
OS DONOS DO DISCURSO VERDE: sustentabilidade ambiental e propaganda de massa ¹

Francisco dos SANTOS²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS
Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este trabalho é o recorte empírico da tese “O paradoxo da sustentabilidade ambiental na propaganda: trajetos de sentido e ciclos do imaginário”, a qual busca investigar o sustentáculo imaginário do discurso publicitário sobre a sustentabilidade ambiental nos últimos cinquenta anos no Brasil. Neste trabalho foram apresentadas breves noções sobre sustentabilidade e seus reflexos no discurso publicitário, o processo metodológico pelo qual foi selecionado o corpo empírico da tese, constituído de 682 anúncios diferentes, e, por fim, uma breve análise, a partir dos cruzamentos com as atividades econômicas das empresas anunciantes. Notou-se que o discurso ecotecnocrático é predominante em todo o corpo empírico, sendo que este é proferido, em sua grande maioria, pelas indústrias de transformação, instituições financeiras e órgãos governamentais.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade Ambiental; Publicidade e Propaganda; Revista Veja.

INTRODUÇÃO

Sustentabilidade. Ecologia. Desenvolvimento Sustentável. Ambientalismo. São várias as denominações de áreas do conhecimento que tem estudos preocupados em compreender a relação entre a humanidade e a natureza, o meio ambiente. Este trabalho é um recorte de uma tese de doutorado cuja pergunta inicial se configurava da seguinte forma: desde quando e de que forma a Propaganda passou a apresentar os discursos acerca da sustentabilidade ambiental? A partir disto, investigamos as transformações destes discursos ao longo dos últimos 50 anos, tomando como objeto de pesquisa a propaganda da mídia de massa, em especial a Revista Veja.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor da Faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário Ritter dos Reis; Doutor em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS, e-mail: chico.f.santos@gmail.com.

Entre as inúmeras imagens, visões de mundo e imaginários convergentes na propaganda com apelo ecológico, notamos, ao longo dos cinquenta anos analisados, que o discurso proferido é sustentado pelas empresas que anunciam. Neste sentido, debruçamo-nos aqui sobre um ponto bastante específico: quem é o anunciante que apresenta preocupação em proferir o discurso verde e como tais empresas se articulam ao longo dos últimos 50 anos da produção publicitária.

SUSTENTABILIDADE, UM NOVO VALOR EMPRESARIAL

Há pelo menos vinte anos, a propaganda brasileira vem falando sobre as questões ambientais. Contudo, tais noções ganharam visibilidade mundialmente há pelo menos cinquenta anos. Foi em 1972, na Conferência de Estocolmo, realizada pelas Nações Unidas, que se organizou o primeiro esforço mundial em direção à preservação do meio ambiente. Neste momento, os grandes líderes mundiais discutiam as questões atinentes à devastação gerada pelo processo colonizador e predatório até então executado pelo sistema capitalista. Foi inclusive por esta década que ONGs como Greenpeace foram fundadas, assim como a WWF, por exemplo, ganhou visibilidade em suas ações em favor da manutenção do equilíbrio ecológico, bem como denunciando as atividades predatórias das organizações transnacionais.

Contudo, foi em 1992 que a sustentabilidade se cristalizou em conceito. Durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, a Rio-92, o ambientalista Lester Brown, ao proferir uma palestra, indica o desvelar do conceito de desenvolvimento sustentável: satisfazer as necessidades das gerações atuais sem diminuir as perspectivas das gerações futuras (CAPRA, 1996). A partir de então se abre uma senda para a aceitação das dimensões ecológicas e ambientais no seio do capitalismo de mercado. Neste bojo, empresas dos mais variados ramos perceberam a necessidade de apresentar um discurso condizente com os caminhos do empresariado internacional, consolidando um novo valor junto aos seus consumidores e demais públicos, bem como ganhando a atenção da sociedade como um todo (VEIGA, 2010).

Em meio a tantos discursos, as empresas, sociedade civil, governos e movimentos sociais passam a articular seus esforços em linhas semântico-políticas que, de acordo com Caporal e Costabeber (2000; 2002), podem ser polarizadas em duas: ecotecnocráticas e

ecossociais. A primeira está ligada ao caminho do próprio capitalismo, na qual as ações para dirimir os conflitos entre humanidade e meio ambiente se condensam em artifícios financeiros, parcerias empresariais, tecnologias, entre outras – ações estas muito consonantes com o que vemos nas operações das empresas, nos dispositivos legais e políticos articulados por governos e nos espaços de inovação gerados pelas indústrias, por exemplo. A segunda corrente, por sua vez, propõe uma análise mais profunda da realidade da sociedade, a fim de incluir movimentos sociais e membros marginalizados da sociedade nos processos de construção de soluções frente aos problemas com o ambiente.

No que diz respeito à propaganda, somos apresentados a novas modalidades de discurso, sendo que este passa a ser o tempo todo validado pela atividade empresarial. Giacomini Filho (2004) apresenta uma matriz do discurso da ecopropaganda a partir das relações entre o que as empresas fazem e o que dizem. Neste sentido, existem quatro modelos de posicionamento verde: o primeiro compreende as empresas que realizam ações em favor do meio ambiente e comunicam isto em suas interfaces midiáticas; o segundo, que podemos associar às práticas de Greenwashing³, está ligado às empresas que não têm práticas ligadas à preservação ambiental, mas proferem um discurso afirmando que têm feito ações em favor da natureza; o terceiro posicionamento diz respeito às empresas que não querem “espalhar” suas práticas sustentáveis; e o quarto responde pelas empresas que sequer passaram por uma mudança discursiva em relação ao meio ambiente.

DETALHES SOBRE A COLETA NA REVISTA VEJA

A Revista Veja é uma revista semanal brasileira, considerada, de acordo com o Mídia Dados 2018, o veículo figura na primeira posição do ranking de sua categoria, sendo a revista com maior circulação atualmente no Brasil, cuja média por edição em 2017, somando-se as edições impressas e digitais, é de pouco mais de 1,2 milhão de exemplares (DADOS, 2018). Sendo ela um meio de comunicação comercial, de grande cobertura e com espaços publicitários de alto investimento financeiro, a Revista Veja,

³ Também conhecido como Marketing Verde, diz respeito à associar uma empresa ou uma marca a uma causa ambiental, sendo que a empresa sequer tem realizado ações de preservação ou promoção de uma cultura ambiental (BUENO, 2011)

atualmente, não é uma mídia utilizada por pequenos anunciantes. Consequentemente, os anúncios que se encontram veiculados compreendem o discurso das grandes empresas. Além disso, a Editora Abril, grupo de mídia responsável pela revista, mantém um acervo digital contendo todas as edições da Revista Veja, desde setembro de 1968.

De maneira que fosse possível tornar o processo de pesquisa mais ágil e para que o corpo empírico não se tornasse demasiado extenso, tivemos que adotar alguns critérios de seleção. Lembrando: nossa intenção é examinar os últimos 50 anos de produção publicitária de forma a identificar anúncios que perfazem uma bacia semântica da publicidade com a temática da sustentabilidade. Escolhemos os anos 1970 como período inicial de coleta justamente por ser a época de surgimento de diversos movimentos ambientalistas, além de, em 1972, ter acontecido a primeira Conferência do Clima, realizada pela ONU, em Estocolmo. De forma a uniformizar a coleta ao longo destas cinco décadas, além de ter que compor um corpus com representatividade, mas não extenso demais, escolhemos buscar os anúncios nas edições da Revista Veja em anos pares, a partir de 1970, segmentando também esta busca anual pelas edições lançadas nos meses de janeiro e julho. Além disso, é importante entendermos que determinadas campanhas de propaganda se valem de um mesmo anúncio veiculado várias vezes na revista, sendo que, nestes casos, fizemos a coleta somente da primeira ocorrência dentro dos períodos escolhidos. Desta forma, cada anúncio colhido é diferente do outro.

Outra questão importante em relação à forma como compusemos o corpo empírico do trabalho diz respeito aos temas abordados pelos anúncios. Como vimos na discussão acerca do advento da noção de sustentabilidade, esta opera em uma correlação entre a ecologia, a relação humana com a natureza, o desenvolvimento e as perspectivas de futuro. Como já havíamos visto na dissertação (SANTOS, 2014), a noção de sustentabilidade só se cristaliza em conceito depois dos anos 2000, sendo que, no corpo empírico construído à época, que correspondia aos anos 1992, 2002 e 2012, as noções que apareciam antes de seu rótulo estavam ligadas à preservação ambiental e ao questionamento do caminho do desenvolvimento. Neste sentido, nossa busca, especialmente nas décadas de 1970 e 1980, incluiu anúncios que tratavam sobre as diversas facetas do progresso, seja na construção de indústrias, na implementação de rodovias, nas inovações tecnológicas ou no aperfeiçoamento da obtenção de energia. Ora, em torno destas questões orbitam as imagens que correspondem à relação entre a

humanidade e a natureza, que vem a ser o principal ponto de interesse no decorrer da coleta destes materiais.

Em seguida, montamos um protocolo de coleta, indicando o ano, mês, edição, página inicial, empresa, denominação CNAE e tema. Desta forma, temos um total de 25 anos buscados, entre 1970 e 2018, nos meses de janeiro e julho, além perfazer um total de 185 edições com anúncios desta temática ao longo destes anos. A identificação das empresas foi importante na medida em que se pôde verificar as mudanças de nomes durante as décadas, especialmente as companhias mais longevas, como, por exemplo, Petrobrás e Cia. Vale do Rio Doce. De maneira que se pudesse sistematizar a infinidade de empresas diferentes encontrada ao longo do período estudado, contamos com a CNAE, Classificação Nacional de Atividades Econômicas, na qual pudemos encontrar vinte e uma denominações que correspondem aos grupos de atividades econômicas registradas no Brasil pelo IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, responsável por realizar, coletar e catalogar os dados de pesquisas sociais. Veremos mais adiante quais são os principais grupos de empresas classificados encontrados, bem como as áreas mais específicas das suas atividades empresariais. No último item, tema, foi feito um breve registro sobre o tema apresentado nos anúncios, o que vai nos direcionar para as abordagens utilizadas pela propaganda como forma de retratar a questão do vínculo homem-natureza. Ao final da aplicação do protocolo, chegamos a um total de 682 anúncios diferentes, a partir dos quais fizemos algumas inferências, a partir de alguns dados quantitativos.

OS PERSONAGENS DO DISCURSO VERDE

A partir das 682 peças diferentes encontradas na Revista Veja e sua relação com os segmentos de empresas que as fizeram, podemos tirar algumas conclusões acerca dos detentores dos discursos dominantes sobre as questões do meio ambiente, desenvolvimento e da relação do homem com a terra. Aqui, apresentaremos brevemente os segmentos da CNAE (2018) e, em seguida, discutiremos os primeiros achados a respeito das categorias de empresas encontradas em meio aos anúncios.

De acordo com a CNAE (2018), a seção A compreende as atividades de agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura. A seção B corresponde às

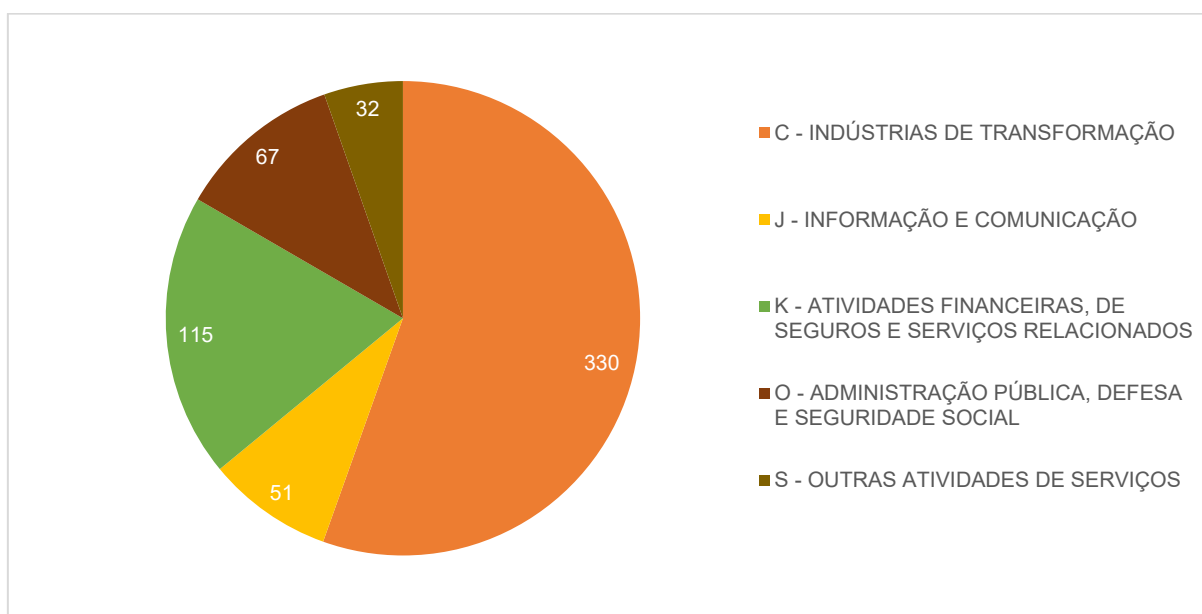
indústrias de extração de carvão mineral, petróleo e gás natural, minerais metálicos e não-metálicos e as atividades de apoio à extração de minerais. A categoria C, por sua vez, tem uma vasta gama de atividades, sendo composta por indústrias que transformam matérias-primas em bens de consumo. São elas: produção de alimentos, bebidas, produtos de fumo, têxteis, confecção de vestuário e acessórios, preparação e fabricação de artigos de couro, fabricação de produtos de madeira, produtos de papel e celulose, fabricação de produtos derivados do petróleo, produtos químicos, farmoquímicos e farmacêuticos, borracha, metalurgia, produtos de metal, equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos, máquinas, aparelhos e materiais elétricos, móveis, além de atividades de manutenção, reparação e instalação de máquinas.

O estrato D compreende as atividades de geração, transmissão e distribuição de energia elétrica, além da produção e distribuição de gases. A seção E diz respeito a atividades associadas ao fornecimento de água, manutenção de esgoto e gestão de resíduos. O estrato F responde pela área de construção, o G pela área de comércio e reparação de veículos e o H por atividades de correio, armazenagem e transporte. A seção I está ligada às áreas de alojamento e alimentação, a J aos meios de comunicação e informação, bem como empresas de telecomunicações, e a seção K compreende as atividades financeiras e de seguros, ou seja, bancos, empresas de crédito, previdências e seguros. A divisão L encerra as atividades imobiliárias, a M responde por atividades profissionais, científicas e técnicas, e a N pelas atividades administrativas e serviços complementares. A gestão pública, defesa e seguridade social é pertencente à seção O, as atividades da área da educação são da seção P e atividades ligadas à saúde humana e serviços sociais respondem pela seção Q. O grupo R está ligado às artes, cultura, esporte e recreação, o S corresponde a outras atividades de serviços, como associações sociais, bem como serviços pessoais. Por fim, as seções T e U correspondem, respectivamente, aos serviços domésticos e a organismos internacionais e instituições extraterritoriais.

Na medida em que fizemos o mapeamento do corpo empírico, chegamos a alguns resultados contundentes (Gráfico 1). Considerando o ranking das cinco categorias empresariais (seções da CNAE) com maior quantidade de peças publicitárias veiculadas, o que corresponde a 595 peças, a maioria dos anúncios (330 dos 682) das empresas anunciantes com as temáticas buscadas – ecologia, desenvolvimento, relação do homem com a terra, sustentabilidade – correspondem à seção C – Indústrias de Transformação. São empresas como Petrobrás, Vale do Rio Doce, Natura, O Boticário, além de

siderúrgicas, empresas de alimentos, montadoras de veículos, fábricas de máquinas e eletrônicos. Em seguida, temos o segmento K – Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados, com 115 dos 682 anúncios. Tais atividades empresariais se solidificam em bancos dos mais variados, entre eles Banco do Brasil, Bradesco e Caixa Econômica Federal, além de seguradoras, como Aplub, por exemplo. O terceiro maior segmento empresarial com as temáticas escolhidas atinge 67 dos 682 anúncios e é ligado à seção O – Administração Pública, Defesa e Seguridade Social. Daqui são destacados os órgãos dos governos federais e estaduais, prefeituras, governos dos estados e a União, apresentando anúncios mostrando feitos das gestões dos estados, como melhorias em infraestrutura, qualidade de vida e gestão de recursos. Com 51 dos 682 anúncios, o quarto lugar deste ranking compreende a seção J – Informação e Comunicação. Aqui temos anúncios de meios de comunicação, em especial rádios e televisões, além de empresas de telefonia e espaços aproveitados pela própria Editora Abril para a veiculação de campanhas institucionais. Por fim, contamos com 32 anúncios da categoria S – Outras Atividades de Serviços, como último lugar neste ranking. Estas empresas correspondem a associações, como a Fundação Roberto Marinho, Fundação S.O.S. Mata Atlântica, SESI, SEBRAE, CNI entre outras.

GRÁFICO 1 - Distribuição dos Cinco Maiores Segmentos ao Total de Cinco Décadas

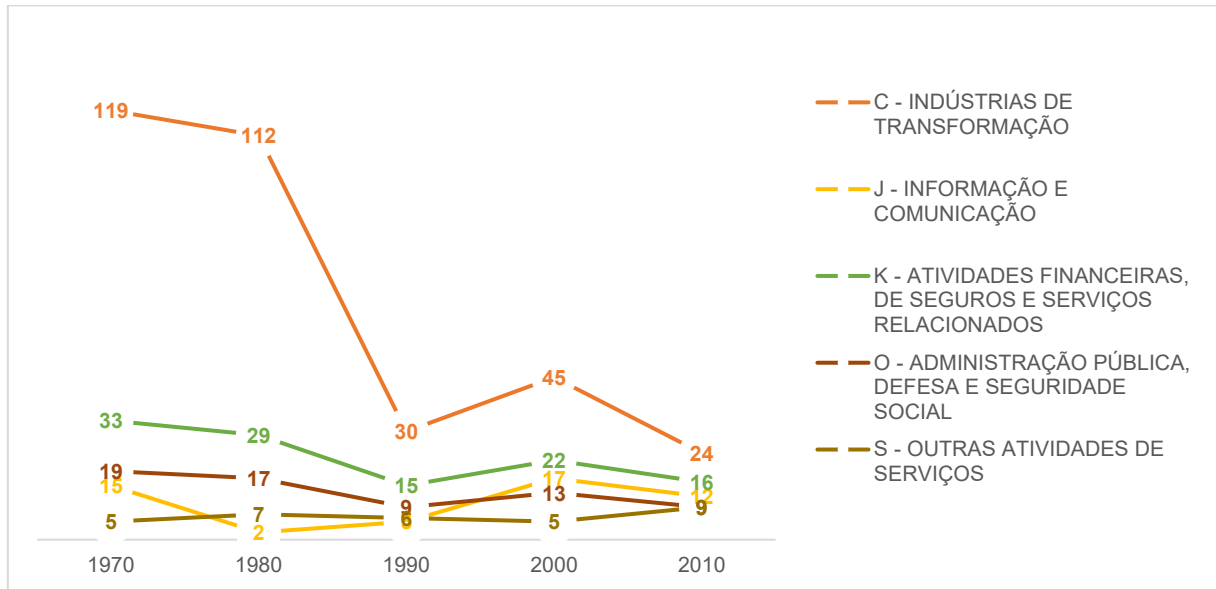


Fonte: elaborado pelo autor.

Esta composição nos mostra algumas questões, especialmente a respeito de quem se incumba de trazer o tema do desenvolvimento – e do desenvolvimento sustentável – para a mídia de massa. Mais especificamente, estes dados nos informam sobre quem detêm o discurso dominante acerca da questão ecológica: em sua grande maioria são as indústrias de transformação, as atividades financeiras e de seguros e a administração pública. Podemos aqui entender que estas instituições se apresentam enquanto responsáveis pelo desenvolvimento, desenvolvimento sustentável e a gestão de recursos naturais. Neste contexto, o cuidado com o uso dos recursos naturais está dividido entre os governos, federal e estaduais, as indústrias de alimentos, cosméticos, siderúrgicas, montadoras, fábricas de máquinas, entre outras, e as instituições financeiras, como bancos e empresas de seguros.

Se colocarmos este ranking sob o fio diacrônico, podemos observar a variação destes estratos ao longo das cinco décadas escolhidas. O Gráfico 2 mostra os cinco maiores segmentos (seções C, J, K, O e S da CNAE) projetadas por 1970, 1980, 1990, 2000 e 2010. Percebemos que, dos 330 anúncios correspondentes às indústrias de transformação, a grande maioria se situa nos anos 1970 e 1980, 119 e 112, respectivamente. Isto nos leva a algumas constatações importantes: como nossa busca empírica foi expandida para temas envolvendo a relação do homem com o meio ambiente, bem como discursos que envolvem o desenvolvimento, sendo assim, nestes anos com maior recorrência, foram encontrados uma infinidade de anúncios de indústrias de transformação com conceitos associados ao desenvolvimento – neste caso, industrial. Os demais segmentos seguiram com ocorrências equilibradas, sem grandes variações, mantendo-se constantes ao longo do tempo estudado.

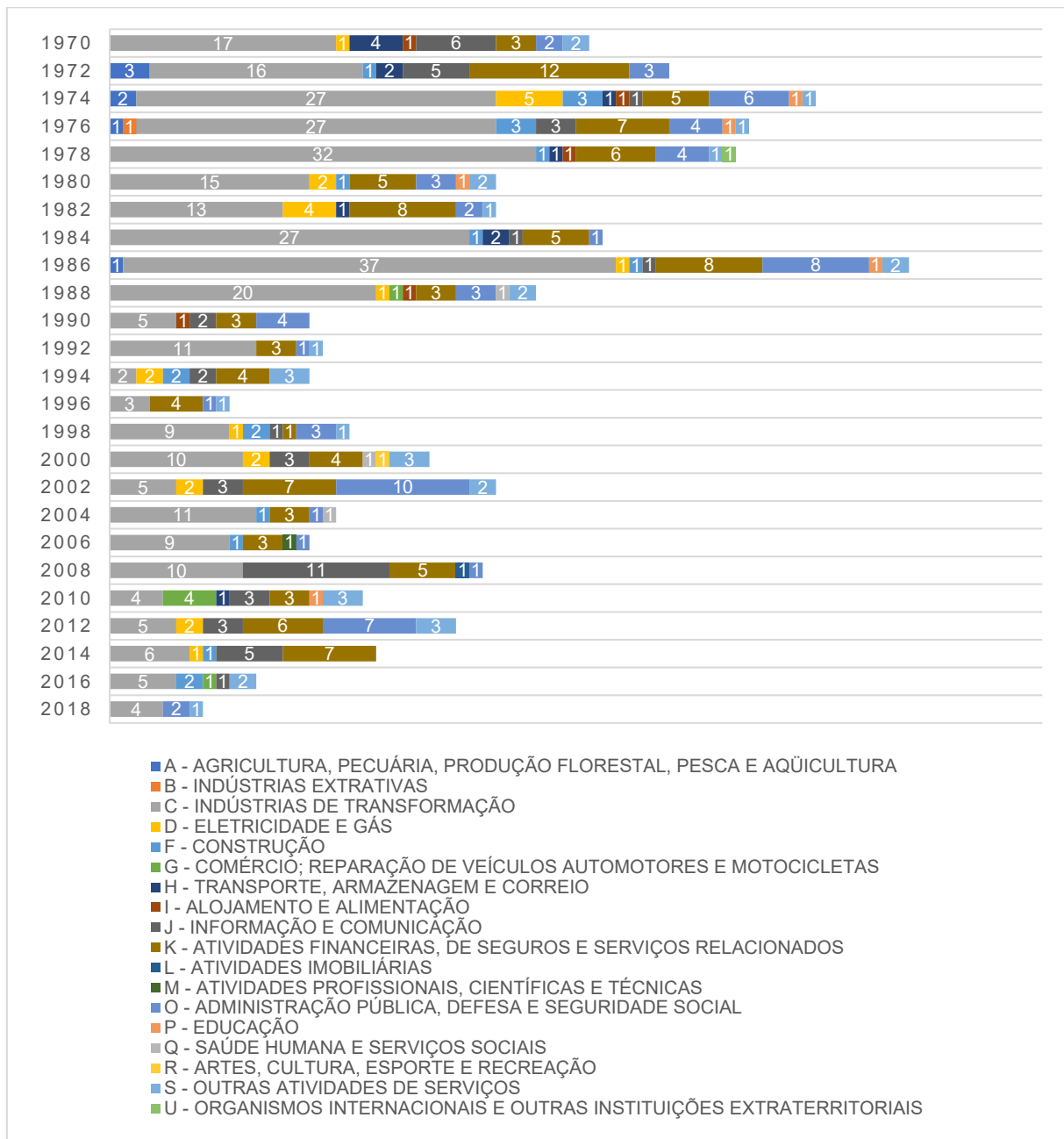
GRÁFICO 2 - Distribuição dos Cinco Maiores Segmentos por Década



Fonte: elaborado pelo autor.

O declínio de ocorrência dos anúncios das indústrias de transformação, nas três décadas finais, nos leva a algumas considerações. A primeira diz respeito ao que falamos anteriormente: os anúncios de 1970 e 1980 não tocam precisamente nas questões ambientais, mas colocam em evidência temas associados ao desenvolvimento. Em segundo lugar, podemos entender essa pujança de anúncios da seção C nas décadas primeiras de nosso estudo como uma consequência do crescimento econômico vivido pelo Brasil dos anos 1970, o conhecido “Milagre Econômico Brasileiro”, o qual discutiremos mais adiante, ao longo dos anúncios da década. Além disso, como consideramos que o discurso da propaganda é consequência das mudanças no marketing e na gestão, podemos observar a força que a dimensão econômica, especialmente nos avanços das indústrias de transformação, interfere nas temáticas que atravessam a atividade publicitária.

GRÁFICO 3 - Distribuição do Total de Segmentos por Ano



Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, a distribuição do total de segmentos por ano (Gráfico 3) permite que vejamos algumas outras informações. Os anos de 1974 e 1986 lideram na quantidade de anúncios, com 53 e 60, respectivamente. Mais precisamente em 1986, marca-se a maior ocorrência de anúncios das indústrias de transformação, além de ser o ano com maior ocorrência de anúncios com a temática buscada. Podemos traçar uma relação desta quantidade de peças com as campanhas nacionais pela valorização de novas fontes de

energia, especialmente sob a incidência do programa Proálcool. Em contrapartida, em 1984 encontramos na Revista Veja diversos anúncios de siderúrgicas e demais indústrias trazendo a celebração de um marco importante para o desenvolvimento do país nos anos 1980: a conquista da produção de 500 mil barris de petróleo pela Petrobrás.

O ano de 1972 marca o ano de maior ocorrência de anúncios da seção de atividades financeiras e seguradoras, bem como os anos de 1994, 1996, 2002, 2012 e 2014 têm mais anúncios de empresas do segmento K do que das indústrias de transformação. Considerando que os bancos e seguradoras se valem de um discurso associado ao futuro, a valores e a investimentos, podemos perceber que, em 1994 e 1996 presenciávamos o advento e implementação do Plano Real, em 2002 o Brasil se inclinava para a ascensão da Era Lula, época em que se esperava também o advento e ascensão de uma nova classe C, antes marginalizada e agora consumidora. Já em 2012 e 2014, a economia brasileira sofre diversos solavancos, além de uma recente crise política que vieram a incorrer no impeachment da presidenta Dilma Rousseff, em 2016. No ano de 2002, também, notamos a maior ocorrência de anúncios da Administração Pública, sendo que uma possível explicação se associa ao fato de que o ano de 2002 foi momento das eleições presidenciais, quando da discussão de projetos diferentes para o Brasil.

Além disso, é importante perceber a queda, ao longo do tempo, de anúncios sobre a temática na Revista Veja. E isto indica também uma mudança estrutural e conjuntural nos meios de comunicação e sua relação com a publicidade. Como já falamos acima, após o surgimento da internet, os anunciantes passaram a diversificar as mídias, sendo que meios tradicionais, como o meio impresso, deram lugar a outros formatos de acordo com as estratégias de mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sistematização dos resultados desta primeira etapa de coleta dos anúncios com temática ligada à relação entre humanidade e meio ambiente – ou de forma mais geral, anúncios de sustentabilidade ambiental – traz alguns indicadores. Como vimos, foi feito um mapeamento dos últimos cinquenta anos da propaganda com este tema na Revista Veja, o que resultou em 682 anúncios, os quais tratavam ora da cisão entre ser humano e ambiente, ora da retomada do vínculo cindido. Como nossa preocupação neste recorte

não era analisar o discurso proferido, nossa discussão permaneceu somente nas áreas de atuação das empresas encontradas. Em meio aos conteúdos, pode-se perceber que até os anos 1980 ainda é muito forte o discurso de que é preciso explorar a terra em favor da humanidade carente de desenvolvimento. Também, a preocupação com o meio ambiente ganha notoriedade a partir dos anos 1990, mas só vai se cristalizar em sustentabilidade ambiental a partir dos anos 2000.

Especificamente no que tange às áreas de atuação das empresas, podemos perceber fortemente a interferência de uma tríade, na qual o desenvolvimento sustentável vai ser erguido na ecopropaganda brasileira. São três os principais setores que tomam para si o discurso dominante da sustentabilidade: as indústrias, as instituições financeiras e os governos. Não obstante, o discurso vai ganhar os contornos a partir da materialidade da atividade econômica, sendo que a corrente ecotecnocrática predomina sobre todo o corpo empírico. Os donos do discurso verde, portanto, se ligam às empresas que exploram os recursos naturais (as indústrias de transformação), as que financiam a exploração, bem como as boas práticas ligadas ao desenvolvimento sustentável (as instituições financeiras) e os que dão o aval para as atividades econômicas, bem como são responsáveis pela fiscalização de tais atividades (os governos municipais, estaduais e o Federal). É através da ecopropaganda que se consegue visualizar quais são os posicionamentos desta tríade em relação à posse do discurso ecotecnocrático: desenvolver o máximo possível, respeitando os limites impostos pela natureza, mas mantendo a estrutura tecnológica e financeira que sustenta o sistema capitalista.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo ambiental e transparência corporativa: o marketing verde como estratégia de mistificação.** Revista Ação Midiática: estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, Paraná, v. 1, n.º 2, 2011.

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. **Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável: perspectivas para uma nova Extensão Rural.** Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, v.1, n.1, p.16-37, jan./mar. 2000.

_____. **Agroecologia: enfoque científico e estratégico.** Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, v.3, n.2, p.13-16, abr./mai. 2002.

CAPRA, Fritjof. **A Teia da Vida** – Uma Nova Compreensão Científica dos Sistemas Vivos. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.

CNAE, IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Classificação nacional das atividades econômicas. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br/>>. Acesso em 10 jan. 2018. 2018.

DADOS, Mídia. Grupo de mídia de São Paulo. **Mídia dados**. São Paulo, 2018. Disponível em: < <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo, SENAC, 2004.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, 2010.

SANTOS, Francisco. **Sustentabilidade ambiental na propaganda**: das imagens aos mitos na comunicação persuasiva. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 161 f., 2014.

_____. **O PARADOXO DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NA PROPAGANDA**: trajetos de sentido e ciclos do imaginário. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 224 f., 2019.

VEIGA, José Eli. **Sustentabilidade**: a legitimação de um novo valor. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.