



Comunicação: uma aliada na propagação do desenvolvimento sustentável¹

Chirles de Oliveira²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

O presente trabalho apresenta uma reflexão sobre o papel da comunicação na sociedade contemporânea e se propõe a fomentar uma discussão sobre a atual economia neoliberal pouco compatível com um modelo de desenvolvimento sustentável. É discutida a comunicação como uma importante aliada na formação de cidadãos mais conscientes de seu papel transformador, na construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

Palavras-chave

comunicação; consumo; sustentabilidade; globalização

A globalização e as novas tecnologias da informação e da comunicação têm sido objeto de vários estudos no campo das Ciências Sociais em consequência de inúmeras mudanças ocorridas na sociedade contemporânea.

Neste trabalho, abordaremos a comunicação com o objetivo de fomentar a reflexão sobre o papel da mídia na divulgação da temática da sustentabilidade. Para tanto, usaremos a crise econômica global, iniciada em dezembro de 2007 e vivida com maior intensidade neste ano de 2009, como pano de fundo para o amadurecimento de um modelo de desenvolvimento sustentável.

A sustentabilidade do planeta está cada vez mais em pauta na mídia indica uma pesquisa realizada pela Trama Comunicação e pelo DATABERJE – Instituto ABERJE

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade. IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Mestrado Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Professora Universitária da Universidade Nove de Julho, nas disciplinas de Comunicação Organizacional e Assessoria de Imprensa, email: chirles.oliveira@gmail.com



de Pesquisa, no período de 15 de fevereiro a 15 de maio de 2008. O tema da sustentabilidade foi pauta 256 vezes no período pesquisado, junto aos principais veículos. O tema sustentabilidade foi tratado de forma integrada, considerando os tripés social, ambiental e econômico em 42% dos casos. Assuntos ligados ao meio ambiente representam 38% das matérias, englobando neste caso pautas sobre Amazônia, biocombustíveis, desmatamento, crédito carbono, para citar as abordagens mais recorrentes. Ainda baseado nesses dados, comunicadores empresariais, de fundações e institutos associados a ABERJE³ indicam que a mídia é o grande formador de opinião sobre sustentabilidade.

Há algum tempo a comunicação passou a ser estratégica para os grandes conglomerados transnacionais e para a sociedade contemporânea. Foi a partir da década de 1970, com a revolução tecnológica da informação e com a integração de todos os meios de comunicação, que passamos a viver a era da informação e da interatividade. Nas palavras de Castells (1999, p. 356):

...o surgimento de movimentos culturais e sociais, tais como a doutrina do livre-arbítrio, os direitos humanos, o feminismo e o ambientalismo...as interações entre esses processos e as reações que eles provocaram fizeram surgir uma nova e dominante estrutura social, a sociedade em rede...e a nova economia global da informação bem como uma nova cultura.

Com a era da nova economia global da informação, a cultura organizacional das empresas passa por diversas transformações: a flexibilidade de funções, a ausência de estoque, a extensa utilização de tecnologia da informática e da robótica, a participação e responsabilidade multigrupal dos trabalhadores e o dinamismo produtivo. Convivemos com o hibridismo de um modelo tradicional (mecanicista) e de um modelo de organização moderna (flexível e orgânica) (KUNSCH, 2003, p. 64).

Em consequência do grande acirramento da concorrência, do desenvolvimento da tecnologia permitindo uma produção em grande escala e do lançamento de uma gama infinita de produtos para atender infindáveis nichos de mercado, a noção de público de massa é quase que suplantada para o de segmentação de mercado na busca por novos consumidores. E com isso o marketing e a comunicação ocupam lugares estratégicos nas empresas, para fazer chegar ao consumidor produtos e serviços revestidos de significados emocionais, estéticos, de poder, de luxo, de sustentabilidade, dentre tantos

³ Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, fundada em 1967.



outros valores agregados reproduzidos na vida cotidiana por meio do cinema, da novela e de filmes publicitários.

Neste contexto, a comunicação integrada e suas várias ferramentas (tradicional ou inovadoras) são utilizadas para levar a mensagem aos públicos de interesse (funcionários, acionistas, fornecedores, consumidores, parceiros, ONGs, governo, entre outros) também denominados *stakeholders*. Em virtude de haver vários públicos, a comunicação se desmembra nos quatro tipos: mercadológica, institucional, interna e administrativa (KUNSCH, 2003) para atender às necessidades, objetivos e metas empresariais que agora ocupam dimensões globais. A comunicação institucional voltada a responsabilidade social empresarial passa a ser pensada como uma estratégia fundamental em prol da imagem corporativa das empresas.

Pesquisas realizadas pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) têm revelado que os investimentos das empresas brasileiras em projetos sociais estão crescendo. Dados da última pesquisa realizada, publicados no jornal O Estado de São Paulo no dia 16 de abril de 2002, registram que, de 1.800 empresas nas diversas regiões do país, 59% investem no social (KUNSCH, 2003, p. 131).

Na sociedade da informação, com a tecnologia a serviço das interações econômicas, sociais e culturais, os meios de comunicação fazem cada vez mais parte da vida do indivíduo, e agora, inclusive, no formato digital. Nesta nova era, a informação torna-se uma *commodity* com valor e quando bem arquitetada ganha a mente dos consumidores e apresenta-se como vantagem competitiva a indivíduos e a empresas. Prado (2003, p. 146) salienta que a ampliação dos processos comunicativos não se concentra somente nos meios de comunicação, mas se espalha em todo o setor produtivo e no setor de serviços. E complementa que a circulação das mensagens (incluindo expressões verbais, visuais, sonoras) influenciam as práticas cotidianas da sociedade.

Com o avanço das tecnologias de informação, a percepção de tempo-espço se alterou. A internet e suas formas interativas de comunicação como blogs, fóruns, *chats*, sites de relacionamentos, *podcasting*, e a mais nova febre do mundo virtual, o *twitter*⁴, modificaram as relações sociais e espaciais. Vive-se sem fronteiras geográficas na internet e com uma cultura da velocidade, do consumo da informação, dos objetos, das pessoas, como uma forte tendência na era pós-moderna. (BAUMAN, 2004).

⁴ Twitter é um serviço para amigos, familiares e colegas de trabalho comunicarem-se e manterem contato através da troca de respostas rápidas para uma simples pergunta: O que você está fazendo? Enquanto a página inicial do Twitter apresenta a explicação acima, a definição mais propagada (e um pouco equivocada) é que o serviço oferecido é de “microblog”, já que as publicações não ultrapassam os 140 caracteres.



Por isso, as grandes empresas socialmente responsáveis, movimentos ambientalistas, a sociedade civil organizada veem na comunicação impressa e digital, sobretudo, na internet uma oportunidade de estabelecer contato com a sociedade. Vivemos na sociedade da informação e as pessoas querem cada vez mais se informar e utilizam as redes sociais para se comunicar. Prova disso são os 133 milhões de blogs no mundo, sendo que no final de 2004 eram 4 milhões (HEWITT, Hugh, 2007, p. 15).

Outro aspecto importante é a preocupação do cidadão com seus direitos, e também com as questões ambientais, que tem crescido nas últimas décadas. Vale destacar que o uso da internet tem propiciado encontros, discussões, fóruns, e, sobretudo, a mobilização da sociedade civil para pressionar governos e empresas a terem um comportamento mais ético e transparente. Nas palavras de Kunsch:

hoje o indivíduo, mais consciente de seus direitos e deveres, percebe que pode e deve participar do processo de construção de uma sociedade mais justa, sabedor de que o Estado sozinho não dá conta de cumprir sua missão. E as organizações, por sua vez, são convidadas a exercer novos papéis na construção da cidadania, sendo muito grande o número de programas ligados a projetos sociais e a parcerias com o terceiro setor (KUNSCH, 2003, p. 130).

Para Henderson (2003, p.56) “um aspecto positivo da atual globalização é a rápida proliferação e compartilhamento dos conceitos de desenvolvimento sustentável”. Diz ela:

...as ideias inovadoras das tecnologias mais verdes, a sustentabilidade local, a economia caseira (...) e os novos indicadores além do PIB são transmitidos na velocidade da rede. Nunca foi tão fácil compartilhar visões de nossa sociedade e da economia global com base nos princípios da justiça social, participação cidadã e consciência ecológica.

Henderson salienta que o maior acesso à informação ajudou a delegar poder para os cidadãos. Em suas palavras: “merece especial destaque o avanço das organizações e movimentos de pessoas – trata-se agora de um 'terceiro setor' distinto no mundo, que faz com que os setores público e privado sejam mais responsabilizados” (HENDERSON, 2003, p. 55).

Como veremos na sequência, a proposta de uma economia alicerçada na sustentabilidade econômica, social e ambiental, que não pode ser mensurada apenas com a métrica do desenvolvimento econômico do país medido pelo PIB, tem o apoio de



vários cientistas, pesquisadores do clima, representantes de movimentos não governamentais (Greenpeace, WWF, SOS Mata Atlântica, entre outros) ecoeconomistas, ambientalistas e de governos como o da França e do Reino Unido. Em 2004, um encontro internacional de estatísticos, organizado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), lançou as bases para que o movimento anti-PIB, hoje conhecido como *Beyond GDP* (Além do PIB, em inglês) se disseminasse pelo mundo e culminasse com a participação efetiva do presidente da França, Nicolas Sarkozy.

O presidente francês encomendou a um grupo de 27 renomados especialistas, entre eles os ganhadores do prêmio Nobel de Economia Joseph Stiglitz (2001) e Amartya Sen (1998), uma reforma da métrica que mensura a posição dos países no ranking do desenvolvimento, atualmente baseada apenas no PIB. A comissão é conhecida como Comissão Stiglitz-Sen e está preparando um projeto propondo novas métricas que contemplem indicadores como condições de vida da população e índices relacionados à sustentabilidade e preservação de recursos naturais.

Para o ecoeconomista Hugo Penteadó (2009, p.4), “o argumento de que o crescimento econômico é a solução já não basta. Não há recursos naturais para suportar o crescimento constante. A Terra é finita e a economia clássica sempre ignorou essa verdade elementar.”

A ecoeconomia, segundo Penteadó, não é exatamente nova. Ela surgiu na década de 1960, mas tomou visibilidade agora em razão da centralidade do tema da sustentabilidade. Para essa escola, as novas métricas para medir o crescimento da economia não bastam, o que converge com o trabalho da comissão Stiglitz-Sen.

Diante dessas observações, vemos o estabelecimento de uma nova tendência cuja preocupação é a proposta da criação de um novo modelo que dê respostas às questões como geração de empregos, desenvolvimento econômico sustentável, maior qualidade de vida para as pessoas, incluindo educação, direitos humanos, lazer e moradia, segurança pública, entre outros aspectos.

Hazel Henderson defende o desenvolvimento sustentável, mas admite que haja dissonâncias cognitivas sobre as definições e até mesmo de decisões políticas e econômicas. Muito se fala, pouco se faz. Em suas palavras:

as mudanças de paradigma implicadas na “sustentabilidade” não têm precedentes. O desenvolvimento sustentável é geralmente definido como o



desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender às próprias necessidades. Para que tal mudança ocorra, culturas e sociedades inteiras terão de abraçar uma visão biosférica e planetária (HENDERSON, 2003, p.20).

Henderson argumenta ainda que a necessidade de expansão dos recursos renováveis, tecnologias de energia ‘verde’ e proteção e restauração ambiental estão agora nas telas de radar dos governos e empreendedores capitalistas, bem como dos grandes conglomerados petrolíferos. “Nos Estados Unidos, o mercado de produtos ‘verdes’ de todos os tipos atinge atualmente US\$ 230 bilhões. Todas as companhias de petróleo e OPEP também precisam aderir a este movimento pelo renovável antes que seja tarde” (HENDERSON, 2003, p.43).

Mas, de fato, a globalização não é unívoca, ou seja, o movimento atual da economia, da política e da cultura levado a cabo pelos setores hoje dominantes é uma opção entre outras, entre as quais podemos detectar algumas de caráter contra-hegemônico, particularmente aquelas que se articulam em torno do Fórum Social Mundial⁵. Para Santos (2005, p. 27), há muitas zonas de conflitos em jogo, pois ele descreve que “a globalização, longe de ser consensual, é, um vasto e intenso campo de conflitos entre grupos sociais, Estados e interesses hegemônicos, por um lado, e grupos sociais, Estados e interesses subalternos, por outro.”

O que parece ser apenas um processo evolutivo da humanidade não passa de um grande tratado realizado em meados da década de oitenta. Santos (2005) explica que houve um consenso hegemônico firmado em Washington, denominado “consenso neoliberal” ou “Consenso de Washington”, que foi subscrito pelos Estados centrais do sistema mundial (constituído por Estados Unidos, Japão e União Européia), abrangendo o futuro da economia mundial, as políticas de desenvolvimento e especificamente o papel do Estado na economia.

E o que isso de fato representa? Que até o século XX, os países hegemônicos provocavam guerras mundiais, em busca de uma supremacia política, agora se fala de interdependências entre as grandes potências e da hegemonia das grandes corporações transnacionais. No século XXI, a concentração do poder econômico não está nas mãos dos Estado-nação, mas sim das empresas multinacionais. Segundo Clarke, “das 100

⁵ Em linhas gerais, o fórum, realizado paralelamente ao Fórum Econômico Mundial, em Davos, na Suíça, procura discutir alternativas para a globalização neoliberal. Como resultado das discussões, foi lançada uma carta de princípios e constituído o Conselho Internacional para apoiar as iniciativas do fórum. Texto retirado do 8º Prêmio Ethos de Jornalismo (2008, p.78)



maiores economias do mundo, 47 são empresas multinacionais; 70% do comércio mundial é controlado por 500 empresas multinacionais; 1% das empresas multinacionais detém 50% do investimento direto estrangeiro” (CLARKE, 1996, *apud* SANTOS, 2005, p. 31).

Santos (2005) descreve o quanto nas últimas duas décadas os países menos desenvolvidos viram seu Produto Nacional Bruto (PNB) *per capita* decrescer:

Segundo o Relatório do Desenvolvimento do Banco Mundial de 1995, o conjunto dos países pobres, onde vivem 85,2% da população mundial, detém apenas 21,5% do rendimento mundial, enquanto o conjunto dos países ricos, com 14,8% da população mundial, detém 78,5% do rendimento mundial (SANTOS, 2005, p. 33).

Diante de números tão alarmantes, fica evidente que o modelo proposto pelo Consenso de Washington conseguiu, sim, o estabelecimento da hegemonia econômica, em âmbito global, mas, em troca de muita miséria, de uma desigualdade social abissal, que retorna, no meio de uma crise global. Em consequência da crise financeira⁶, começou uma recessão nos EUA jamais vista. Em janeiro, quando a economia perdeu 598 mil postos de trabalho, o índice de desemprego foi de 7,6%; em fevereiro, já estava na casa dos 8,2%. Desde que começou a recessão no país, em dezembro de 2007, a economia americana teve perdas de quase 3,5 milhões de postos de trabalho. Uma perda acima de 648 mil postos de trabalho seria a maior queda mensal do emprego desde 1949.

Ricardo Young (2008, p.215), presidente do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, defende que a grave crise é “o sintoma do fim do ciclo neoliberal do capitalismo e o início de um novo sistema de mercado que reorganizará toda a economia mundial, com uma outra visão sobre o papel do Estado, da sociedade civil organizada e dos negócios.”

O paradoxo do consumo sustentável

⁶ A crise financeira iniciada em 2007 no setor imobiliário norte-americano contaminou a economia mundial e provocou quedas nas bolsas de valores do mundo todo. O aquecimento do mercado imobiliário levou as financeiras norte-americanas a confiar excessivamente em clientes que não honram com seus compromissos e levaram bancos a bancarrota, gerando uma crise generalizada e prejuízos bilionários no setor financeiro. O banco Lehman Brothers, um dos maiores do mundo pediu proteção à lei de falência e provocou a maior queda nas bolsas dos Estados Unidos desde os atentados de 11 de setembro de 2001. O FMI previu freada no crescimento da economia mundial em 2008 e 2009. Para os Estados Unidos, a projeção de crescimento baixou para 0,1% e, para a América Latina, a expectativa é de expansão de 4,6%. Dados retirados da publicação especial do 8º Prêmio Ethos de Jornalismo, 2008.



Para a economia, a produção e o consumo constituem lados opostos da mesma moeda. Um depende do outro. Quanto mais se produz, mais se consome, daí a afirmação de que o consumo move a economia. Nas palavras de Marx:

a produção é, pois, imediatamente consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas, ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos. A produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais não teria objeto. Mas o consumo é também mediador da produção ao criar para os produtos o sujeito, para o qual são produtos (MARX, 1982, p.8)

A sociedade contemporânea também é conhecida como sociedade do consumo (BAUMAN, 2008). Construimos nossa identidade pelo que consumimos, pelos valores simbólicos atrelados aos produtos, às mercadorias. O ato de consumo interfere no processo de sociabilização do indivíduo na sociedade. Desejamos não apenas exibir o que adquirimos, mas partilhar nossas experiências com alguém. Aí reside um processo de construção de sentido social, de pertencimento a um determinado grupo, a uma comunidade.

Quando consumimos, não estamos apenas comprando algo ou adquirindo um produto, mas estamos criando relações com todos que estão à nossa volta. Estamos criando significados e alimentando simbologias com o que usamos, onde comemos, os lugares que frequentamos ou para onde viajamos, pois há uma inter-relação social acontecendo nesses processos cotidianos. O consumo é constitutivo do ser humano. O problema é quando o consumo é “posto” como sinônimo de felicidade ou passaporte para a eternidade, combinando a insaciabilidade dos desejos com a urgência e o imperativo de “sempre procurar mercadorias para se satisfazer” (SLATER, 2002, p. 100).

Segundo Bauman (2008, p. 71), a 'sociedade de consumidores', em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas.

Mas essa forma de agir sem pensar de forma sistêmica na sobrevivência do planeta, sem a preocupação sobre a origem e o destino dos recursos está implicando em sérios problemas para a própria sociedade. A realidade mudou. O problema é a velocidade



exponencial com que tudo está mudando. O que produzíamos em 100 anos, produzimos agora em apenas um, e às vezes em um único país. Ou seja, a cultura do compre, exiba e jogue fora está cada vez mais em evidência e agora em proporções globais. Mas, no contraponto de tudo isso, está a questão da sustentabilidade.

A discussão sobre as estratégias de sustentabilidade do planeta é fundamental em nosso cotidiano. Para se ter uma ideia do desafio à nossa frente, para estabilizarmos os níveis de dióxido de carbono da atmosfera hoje, precisaríamos reduzir as emissões dos gases em 90% porém quase tudo à nossa volta, para ser produzido ou consumido, emite gás carbônico. (PENTEADO, 2008). Por isso, os cientistas que estudam o clima há décadas estão tão alarmados com a situação atual do aquecimento global, da contaminação do solo, do esgotamento dos recursos hídricos⁷, da perda das florestas, da extinção de muitas vidas animais, pois todos são sinais da insustentabilidade em que vivemos na contemporaneidade como resultado da corrida frenética pelo desenvolvimento tecnológico e econômico.

É fato que há vários movimentos de cidadãos pensando na coletividade, no bem-estar social do planeta, que luta por conhecer e conviver com práticas menos agressivas ao meio ambiente, capazes de amenizar o processo de degradação ambiental, pois compartilham da mesma verdade de Mahatma Ghandi de que “tudo que vive merece viver” e de que a vida não se resume a práticas de consumismo, exibição e descarte.

E isso gera uma certa esperança num trabalho de educação ambiental e conscientização dos indivíduos como consumidores responsáveis. Daí, ser de extrema importância o papel da mídia (tradicional ou digital), das empresas engajadas com seriedade na responsabilidade social e ambiental, da sociedade civil e dos indivíduos conscientes e ativos na internet (fazendo uso das redes de relacionamentos, *blogs*, *twitter*) para propagar uma “**nova cultura e abraçar uma visão biosférica e planetária**” (Henderson, 2003).

⁷ Atualmente, vários países enfrentam problemas com a falta de água, como Kuwait, Israel, Jordânia, Arábia Saudita, Líbia, Iraque, Bélgica, Argélia, Cabo Verde, Etiópia, Iraque, Hungria, México, Estados Unidos, França, Espanha e outros, ou seja, em 26 países do planeta a seca é crônica. No Brasil, a ocorrência mais frequente de seca reside no Nordeste, enquanto problemas sérios de abastecimento em outras regiões já são identificados e conhecidos. Organismos internacionais alertam para o fato de que nos próximos 25 anos cerca de 2,8 bilhões de pessoas poderão viver em regiões com extrema falta de água, inclusive para o próprio consumo. (Revista Brasileira de Eng. Agrícola e Ambiental .v.4 n.3Campina Grande, set./dez.2000)



Considerações finais

A sociedade contemporânea vive momentos de incontáveis avanços tecnológicos, econômicos, científicos, políticos, dentre tantos outros. Como paradoxo, ela vive uma incerteza quanto ao seu futuro em razão dos cataclismas climáticos e sociais resultantes do crescimento desenfreado da economia neoliberal.

Nessa discussão abordamos o importante papel da comunicação para as empresas transnacionais e para a sociedade contemporânea na propagação dos produtos e serviços, da cultura, do consumo e da própria liberdade do indivíduo. Também levantamos algumas reflexões sobre o quanto é fundamental pensarmos em nosso papel como cidadão ao exigirmos posturas mais éticas e transparentes das empresas e dos governos.

A maioria dos indivíduos tem uma tendência a serem apáticos aos problemas sociais e ambientais. “Como colocou Cornelius Castoriadis – o problema da condição contemporânea da nossa civilização moderna é que ela parou de questionar-se” (BAUMAN, 1999, p.11). Mas também é possível observar que há uma parcela da sociedade empenhada em provocar discussões, fomentar debates utilizando a internet como um campo de expressão.

Nesse sentido, com a revolução tecnológica da informação e da comunicação ganhamos um forte aliado na construção de um mundo mais justo e sustentável. A comunicação digital serve às empresas, ao mercado e também dá voz aos milhões de internautas e blogueiros que refletem sobre os problemas atuais.

Claro que essa não é uma situação majoritária, pois nem todos têm acesso à internet, mas é por meio dessa plataforma digital que inúmeros movimentos têm se formado, que a sociedade civil tem se articulado para pressionar empresas e governos para a constituição de um sistema econômico mais equilibrado, baseando-se no *triple bottom line* (harmonização das dimensões econômicas, sociais e ambientais) ou seja, no desenvolvimento sustentável.

Quanto a nós, não basta sermos consumidores conscientes, preocupados com o pós-compra, onde jogar o lixo, como reciclá-lo, como usar a água sem excessos, mas sobretudo como parar de poluir, como não comprar com exageros e superficialidade, como não compartilhar com a idéia da obsolescência dos produtos, investigar o processo de produção das empresas (grandes marcas ou não), no sentido de fiscalizar o trabalho semi-escravo ou exploração infantil e de animais.



Ou seja, temos um longo caminho a percorrer, e precisamos entender o nosso papel como consumidores-cidadãos. E para terminar damos a palavra a pesquisadora Rose de Melo Rocha (2008, p. 130):

deveríamos também ser éticos no modo como construímos nossa visibilidade social, bem como nas escolhas que fazemos e que dizem respeito a campos essencialmente culturais: os programas aos quais assistimos, as ideias que propagamos, as convicções que nos orientam, o destino que damos ao lixo que produzimos e às palavras que professamos.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

_____. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. (A era da informação: economia, sociedade e cultural; v.1) Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

HAZEL, Henderson – **Além da Globalização**. São Paulo: Cultrix, 2003.

HEWITT, Hugh. **Blog entenda a revolução que vai mudar seu mundo**. Rio de Janeiro. Thomas Nelson, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARX, Karl. **Prefácio à crítica da economia política**. Marx. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

PRADO, José Luiz Aidar. O campo da comunicação e a comunicação entre os campos na era da globalização. In: LOPES, M. I. V. (org.) **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e Consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.) **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, Boaventura de Souza (org). Os processos da globalização. In: _____. **A Globalização e as ciências sociais**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2005.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.



YOUNG, Ricardo. A emergência de novos padrões para a civilização. In: _____ **8º Prêmio Ethos de Jornalismo** – Edição Especial. São Paulo: Instituto Ethos, 2008.

Sites

HENDERSON, Hazel. **Economista e líder mundial da plataforma Mercado Ético**. Disponível em: <http://www.rts.org.br/entrevistas/entrevistas-2009>, acesso em: 21/06/2009.

Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental. **Recursos hídricos, agricultura irrigada e meio ambiente**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>, acesso em: 11/07/09.

ABERJE. Disponível em: http://www.aberje.com.br/novo/pesquisa_aberje, acesso em 10/07/09.

Periódicos

PENTEADO, Hugo. Consumo x ambiente. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 15 de maio de 2009. Especial Vida & Sustentabilidade, p.4.

PENTEADO, Hugo. **Desafio da sustentabilidade**. Palestra em dvd concedida ao programa Invenção do contemporâneo na TV Cultura. São Paulo, 21 de novembro de 2008.