Publicidade e Meio Ambiente: uma relação de conflitos e aproximações[1]

Iris Y. Tomita[2]

Unicentro - Universidade Estadual do Centro-Oeste

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar algumas reflexões sobre a relação entre consumo e meio ambiente. Foi escolhida a publicidade como elemento central nessa relação. A publicidade é facilmente associada a algo enganoso, com exclusiva intenção de vendas. De fato, a atividade publicitária tem grande participação na movimentação de mercadorias e no desenvolvimento econômico. Como conseqüência, a natureza passa a sentir os efeitos do consumismo desenfreado. Contudo, nota-se que seu papel é também notório na formação de atitudes e hábitos culturais. Para tanto, apresenta a publicidade como veículo privilegiado, cuja função social extrapola a visão reducionista de incentivo ao consumo, pois pode também atuar como uma importante ferramenta de comunicação na sensibilização sobre as questões ambientais.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; meio ambiente.

A participação da publicidade no contexto atual

Em matéria especial publicada na revista Veja de abril de 2002, que traz em sua capa o título “O planeta pede socorro”, assim como na edição de outubro de 2007, com o título “Salvar a Terra”, ambientalistas manifestam a preocupação com o futuro do planeta no que se refere aos temas relacionados à degradação da natureza, desmatamentos florestais, aumento dos lixões, aquecimento global, escassez de recursos naturais que dão subsistência à fauna e à flora, entre outros. O avanço desordenado da

[1] Trabalho apresentado no GT Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda do Inovcom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.
[2] Professora Assistente do Departamento de Comunicação Social da Unicentro - Universidade Estadual do Centro-Oeste.

exploração da natureza fragiliza o ecossistema e desencadeia uma série de reflexos que são sentidos na qualidade de vida da população. O exacerbado consumismo num mundo marcado pela descartabilidade contribui para que essa situação seja ainda mais agravada.

A atualidade vive a insegurança e o sentimento de impotência diante desse cenário. As principais questões giram em torno de: o que está havendo com o mundo? Será ainda possível salvar o planeta? Para respondê-las, sociólogos e outros pesquisadores das ciências sociais atribuem a cultura de inversão de valores às grandes transformações históricas da sociedade, sobretudo, a partir da segunda metade do século XX.

Ainda nos dias de hoje vivemos as marcas da Terceira Revolução Industrial iniciadas fortemente na década de 1970, com destaque para a informatização em expansão tanto nos modos de produção industrial como nas relações sociais (HARVEY, 2004). É indubitável que a tecnologia do mundo moderno promoveu mudanças na humanidade. As indústrias potencializaram sua capacidade produtiva e isso repercutiu no mercado, provocando a necessidade de melhorar estruturar as vendas em massa e exigindo novas atividades que não fossem restritas à venda de serviços ou produtos. A informatização no mundo do trabalho extrapolou as fronteiras industriais, ampliou novos horizontes e, literalmente, invadiu a privacidade da vida das pessoas.

Além de contribuir para a expansão do processo industrial, o desenvolvimento tecnológico contribuiu também de forma significativa na expansão dos meios de comunicação. Apesar de recente na história da humanidade, as facilidades comunicacionais cresceram vertiginosamente e com elas novas percepções, formas de relações sociais, pensamentos e comportamentos. Em função da influência exercida pela cultura industrial, aos meios de comunicação é atribuída parte da responsabilidade pela delinqüência juvenil, consumismo supérfluo, pensamento fragmentado, alienação, assuntos tão discutidos por estudiosos da teoria crítica que tem Adorno e Horkheimer (1985), Baudrillard (1991), Debord (1997) como alguns dos principais pensadores.

Em pesquisa realizada pela Universidade de Michigan e publicada na revista IstoÉ de abril de 2003, uma criança que fica exposta à violência veiculada na televisão tende a mudanças de comportamento mais agressivos na vida adulta. Apesar de isso não ser uma novidade, a televisão faz parte do cotidiano nos domicílios. À vida moderna que exige a ausência dos pais enquanto estão no trabalho, soma-se o alto índice de violência nas cidades, não oferecendo muitas alternativas a não ser enclausurar os filhos

em casa em companhia da televisão, com a finalidade de protegê-los.

Tendo em vista a grande audiência televisiva, não são raras as atribuições da responsabilidade do papel não-educativo da televisão. Esse aparelho constantemente oferece produtos para serem consumidos, é reconhecido como a forma de mídia mais popular e fonte fundamental de informações em grande parte das residências.

O extraordinário progresso da ciência e das técnicas promoveu a aceleração contemporânea em busca de um discurso que funcionasse em uníssono (SANTOS, 2000). Para isso, foi necessária uma máquina ideológica que colocasse em movimento os elementos que dão continuidade à manutenção do sistema, capaz de homogeneizar o planeta.

Estratégias mercadológicas foram desenvolvidas de forma oportuna, pois diante de situações de vulnerabilidade, os consumidores passaram a ser mais facilmente seduzidos "diante do fascínio exercido pelos objetos de consumo e suas promessas de soluções imediatas, num mundo que parece negligenciar o esclarecimento e sentir-se 'feliz' ante o reencantamento" (SEVERIANO, 2001).

A propaganda passou a ser um recurso necessário porque "tinha por função orientar o comprador pelo mercado, ela facilitava a escolha e possibilitava ao fornecedor desconhecido e mais produtivo colocar sua mercadoria" (ADORNO, 1985, p. 151). Além de estimular a venda de produtos, a publicidade contribuiu também para a disseminação de valores, conceitos e ideais que fossem condizentes ao interesse do mercado, pois

> o que é transmitido à maioria da humanidade é, de fato, uma informação manipulada que, em lugar de esclarecer, confunde [...]. Esse imperativo e essa onipresença da informação são insidiosos, já que a informação atual tem dois rostos, um pelo qual ela busca instruir, e um outro, pelo qual ela busca convencer. Este é o trabalho da publicidade (SANTOS, 2000, p. 39-40).

Em vista disso, inúmeras críticas vêm sendo feitas com relação a essas estratégias utilizadas, pois a publicidade "nasceu com o claro propósito de fomentar a transação econômica, principalmente diminuindo a resistência do consumidor [...] e é a grande causadora de fraudes, já que é por este meio que milhões recebem informações" (GIACOMINI, 1991, p. 14).

Essa preocupação já ocorrera anteriormente na década de 1960 quando filósofos, economistas e jornalistas faziam questionamentos sobre a atividade publicitária,

definindo-a como "máquina de lavagem cerebral, empresa de imbecialização e embrutecimento das massas" (Quesnel, 1974, apud IASBECK, 2002, p. 23).

Assim, a publicidade comercial como ferramenta mercadológica, passou a sofrer críticas por promover o consumismo desenfreado, por disseminar valores não condizentes aos bons costumes, por estimular o individualismo, dentre outros fatores, fazendo uso dos meios de comunicação de massa para atingir o maior número de consumidores.

Publicidade e consumo

A publicidade é uma importante ferramenta para o sistema industrial, pois o processo mercadológico passou a ser um recurso necessário porque extrapolou as vendas de produtos, contribuindo também com a disseminação de valores, conceitos e ideais do interesse da classe dominante, por meio de discursos ideológicos.

Diante da utilização dos aparatos tecnológicos para difundir valores, a sociedade se encontra, na atualidade, rodeada por informações publicitárias por todos os lados. Há, inclusive, uma exacerbada exposição de painéis, outdoor, formando uma poluição visual de imagens que invade os diferentes espaços na "sociedade do espetáculo", na qual "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por imagens" (DEBORD, 1997, p. 14). Esse exagero faz que as imagens fiquem saturadas, tornando-se rotineiras e até mesmo perdendo a visibilidade almejada pelas intenções publicitárias. O destaque desaparece em meio a tantas exposições, não porque é ausente, mas porque é em exagero e faz que o excesso transforme a informação em nada (BAUDRILLARD, 1991). Com o efeito hipnótico do excesso e pelas influências dessa cultura disseminada, surgiram preocupações para se combater, resguardando a essência de autonomia da humanidade.

As críticas tecidas à atividade publicitária se devem ao seu íntimo vínculo com os objetivos de maximização de lucro por parte de agentes comercializadores que, diante de acirrada concorrência e pela similaridade de produtos, encontraram nos avanços tecnológicos a possibilidade de comercialização em massa de bens e serviços (GIACOMINI, 1991). A publicidade é então o operador contemporâneo que, por meio de suas estratégias de persuasão, incentivam o consumo. Este consumo incentivado pela publicidade contribui para a cultura do impulso por compras de produtos supérfluos e

descartáveis, incentiva o espírito de busca de satisfação do prazer individual, onde a preocupação por assuntos coletivos foi deixada de lado.

Mas vale ressaltar que a influência da publicidade cumpre papel nas atuais exigências de integração, não somente com a finalidade comercial, mas, sobretudo, como um dos principais promotores e divulgadores de bens simbólicos.

Publicidade e meio ambiente

O homem sempre buscou formas de interagir com a natureza, inicialmente dela extraindo recursos para a satisfação de suas necessidades. À medida que sua interação aumenta, conflitos surgem quanto ao uso que faz conforme sua tecnologia disponível.

Ao remeter à história das inovações tecnológicas realizadas pelo homem, é possível acompanhar a relação do homem com o meio no qual estava inserido, bem como os utensílios que auxiliaram seu processo de transformação para garantir a sobrevivência. Na trajetória histórica da humanidade, registros demonstram que esse processo é tão antigo quanto sua história e iniciou através de sua interação com a sua natureza. O contato com a natureza surgiu a partir da busca da saciação de necessidades básicas, como a alimentação e o abrigo, já que a preocupação exigia apenas hábitos extrativistas, característica similar a de outros animais (ENGELS, 1984).

Os primatas, ancestrais do homem de acordo com a escala evolutiva, adaptaram seus corpos para interagir com o meio. Vivendo nas selvas, sobreviviam dos frutos disponíveis nas árvores e seus arredores, eles “podiam saltar de galho em galho e percorrer distâncias curtas, no solo, apoiado nos pés” (OAKLEY, 1984, p.29). Com a alteração climática, os períodos mais frios resultavam em tempos mais secos, provocando uma maior escassez dos recursos naturais e exigindo, conseqüentemente, novos comportamentos.

No decorrer de seu processo de transformação, surgiu a necessidade de explorar alimentos sem que estes estivessem à disposição. Nascia então, mesmo que de forma rudimentar, um pensamento com noção de conseqüência, temporalidade, causa e efeito. A fabricação de utensílios passou a servir como uma forma vantajosa de explorar regiões mais precárias. Utilizando ferramentas simples foi possível estender seu corpo para explorar o meio, pois “os utensílios são elementos acessórios ao corpo, que complementam o trabalho de suas mãos e dos dentes” (OAKLEY, 1984, p.30).

À medida que o cérebro estava mais ativado, seu corpo passou a sofrer mudanças e algumas habilidades foram atrofiando por não serem tão necessárias, bem como desenvolver novas transformações físicas e orgânicas para interagir com a realidade em questão. Necessidades saciadas deram origem a novas necessidades e desafios e, com isso, as transformações iam além do aspecto corporal.

Dominar e criar utensílios passaram a ser indispensáveis para a sobrevivência. Assim, a cada modo de vida, novas possibilidades desencadeavam o desenvolvimento de novas funções e capacidades. As necessidades foram ao longo dos tempos, determinando e instalando as formas de produção que garantiriam a sobrevivência do homem, inicialmente compreendida apenas por condições orgânicas e posteriormente numa dimensão mais ampla, como os modos de produção em grande escala da atualidade.

Esses modos contam com a força comunicativa para apresentar seus produtos aos consumidores e, por isso, as críticas tecidas ao consumismo estimulado pela cultura industrialmente, levam em consideração a massificação de uma cultura interessada na concentração econômica que reforça a distinção da verdadeira cultura com uma cultura deturpada. O sistema torna-se ainda mais organizado por não deixar evidente o interesse pelo lucro, pois o objetivo está na ideologia que envolve o processo com outros revestimentos. Esse revestimento sustenta a base ideológica de camuflar a essência por meio de uma cultura aparentemente neutra.

Ainda que o termo “indústria” seja empregado, não necessariamente a expressão “indústria cultural” refere-se literalmente ao processo industrial dos modos de produção. Cabe aqui o sentido de padronizar a cultura pela racionalização das técnicas de divulgação e de reprodução mecânica. Seu poder ideológico tem reconhecimento por seu poder de convencimento e persuasão, pois essa técnica tornou-se ferramenta indispensável aos políticos e aos demais interessados em conquistar a massa.

Essas conquistas demonstram que a relação extrativista do homem com a natureza evoluiu de forma surpreendente. Dominar a natureza é uma visão equivocada. A relação homem-natureza deve ser compreendida dentro de um processo de interdependência, pois o homem é parte integrante desse ambiente. Nesse sentido, assume papel tanto de agente agressor como de vítima do processo de exploração dos fenômenos naturais (LAYARGUES, 1999). O equívoco surge do distanciamento criado pela sociedade moderna entre o homem e a natureza, dando a ele a sensação de usufruto. O pensamento cartesiano contribuiu também ao individualizar e dividir corpo

e mente, homem e natureza. Se compreendermos a relação na totalidade de interdependência, é possível que pensamentos hedonistas e individualistas, a perda do espírito de coletividade e sobre o futuro do planeta se tornem importantes nos debates sociais. O consumo pensado no eu e no agora inviabiliza a garantia da qualidade de vida paras as futuras gerações. Nesse duplo sentido de exploração e recuperação é que a publicidade se insere. Ela estimula o consumo, que por sua vez alimenta a manutenção do processo industrial, mas seu potencial de atingir o consumidor pode ser usado também para a recuperação.

Nesse sentido uma visão maniqueísta da publicidade como elemento estimulador dentro do processo que envolve o consumo, é reduzir sua função social. Se de um lado a publicidade cumpre seu papel de atender às demandas produtivas, por outro, ela assume outras funções sociais, ultrapassando sua função de simples instrumento de venda para se transformar em um fator econômico, social e cultural dos mais relevantes (SANT´ANNA, 2002). Na atualidade, a publicidade é um importante instrumento na movimentação econômica e na formação dos comportamentos e dos valores que fogem às convenções tradicionais.

Passamos, constantemente, por experiências estéticas, veiculadas pelas mídias, que são o "centro de fascinação, de prazer sedutor, de uma intensa, porém fragmentária e transitória experiência estética" (KELLNER, 2001, p. 301). Pela estética televisiva, as pessoas modelam comportamentos, estilos e atitudes, pois a publicidade, de fato, desempenha papel de manipulação da demanda do consumidor, reestruturando a identidade contemporânea e a conformação do pensamento.

A publicidade fornece o repertório de mitos que solucionam as contradições sociais, pois, por meio de imagens simbólicas, apresentam expectativas de se fazer desejar características socialmente desejáveis (NÖTH, 1996; KELLNER, 2001). As imagens veiculam os papéis dos sujeitos, e ler essa cultura criticamente exige saber ler as imagens, os textos e os produtos da cultura comercial, porque, ao criar um anúncio, o publicitário lança mão de constructos simbólicos que direcionam o consumidor a usar o produto anunciado.

Martín-Barbero (2003) destaca que, no processo comunicativo, não há uma linearidade que determine resultados precisos, pois, entre as intencionalidades do emissor, as ideologias carregadas nos conteúdos e nas recepções, existem mediações como a escola, os amigos, os grupos sociais, a família, que desempenham lugar importante para que os signos ganhem sentidos diferentes pelos diversos receptores,

bem como o próprio sujeito tem papel ativo nesse processo. A educação escolar, por seu papel na educação formal das pessoas, ocupa um papel complexo diante das informalidades proporcionadas pelos meios de comunicação. Embora a visão de combates, ameaças e de proteção das pessoas seja ingênua ao acreditar na onipotência das estratégias mercadológicas e na passividade de seus receptores, a escola ainda mantém seu reconhecimento de espaço privilegiado para reflexão.

Inicialmente, os órgãos veiculadores de notícias a uma comunidade restrita se expandiram para se transformarem em uma complexa indústria que exige investimento como outras indústrias. A publicidade nasceu nos balcões de venda de espaço com o propósito de cobrir custos operacionais. Esses espaços eram reservados à divulgação de informações sobre determinado produto, pois inicialmente, seu objetivo era tornar conhecido um produto desconhecido, conhecido (ADORNO, HORKHEIMER, 1985).

Em diversas situações a publicidade é notadamente importante para comunicar às pessoas sobre diversos assuntos, sejam eles de finalidade comercial, social ou cultural. Canclini (2002) defende a idéia de que não podemos nos ater exclusivamente aos aspectos negativos, visto que, se por um lado a publicidade contribui para o incentivo ao consumo, por outro lado por meio da popularização dessa ferramenta de comunicação, há espaço para o compartilhamento do repertório cultural. As próprias características da propaganda contribuem para isso, pois estão atentas às demandas da sociedade para facilitar o entendimento e para criar aproximação e empatia com o público.

O que observamos na relação das pessoas com o universo midiático é uma via de mão dupla. A tecnologia do mundo moderno promoveu mais agilidade, mais acessibilidade, mais praticidade, mas, juntamente, tornou o mundo mais complexo e, portanto, gerou sensações de dúvidas e inseguranças.

Contudo, outros aspectos envolvem o universo publicitário, pois, tem outros papéis de relevância para a sociedade. Vale lembrar que a publicidade, como uma ferramenta de comunicação contribuiu em vários fatores históricos, facilitando o acesso a culturas diferentes antes desconhecidas, permitindo a abertura de democratização.

Nesse sentido, os meios de comunicação foram essenciais para esse diálogo cultural por oferecer

> abertura progressiva das fronteiras, de todas as fronteiras, começando pelas mentais e culturais. Abertura que será a condição do conceito de

> indivíduo, da economia de mercado [...], dos princípios da democracia. E a comunicação foi quem construiu esse movimento. Foi por ela que os mundos fechados abriram-se uns aos outros (WOLTON, 2005, p. 49).

A publicidade apresenta uma diversidade de cultura em que não há mais o império de uma única referência, como nos tempos da corte que tinha um padrão, e os que estivessem fora desse padrão eram excluídos e ridicularizados. Mais do que criticar o consumo, o problema reside na exclusão. Com a morte do discurso de autoridade, a afirmação de um parâmetro tornou-se um jogo em que sedução, publicidade e marketing desempenham papéis fundamentais, mas em constante movimento. Ou seja, nada é inatacável ou perene (LIPOVESTKY, 2000)

Com a abertura do mercado para produtos dos mais variados locais e com a livre concorrência, as empresas passaram a ter necessidade de diferenciar-se, já que os produtos são facilmente padronizados pelo processo produtivo industrial (KOTLER, 1995). São diversas as formas pelas quais uma empresa mantém contato com seu consumidor. A publicidade destaca-se por seu poder de difundir informações de modo rápido, repetitivo e massificado.

Vale lembrar Giacomini (1991) quando diz que, embora a publicidade (ou a propaganda comercial) carregue uma conotação de interesse direto à atividade comercial, está enraizada nos procedimentos de comunicação da sociedade e a comunicação é inerente à humanidade.

A publicidade surgiu por dois acontecimentos históricos que se interligam: por um lado, atendendo às necessidades do avanço da produção industrial e, por outro lado, a tecnologia que permitiu grandes avanços técnicos de produção dos meios de comunicação (SANTANNA, 2002). Seu papel ultrapassa a função de mero movimentador atrelado ao fator econômico, mas também um instrumento social e cultural. Pela estética publicitária, novos comportamentos, estilos e atitudes demandam a reestruturação da identidade contemporânea. As críticas tecidas sobre a propaganda tem fundamento nas investigações realizadas por pesquisadores sociais sobre sua influência no comportamento da sociedade.

É nesse contexto que, ciente de seu potencial e de sua responsabilidade nas mudanças de hábitos de comportamento, a publicidade tem buscado nas últimas décadas, contribuindo para minimizar os problemas ambientais.

A preocupação com as causas ambientais cresceu muito nos últimos anos, a exemplo das reuniões internacionais desde Estocolmo em 1972 ao Rio de Janeiro em 1992, bem como nos debates públicos.

O meio ambiente vem sofrendo degradações que chegaram a níveis ameaçadores e, de acordo com alguns ambientalistas, corremos o risco de nos enterrarmos em nosso próprio lixo. Como lembra Kotler, "o ambiente natural é o assunto mundial de maior importância tanto para as empresas como para o público" (1995, p. 52). As questões ecológicas ganharam espaço nos debate, associando essa interação à destruição e ao prejuízo do equilíbrio natural.

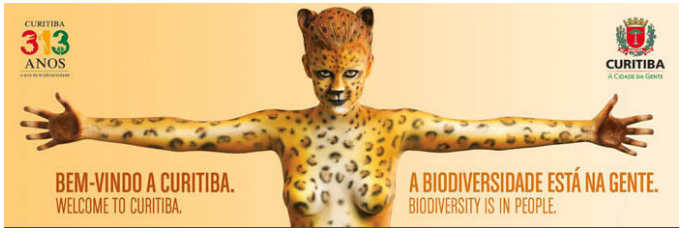
A publicidade sempre teve sua ação contextualizada no marketing e sua atunação não pode ser analisada fora do propósito mercadológico. As primeiras experiências mercadológicas orientavam para o luxo e maximização produtiva, onde a questão social e coletiva era colocada à margem das preocupações empresariais. A expansão produtiva e consumista do capitalismo selvagem representou a aceleração do crescimento mercantil em detrimento de outros aspectos voltados às causas sociais, como saúde, educação, meio ambiente.

Giacomini (1991, p. 95) lembra que "numa pesquisa realizada com moradores na cidade de sp, 71% dos entrevistados declararam que aceitariam melhor a publicidade se ela se preocupasse mais com o meio ambiente e a natureza".

Nesse sentido, exemplos de esforços podem ilustrar a forma como a publicidade tem participado desse debate. Na cidade de Curitiba, no Paraná, a campanha "Lixo que não é lixo" (SE-PA-RE), apresenta personagens que passaram a incorporar o cotidiano de quem consome a mídia, cuja campanha tem como objetivo incentivar a população a ampliar a separação dos materiais recicláveis. A campanha já fora iniciada desde o final da década de 1980 com orientações sobre a separação e sobre a importância para diminuir as toneladas de lixo geradas diariamente, resultando em uma cidade mais limpa.

(fonte: http://pryscila-freeakomics.blogspot.com/2006/03/lixo-que-no-lixo.html)

O distanciamento existente entre o homem e a natureza gera o distanciamento da consciência de que as pequenas ações individuais não afetam de forma direta na natureza e "isso não é problema meu" são comportamentos existentes pela falta de preocupação com as questões coletivas e futuras. Na mesma cidade, uma campanha de divulgação sobre a biodiversidade também contribui para aproximar a população dos assuntos relacionados ao meio ambiente. Alicerçado no conceito "a biodiversidade está na gente".



(fonte: www.ccsp.com.br)

Campanhas de preservação do meio ambiente, jogar o lixo no lixo, não jogar materiais nas ruas, entre outros esforços presentes nos espaços publicitários, aproximam a publicidade faz aproximar a população das questões que envolvem o meio ambiente.

Considerações

Apresentadas as críticas à publicidade sobre seu papel disseminador de valores consumistas, Rocha (2006, p. 15) lembra que a "função manifesta do anúncio publicitário é, obviamente, vender produto, abrir mercado, aumentar consumo". Mas questiona: "será que essa é a única e exclusiva tarefa? [...] De fato, acreditar que os anúncios publicitários apenas vendem coisas é supor a exatidão absoluta dessa mensagem como se fosse possível a inexistência da polissemia".

Vale destacar que esses exemplos não resultam na promoção de uma consciência ecológica, pois para tal depende de várias ações que não podem ser limitadas às campanhas publicitárias. Mas contribui para a sensibilização sobre as questões ambientais. A atividade publicitária assume assim um importante instrumento para atender aos tratados da Conferência Internacional Rio/92, no que diz respeito à "construção de um mundo justo e ecologicamente equilibrado". No tema transversal de Educação Ambiental, os Parâmetros Curriculares Nacionais lembram dos conceitos distorcidos sobre a questão ambiental. Considerando que a Agenda 21 propõe ação do povo em geral, cabe à publicidade também cumprir seu papel. A consciência ecológica extrapola as ações isoladas de separar o lixo, de campanhas de combate à poluição, pois é preciso uma conscientização da totalidade que envolve a preservação dos ambientes naturais.

Por isso, mesmo que sem a ousadia de transformar comportamentos e criar a conscientização ecológica, a publicidade pode contribuir positivamente e de forma incisiva em importantes ações que, por meio de suas atividades, pode criar campanhas para mobilizar a colaboração de toda a população ou, ao menos, despertar o interesse e a sensibilização para as questões ambientais.

Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa e Rio: Elfos, 1991.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

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

ENGELS, Friedrich. O papel do trabalho na transformação do macaco em homem. 2. ed. In: **Universidade popular.** São Paulo: Global, 1984.

GIACOMINI, Gino. **Consumidor versus Propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

IASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans.** São Paulo: Annablume, 2002.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Edusc. 2000

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 2004.

LAYARGUES, PP. Conflitos socioambientais e cidadania: qual é o tema da educação ambiental? In: Mata, SF et al (orgs). **Educação ambiental: compromisso com a sociedade.** RJ, MZ, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: Revista **Famecos**, n. 12, Porto Alegre, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jésus. **Dos meios às mediações.** Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARX, Karl H. **O capital.** São Paulo: Difel, 1984, livro I, vol I.

OAKLEY, Kenneth B. O homem como ser que fabrica utensílios. In: **Universidade Popular.** 2.ed. São Paulo: Global, 1984.

Ministério da Educação e do Desporto Secretaria do Ensino Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais – Meio ambiente**, 1996.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**. Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: PUC/Rio, 2006.

SANT´ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7. ed. São Paulo: Thomson, 2002.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal.** São Paulo: Record, 2000.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade:** uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

VESENTINI, José William. **Geografia, Natureza e Sociedade**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1992.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação.** Trad. Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

Periódicos:
Jornal **Gazeta do Povo** (11/03/2006)
Revista **IstoÉ** (maio de 2003)
Revista **Veja** (abril de 2002)
Revista **Veja** (outubro de 2007