar também diz respeito à responsabilidade social empresarial, ou seja, o desenvolvimento de relações éticas e transparentes com todos os públicos com os quais a organização se relaciona (ELKINGTON, 2000).

sendo instituído como conceito/modelo de sustentabilidade nos discursos organizacionais (KAUFMANN & BALDISSERA, 2012; KAUFMANN, 2016). E, mesmo que o conceito de Economia Verde⁸ venha ganhando espaço, principalmente, a partir da Rio+20, podemos considerá-lo uma atualização, um desdobramento do tripé da sustentabilidade, pois mantém a ideia de que a sustentabilidade deve ser pensada nas suas três dimensões: econômica, ambiental e social. Diante disso, podemos afirmar que o sentido nuclear do signo ‘sustentabilidade’, o de sustentar, foi traduzido para a lógica de mercado com vistas a sustentar exclusivamente o sistema capitalista.

Em semelhante perspectiva, uma rápida análise do Relatório Brundlandt, onde foi proposto o conceito de “desenvolvimento sustentável”, no ano de 1987, permite inferir que desde sua criação, recebeu forte apelo econômico e mercadológico, o que permitiu que fosse facilmente adaptado à lógica dos negócios. Como afirma Lèna (2012), com esse documento, o pensamento ecológico alcançou reconhecimento internacional e, também, um grau elevado de banalização através da difusão do oxímoro ‘desenvolvimento sustentável’, empregado, a partir daí, por todas as agências internacionais, os governos e as empresas (inclusive as mais predatórias). Talvez a própria qualidade retórica do conceito, que agrupa em uma combinação engenhosa palavras contraditórias – principalmente, se levarmos em conta o fato de que o desenvolvimento de que aqui se fala diz respeito, exclusivamente, ao crescimento econômico das nações –, tenha seduzido as organizações pela possibilidade de dizerem-se com sustentabilidade – mesmo que, às vezes, do ponto de vista semântico, não digam coisa alguma.

Seguindo a reflexão sobre a constituição dos discursos, de acordo com Maingueneau (2008), essa constituição pressupõe uma encenação, uma situação de enunciação, inseparável do universo de sentido que os textos ofertados procuram impor. O texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada. É o que o autor chama de cena de enunciação, que pode ser constituída por três cenas: a englobante, a genérica e a cenografia. A cena englobante corresponde ao tipo de discurso, que pode ser religioso, político, publicitário. A cena genérica diz sobre o gênero do discurso – um panfleto, um relatório, uma aula (MAINGUENEAU, 2001). Essas duas cenas compõem o “quadro cênico” do texto, que “[...] define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido” (MAINGUENEAU, 2001, p. 87).

⁸ A definição foi apresentada em 2008 pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), com o objetivo de apoiar o desenvolvimento de um plano global de transição para uma economia verde. A proposta do PNUMA foi divulgada internacionalmente através do documento “Iniciativa Economia Verde” (GEI, em inglês). Assim, o conceito pode ser definido como “[...] uma economia que resulta em melhoria do bem-estar da humanidade e igualdade social, ao mesmo tempo em que reduz, significativamente, riscos ambientais e escassez ecológica”. Disponível em: <http://www.unenvironment.org/pt-br/explore-topics/green-economy/about-economia-verde>. Acesso em: janeiro de 2021.

A cenografia, por sua vez, leva o quadro cênico para um segundo plano, pois não é exatamente com ele que o leitor se confronta, mas sim, com a cenografia, que pode variar a partir dos tipos e gêneros discursivos (MAINGUENEAU, 2001). Isso significa que a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário: “[...] é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala” (MAINGUENEAU, 2001, p. 87), ou seja, ela implica um processo onde “[...] logo de início, a fala supõe uma certa situação de enunciação que, na realidade, vai sendo validada progressivamente por intermédio da própria enunciação” (MAINGUENEAU, 2001, p. 87). Nessa direção, a cenografia, por meio da enunciação, diz sobre a forma como o enunciador fala ao co-enunciador (o sujeito fala à alteridade). Então, é devido a essa configuração que se pode dizer que o texto é um discurso onde a fala é encenada, pois enunciar não envolve apenas a expressão de ideias, mas, sim, a tentativa de construir e legitimar o quadro de enunciação (MAINGUENEAU, 2001). O autor ressalta que, “[...] o discurso, desenvolvendo-se a partir de *sua* cenografia, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima. O discurso impõe a cenografia de algum modo desde o início; mas, de outro lado, é por intermédio de sua própria enunciação que ele poderá legitimar a cenografia que ele impõe” (MAINGUENEAU, 2008, p. 117).

Portanto, conforme o autor, não é possível opor a cena de enunciação e o enunciado como se fossem forma e conteúdo. “A cena da enunciação é uma dimensão essencial do ‘conteúdo’” (MAINGUENEAU, 2008, p. 52). O autor traz o exemplo do cartesianismo, afirmando que não se trata apenas de uma doutrina, mas da instauração de certas cenografias através das quais é delineada a doutrina. Sob essa ótica, podemos pensar o atual sistema capitalista. Nas organizações não é diferente: é através do estabelecimento de determinadas cenografias que a noção de sustentabilidade vai sendo conformada e instituída como modelar. Em relação ao código linguageiro, importa dizer que esse código mobiliza o discurso, deixando claro que uma cenografia implica certo uso da linguagem (MAINGUENEAU, 2008). Nesse sentido, consideramos que as organizações, mais do que usar o idioma local, têm como principal código a linguagem organizacional sob o sistema capitalista; a linguagem dos negócios, do lucro. Quando lemos o Guia Exame de Sustentabilidade, por exemplo, todas as matérias sobre as organizações premiadas vêm acompanhadas de informações sobre seu faturamento, fazendo todo esforço possível para associar sustentabilidade e lucratividade.

De acordo com Maingueneau (2001), há gêneros discursivos passíveis de desenvolvimento de cenografias variadas, como o publicitário e político. Entendemos que o discurso organizacional sobre sustentabilidade também pode ser compreendido como um

discurso em que é possível mobilizar cenografias variadas. A forma como se fala à alteridade exige a mobilização de uma cenografia que convença o co-enunciador do compromisso da organização para com a sustentabilidade, implicando, por exemplo, um *ethos* discursivo de ser responsável, ética, envolvida com “boas práticas” – termo comumente acionado para dizer sobre sustentabilidade nas organizações. Essas cenografias variadas estão frequentemente voltadas à fala especializada, quase científica: a comunicação eficaz, a fala do “homem de negócios”, sempre alinhadas à ideologia do mercado – ser sustentável é, antes e, acima de tudo, lucrativo.

Se a cenografia é uma maneira específica de inscrever-se, trata-se aqui da maneira como as organizações se inscrevem como organizações com sustentabilidade. Essa cenografia pode invocar outra cena de fala, a qual Maingueneau (2001, 2008, 2013) denomina “cena validada”, que significa “[...] ‘já instalada na memória coletiva’, seja como antimodelo, seja como modelo valorizado. A ‘cena validada’ fixa-se facilmente em representações estereotipadas popularizadas pela iconografia” (MAINGUENEAU, 2013, p. 81). Na atual conjuntura, podemos afirmar que a cena validada diz respeito à cultura do consumismo e do crescimento econômico, que retroalimenta a lógica dominante, mesmo diante do esgotamento ambiental e das imensas vulnerabilidades e desigualdades sociais. Essa mesma cena avaliza as organizações a se colocarem como “especialistas responsáveis”, tendendo a fabricar e ofertar sentidos de sustentabilidade relacionados às lógicas familiares ao sistema dominante – linguagem mercadológica e econômico-financeira.

E, por fim, ao abordar os elementos envoltos na constituição dos discursos, não podemos deixar de ampliar a exposição sobre o conceito de *ethos* discursivo. De acordo com Maingueneau (2001), por meio da enunciação, a personalidade do enunciador é revelada, ou seja, em perspectiva retórica, trata-se da forma como se oferece à alteridade, ao co-enunciador. Para exemplificar essa definição, Maingueneau (2001, p. 98) convoca Barthes (1966): “[...] são os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os *ares* que assume ao se apresentar. [...] O orador enuncia uma informação, e *ao mesmo* tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo”. Assim, ainda de acordo com Maingueneau (2001, p. 98), “[...] a eficácia do *ethos* se deve ao fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explícito no enunciado”. Na perspectiva da intenção retórica aristotélica do *ethos*, de “[...] causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança [...]” (MAINGUENEAU, 2008, p. 56), as organizações podem se colocar (e estão) numa posição de autoridade, de referência no que tange à sustentabilidade.

Ao observar os rituais de instituição de sentidos de sustentabilidade é possível perceber que a sustentabilidade é assumida como estratégia, como adjetivo “sustentável” e “verde”, com foco na perenidade dos negócios. Cabe observarmos, entretanto, que não se trata, aqui, de desvalorizar ou mesmo desqualificar as práticas sustentáveis das organizações. O que o percurso revela é que a sustentabilidade de que fala o discurso organizacional, oferecida como artefato, é insuficiente para enfrentarmos a complexa crise socioambiental em que estamos imersos. A simplificação e conseqüente banalização da noção de sustentabilidade, objetivada em adjetivos que “confeitam” o atual modelo de desenvolvimento – sinônimo de crescimento econômico –, pode ser evidenciada no intenso e diversificado emprego dos adjetivos “sustentável” e “verde” nas ofertas discursivas de premiações como o Guia Exame de Sustentabilidade e nos *sites* institucionais das organizações premiadas pelo guia, a exemplo: mineração sustentável, valor sustentável, performance sustentável, inovação sustentável, consultor verde, comércio eletrônico verde, selo verde, estratégia verde, etc. Essa compilação de expressões referentes aos empregos dos adjetivos “sustentável” e “verde” é evidência de que nas ofertas discursivas organizacionais sobre sustentabilidade tudo é passível de ser sustentável e/ou verde. Em alguns casos, esses usos podem ser considerados absurdos semânticos, vazios de sentido, como por exemplo em: “cliques sustentáveis”, “fonte sustentável da vida”, “onda sustentável”, “*Iphone* verde”, “consultor verde”, “comércio eletrônico verde”, “gene verde”.⁹

Ao instituir sentidos de sustentabilidade como sinônimo de estratégia e lucratividade, com vistas à perenidade dos negócios – valor estratégico e/ou de mercado (BALDISSERA, 2009b) –, sob a égide do modelo *Triple Bottom Line* e do conceito de Economia Verde (definições operacionais do conceito de desenvolvimento sustentável, que simplificam a noção de sustentabilidade ao reduzi-la a três dimensões – econômica, ambiental e social – (KAUFMANN & BALDISSERA, 2012; BALDISSERA & KAUFMANN, 2013a), tem-se um cenário de mutilação e compartimentação da noção de sustentabilidade, ignorando outras dimensões, tais como a cultural, a ética, a política, a espiritual, indispensáveis à reflexão sobre a crise socioambiental que marca a contemporaneidade. Nessa direção, na configuração dos sentidos modelares de sustentabilidade que constituem o discurso organizacional, a noção se transfigura em sustentabilidade econômica, relegando à margem ou ignorando elementos fundamentais relacionados à complexidade do real.

Outro elemento que permite categorizar o discurso organizacional sobre sustentabilidade como discurso constituinte é a existência de uma das características que

⁹ Essas são algumas das adjetivações encontradas na pesquisa desenvolvida para a produção da tese.

evidencia o estatuto singular desses discursos: “[...] zonas de fala em meio a outras falas que pretendem preponderar sobre todas as outras” (MAINGUENEAU, 2008, p. 44). Sob essa luz, visualizamos essas características nas seguintes posturas: a) ao acionar discursos filosóficos e científicos, desde a fundação do conceito de sustentabilidade (desenvolvimento sustentável); b) ao desqualificar e silenciar dizeres que não corroboram com suas visões de mundo e posturas ideológicas – posturas idealistas, catastróficas, históricas; e, c) ao desenvolver suas próprias estratégias discursivas com vistas ao fortalecimento e ressonância do próprio discurso e à manutenção do sistema dominante. Tem-se, portanto, a apropriação, a sobreposição e a supressão de falas com vistas a constituir, fortalecer e legitimar o discurso organizacional sobre sustentabilidade. Além disso, os dizeres geralmente destacam o pioneirismo, a visão de futuro, a inovação, o estatuto de referência (“primeira publicação sobre o tema” no caso do Guia Exame de Sustentabilidade e, “primeira empresa do setor”, “modelo do setor” no caso das organizações premiadas pelo guia) remetendo à ideia de discurso inaugural, com vistas a fortalecer seu caráter modelar, indicando, também, outro atributo fundamental dos “discursos constituintes”: “[...] só um discurso que *se constitui* tematizando sua própria constituição pode desempenhar um papel *constituente* para outros discursos” (MAINGUENEAU, 2008, p. 39, grifos do autor).

A partir dessas características que remetem à categoria de “discurso constituinte”, podemos inferir que o discurso organizacional sobre sustentabilidade instaura uma posição de autoridade – com vontade de verdade e poder – na medida em que assume uma postura de representante, de responsável, de introdutor de determinados sentidos sobre sustentabilidade. Por essa via, fabrica um discurso modelo, especializado, afirmando categoricamente qual deve ser o entendimento correto e verdadeiro sobre sustentabilidade, não apenas no contexto organizacional, mas em toda a sociedade. Posicionamento diferenciado, inovador, pois se oferece como solução dos problemas das organizações e da humanidade, tornando possível, dentre outras coisas, o diálogo entre a sustentabilidade e os negócios e/ou entre a sustentabilidade e o crescimento econômico.

Para tanto, por exemplo, emprega como recurso legitimador discursos outros – o científico, o filosófico –, que versam, principalmente, sobre a atual conjuntura, na qual estamos inseridos. Contudo, no que tange, especificamente, à definição do conceito de sustentabilidade (conceito de desenvolvimento sustentável), esse vem sendo instituído de dentro para fora, ou seja, são as organizações que vão definindo o que é sustentabilidade, não apenas entre si, mas para a sociedade. Assim, mesmo acionando elementos extras, ligados à *Fonte legitimadora* – a ciência, a filosofia, onde se afirma que vivemos uma situação-limite –, as definições e conceituações sobre o que vem a ser sustentabilidade, bem como quais são as soluções

possíveis, são internas, fundadas pelas organizações. O *Triple Bottom Line*, por exemplo, não se trata de uma apropriação: foi criado exclusivamente para corporações por John Elkington (2000) e disseminado para além delas. Assim, é possível inferir que os conhecimentos sobre sustentabilidade construídos pelo discurso organizacional, desdobram-se em saber dizer/saber poder, ressoando por toda sociedade com potência para se transformarem em cultura.

Em suma, em tempos de urgência frente à problemática socioambiental, em tempos de crise civilizacional, onde a sociedade tende a valorar a sustentabilidade como não-valor ou valor extrassistema (BALDISSERA, 2009b), contamos com as organizações e seus “discursos constituintes” para assumirem o papel de detentoras do poder-saber sobre sustentabilidade. Nessa direção, cabe destacarmos, ainda, que a posição de autoridade assumida pelas organizações no que tange à sustentabilidade – que inclui a forma como são instituídos os sentidos de sustentabilidade – está relacionada ao nosso tipo de sociedade e à época em que vivemos, onde vigoram as leis do mercado e o paradigma simplificador (MORIN, 2006). Vivemos o que Morin (2013) denomina a era das “polícrises” que engloba, dentre outras (crise do desenvolvimento, crise ecológica, crise econômica etc.), a crise do conhecimento, pois “[...] na medida em que são mal percebidas, subvalorizadas, separadas umas das outras, todas as crises da humanidade planetária são, ao mesmo tempo, crises cognitivas” (MORIN, 2013, p. 183). Ou seja, a forma como percebemos e concebemos o mundo no conduz a erros conhecimento sobre esse mundo: “nosso modo de conhecimento fragmentado produz ignorâncias globais. Nosso modo de pensamento mutilado conduz a ações mutilantes” (MORIN, 2013, p. 183). Assim, nessa conformação, os discursos constituintes “[...] representam o mundo, mas suas enunciações são parte integrante do mundo que eles representam, elas são inseparáveis da maneira pela qual geram sua própria emergência, o acontecimento de fala que elas instituem” (MAINGUENEAU, 2008, p. 40).

As teorizações de Maingueneau (2008) sobre as comunidades restritas, concebidas como um grupo que partilha de um conjunto de ritos e normas, convergem com o que evidenciamos em nossas pesquisas: temos discursos produzidos dentro dessa comunidade e para essa comunidade, configurados de acordo com a lógica dessa comunidade, ainda que tenham alcance global, devido às condições de produção do discurso. Podemos dizer, então, que essas organizações falam delas (sobre elas), para elas numa espécie de ressonância discursiva, com vistas a fortalecer o caráter modelar e modelizante de suas posturas – ampliando seu alcance e poder –, para enfim, encobrir toda a sociedade. Empregando a linguagem dos negócios, falam de si, para si – para seus pares, seus acionistas, seus conselheiros, seus líderes. Assim, o público oficial pode até ser a humanidade, mas o conjunto de leitores visados talvez

não seja. Nesse sentido, “[...] os enunciados cujo alcance é global emergem de maneira essencialmente local: os produtores desses textos se põem de acordo com as normas internas de um grupo, não diretamente com um doxa universalmente partilhada [...]”, não havendo “[...] independência entre as normas que regem os modos de vida da comunidade e o ‘conteúdo’ de seus posicionamentos” (MAINGUENEAU, 2008, p. 44).

A análise dos discursos organizacionais sobre sustentabilidade permitiu desvelar a articulação das organizações em torno do conceito de desenvolvimento sustentável e de suas definições operacionais – *Triple Botom Line* e Economia Verde –, e da máxima “ser sustentável dá lucro” (KAUFMANN, 2016), constituindo uma rede com vistas a instituir sentidos de caráter modelar (qual modelo deve ser seguido) e modelizante (orienta sobre qual o caminho a seguir para alcançar o lugar de distinção). A partir dessas inferências, que desvelam a constituição e instituição de determinados sentidos de sustentabilidade, importa retomar algumas reflexões relativas à conformação da noção de sustentabilidade.

O termo foi introduzido primeiramente em 1980, pelo economista Lester Brown, que definiu “[...] comunidade sustentável como aquela que é capaz de satisfazer às próprias necessidades sem reduzir as oportunidades das gerações futuras” (CAPRA, 2003, 19). Alguns anos depois, em 1987, foi apropriado pela Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da Organização das Nações (ONU), publicado no Relatório Brundtland, sob a alcunha “desenvolvimento sustentável”. A partir daí, a cena validada é a que está ancorada no conceito de desenvolvimento sustentável, conceito que alicerça e direciona as práticas discursivas das organizações e que suprimiu da cena os elementos de caráter filosófico e humano da noção definida por Lester Brow. A noção é resgatada por Capra (2003), e que pode ser compreendida como um caminho alternativo – e possível – àquele que tem como objetivo a manutenção do atual *modus operanti*. A definição parte de uma visão complexa e sistêmica da vida. Ao afirmar que as comunidades humanas sustentáveis podem ser moldadas de acordo com os ecossistemas naturais, que são comunidades sustentáveis de plantas, animais e microrganismos, Capra (2003) reflete e teoriza sobre a manutenção da vida humana e não humana, intimamente relacionadas em uma visão ecocêntrica – contrária à postura antropocêntrica difundida pela lógica dominante –, incorporando, assim, a complexidade inerente à reflexão sobre a sustentabilidade da vida e não do sistema capitalista, tão presente nos discursos constituintes das organizações, sedimentados no que Leff (2010) denomina racionalidade econômica.

Sabemos que falar sobre a desconstrução dessa racionalidade econômica (LEFF, 2010) pode soar como um despropósito, uma ilusão. No entanto, Leff (2010) defende a necessidade

de o regime universal e dominante de mercado deixar de ser a medida de todas as coisas; deixar de ser o princípio organizador do mundo globalizado e do próprio sentido da existência humana. Como bem afirma Morin (2013, p. 185), “[...] o problema crucial do nosso tempo é o da necessidade de um pensamento capaz de enfrentar o desafio da complexidade do real, isto é, de compreender as ligações, interações e implicações mútuas, os fenômenos multidimensionais, as realidades simultaneamente solidárias e conflituosas”. Em suma, para o desafio da sustentabilidade da vida é necessária e urgente a incorporação de um pensamento complexo capaz de contextualizar, globalizar e multidimensionalizar as reflexões, conhecimentos e questões relacionadas à problemática socioambiental, questionando pensamentos e posturas simplistas difundidas nos discursos organizacionais sobre sustentabilidade.

Como ensina Morin (2013), essa ideia de crescimento ininterrupto é uma das crenças que precisamos abandonar se quisermos realmente mudar de via. Temos, então, a partir da mesma matriz de sentidos, operados sob diferentes enfoques e interesses – o conceito de comunidade sustentável e o conceito de desenvolvimento sustentável –, diferentes definições operacionais que evidenciam posturas éticas completamente distintas. Enquanto, o conceito de desenvolvimento sustentável invoca uma visão exclusivamente econômica da sustentabilidade, com vistas à perpetuação do sistema, o conceito de comunidades sustentáveis, ao refletir sobre a sustentabilidade ecológica, traz em seu bojo a necessidade de mudança profunda de paradigma. Por fim, o discurso organizacional sobre sustentabilidade e sua conformação como “discurso constituinte”, orientado à sustentabilidade dos negócios, nos convida a refletir sobre que caminho queremos e devemos seguir no que tange à sustentabilidade da vida.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação. **Tese de Doutorado**. Faculdade de Comunicação Social – PUCRS. Porto Alegre, 2004.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Revista Organicom**, ano 6, edição especial, número 10/11, 2009a.

_____. A comunicação (re) tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. IN: KUNSCH, Margarida M. Krohling. OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (org). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009b.

BALDISSERA, Rudimar. KAUFMANN, Cristine. Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. **Revista Organicom**. Ano 10, número 18, 2013a. p. 59 – 70.

BALDISSERA, Rudimar. KAUFMANN, Cristine. Cartografia dos sentidos de sustentabilidade premiados no Guia Exame de Sustentabilidade 2012. In: NOVELLI, Ana Lucia. MOURA, Claudia P.

de. CURVELLO, João José. **ABRAPCORP 2013: teorias e métodos de pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Edipucrs, 2013b. p. 138 – 158.

BARTHS, Geferson. Comunicação Organizacional e Branding: A Rede de Organizações por Articulação Conceitual Braskem/Sustentabilidade. **Dissertação de Mestrado**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer**. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

_____. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. 14. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CAPRA, Fritjof. Alfabetização Ecológica: o desafio para a educação do século 21. IN: TRIGUEIRO, André (org). **Meio Ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

ELKINGTON, John. **Canibais com Garfo e Faca**. Trad. Patrícia Martins Ramalho. São Paulo: Makron Books, 2000.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 22. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

GUIA EXAME SUSTENTABILIDADE 2012. São Paulo: Editora Abril, 2012.

LEFF, Enrique. **Discursos sustentáveis**. Leite. São Paulo: Cortez, 2010.

KAUFMANN, Cristine. BALDISSERA, Rudimar. Sobre o Modelo de Sustentabilidade instituído no âmbito da organização comunicada. **VI ABRAPCORP – Comunicação, Discurso e Organizações**. São Luiz-MA, 2012.

KAUFMANN, Cristine. Comunicação organizacional e sustentabilidade: cartografia dos sentidos de sustentabilidade instituídos pelo discurso organizacional. **Tese de Doutorado**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

LÉNA, Philippe. Os limites do crescimento econômico e a busca pela sustentabilidade: uma introdução ao debate. In: LÉNA, Philippe. NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do (org.). **Enfrentando os limites do crescimento: sustentabilidade, decrescimento e prosperidade**. Rio de Janeiro: Garamond, 2012. P. 23-44.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. **Cenas de enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed., São Paulo: Contexto, 2013. P. 69-92.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. **A via para o futuro da humanidade**. trad. Edgard de Assis Carvalho, Mariza Perassi Bosco. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.