

LA COMUNICACION PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE EN LA SOCIEDAD GLOBALIZADA

Margarida M. Krohling Kunsch

Profesora de la Escuela de Comunicaciones y Artes
de la Universidad de Sao Paulo
Dirección: Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443
Ciudad Universitaria Armando Salles Oliveira
05508-900 Sao Paulo - SP, Brasil
Telf: 8133222 Fax: (5511) 8154272

ciones concretas, se registra sin duda como un acontecimiento de gran relevancia para la humanidad y que reunió el mayor número de jefes de Estado de la historia. "El mayor valor del evento fue el haber despertado, de manera irreversible, la conciencia mundial sobre los problemas globales. La cuestión ambiental y su relación con el desarrollo, se ha vuelto un asunto familiar, es discutida en los salones de clase de todo el mundo, y no puede ser ya ignorada por ningún gobierno, ni por cualquier persona envuelta en políticas públicas"¹.

Las iniciativas a favor de la preservación del medio ambiente surgen en los diversos segmentos de la sociedad civil, representadas sobre todo por el trabajo que vienen haciendo las ONGs, asociaciones, universidades, empresas y muchas otras agremiaciones que colocan la cuestión ambiental como parte de sus preocupaciones diarias. Por otro lado, cabe al Estado la aplicación de leyes y políticas públicas para el sector, a fin de garantizar la eficacia de las acciones y los resultados de esas iniciativas.

Aunque pueda parecer que solamente los países más adelantados pasan por una revolución ambiental donde el hombre está más concientizado de la importancia de la preservación del medio ambiente y del desarrollo sustentable, se puede afirmar que hay de parte de las personas en general una mayor sensibilidad respecto al problema. Esto se da en parte gracias a la penetración y al poder de los medios, que a pesar de su poco compromiso con la causa ambiental, populariza el asunto cuando es necesario, como fue la cobertura de Rio 92, y por el proceso de globalización en curso, que exige cambios comportamentales profundos en todas las esferas públicas y privadas.

1. LA CUESTION AMBIENTAL EN LA SOCIEDAD GLOBALIZADA

La cuestión ambiental ocupa un lugar destacado en el conjunto de los cambios mundiales contemporáneos. Hechos concretos como Rio 92 y muchas otras iniciativas que vienen siendo tomadas por diferentes organismos traspasan fronteras e impelen a un nuevo comportamiento individual e institucional en la era

de la globalización y mundialización de la sociedad.

La realización de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, Rio 92, fue un marco histórico en el inicio de los años 90. El mundo entero fue convocado a concientizarse acerca de la necesidad de repensar las relaciones de convivencia entre el hombre y la naturaleza, entre pobres y ricos, y de luchar por la supervivencia del planeta. Si hasta el momento no son plausibles los verdaderos resultados, traducidos en ac-

Cuando se habla de globalización hay una tendencia natural a considerarla sólo en el aspecto económico, como algo vinculado al comercio multilateral, a la reducción de barreras en el comercio internacional y a la liberalización del mercado. Sin embargo, este concepto es erróneo. Es mucho más amplio y abarca mucho más, pues de acuerdo con Charles Oman: "1. No refleja de forma adecuada la verdadera dinámica y las fuerzas propulsoras de la globalización hoy; 2. No deja en claro qué es la dinámica de la regionalización hoy; 3. Es un error de interpretación, es limitado pues no toma en cuenta los aspectos más amplios y las cuestiones políticas y de las opciones con que se enfrentan los líderes del gobierno y los negocios"².

En ese sentido, la globalización envuelve otros aspectos como: la desreglamentación de los mercados financieros, la privatización de las empresas públicas, nuevas tecnologías de la información y de la comunicación; desreglamentación jurídica y reducción del Estado-nación; la confrontación de los bloques de integración con los centros de poder en el mundo (consorcios, bloques, alianzas, etc.) que luchan por mantener la hegemonía por medio de estrategias políticas bien articuladas y la desterritorialización.

Los bloques supranacionales tienen una función activa y desterritorializada, dictan reglas y ajustes a los Estados nacionales, disminuyendo la capacidad de sus gobiernos de afirmar su soberanía nacional. De acuerdo con Ianni "las organizaciones internacionales, como la ONU, FMI, BIRD, GATT y otras ejercen sus actividades priorizando intereses de las naciones con mayor poder económico, político, militar, cultural. Esa sigue siendo una dimensión importante en el escenario mundial.

Simultáneamente no obstante, declinan y se reformulan las condiciones de soberanía y hegemonía, en todas las latitudes. También porque ya hay centros de poder, en escala global que sobrepasan soberanías y hegemonías. Las empresas, corporaciones y conglomerados transnacionales, en sus redes y alianzas, en sus planeamientos sofisticados, operando en escala regional, continental y global, disponen de condiciones para imponerse a los diferentes regímenes políticos, a las diversas estructuras estatales, a los distintos proyectos nacionales"³.

Así, la complejidad de la globalización pasa a ser un fenómeno y un nuevo paradigma para entender el mundo de hoy. La sociedad nacional ve reducido su poder y comienza a imperar la sociedad global. "Cuando se ve en perspectiva amplia, de larga duración, el Estado-nación se revela como un proceso histórico problemático, contradictorio y transitorio. Hubo épocas en que se definía por la soberanía, real o anhelada, amplia o limitada. En los tiempos de la sociedad global se modifica una vez más, pero ahora radicalmente. Poco a poco, o de repente, se transforma en provincia de la sociedad global"⁴.

Este nuevo cuadro altera las relaciones internacionales entre países exigiendo nuevas formas de comunicación que son movidas por las nuevas tecnologías que impulsan y permiten operacionalizar las grandes redes de computadoras, la multimedia y la telemática. Así, los sistemas mundiales de comunicación están compuestos por redes de comunicación que permiten que todas las sociedades estén conectadas, por medio de la globalización de los medios de comunicación presentes por la simultaneidad y unicidad, gracias a los procesos de modernización y, ¿por qué no decirlo? la globalización de la modernidad que según

Anthony Giddens puede ser definida como "la intensificación de las relaciones sociales en escala mundial, que ligan localidades distantes de tal manera que los acontecimientos locales son moldeados por eventos que ocurren a muchas millas de distancia y viceversa. Este es un proceso dialéctico porque tales acontecimientos locales pueden trasladarse en una dirección anversa a las relaciones distantes que los moldean. La transformación local es tanto una parte de la globalización como la extensión lateral de las conexiones sociales a través del tiempo y del espacio"⁵.

Retomando la cuestión ambiental, se sabe que muchas medidas económicas dictadas por los centros internacionales de poder condicionan el acceso de productos nacionales en el mercado global si respetan las políticas ambientales establecidas. Es el caso, por ejemplo, del sello ambiental (sellos verdes) de la ISO 9000 y de la ISO 14000 y de la decisión del Gatt 1994, la Ronda de Uruguay, con la creación de un Comité de Comercio y Medio Ambiente⁶ para estudiar sus interrelaciones. Sin embargo, es reduccionismo circunscribir el problema del medio ambiente al contexto económico. Es mucho más amplio y extenso en lo tocante a las variables políticas, tecnológicas, sociales y culturales. Aunque tales medidas sean extremadamente importantes y necesarias para una mayor conciencia colectiva de los dirigentes empresariales.

La cuestión ambiental sobrepasa fronteras y está insertada en la sociedad global. Solamente con una cooperación internacional efectiva será posible viabilizar la preservación y la mejoría de las condiciones del medio ambiente. Afirma Lester Thurow: "Un buen medio ambiente es parte importante del patrón de vida material de cualquier ser humano. No obstante, cada vez más un

buen medio ambiente no será obtenido en virtud de las acciones exclusivas de cada país aislado. Calentamiento global, exceso de dióxido de carbono en el medio ambiente, el agujero de ozono en la Antártida y demasiado fluorcarbono en la atmósfera no son problemas controlables o remediados por un sólo país. Tendrán que estudiarse soluciones cooperativas"⁷.

Se hace imperativo el compromiso de toda la sociedad para que los acuerdos celebrados sean realmente cumplidos y que el proceso de globalización supere su lado perverso de la exclusión de gran parte de la población mundial. Esta no tiene siquiera sus necesidades básicas satisfechas, qué decir del acceso a la calidad de vida. Está al margen del desarrollo económico. De acuerdo con Lester Brown "la Revolución Ambiental tendrá éxito si consigue llevar la economía global por una nueva ruta de desarrollo ambientalmente sustentable que pueda ofrecer mayor seguridad a la economía, estilos de vida más saludables y mejores condiciones humanas a nivel mundial"⁸. Ese es un gran desafío para una sociedad globalizada.

¿Cuál es el papel de la comunicación en este contexto? ¿Es posible algún cambio comportamental a favor de la conservación y mantenimiento de los recursos naturales sin la comunicación? ¿Cuál es la relevancia de la comunicación en el proceso de educación ambiental y para el desarrollo sustentable? Son cuestiones que serán abordadas a continuación, con el propósito de trazar algunas reflexiones y propuestas de acción que podrían ser asumidas por los investigadores y profesionales del área de comunicación.

2. LA COMUNICACION Y EL DESARROLLO SUSTENTABLE

Actualmente se constata una escasez de estudios más sistemáticos sobre comunicación y medio ambiente. Es evidente la importancia de la comunicación para una conciencia ambiental, aunque no todos los integrantes de la comunidad académica han demostrado preocupación y motivación para llevar a efecto proyectos de investigación en ese sentido. Son pocos los trabajos sobre esa temática que fueron producidos en los cursos de posgrado en comunicación. Hay por tanto mucho a ser discutido y elaborado dentro de las universidades para que la comunicación pueda efectivamente ejercer su papel de agente de cambio en pro de la comunicación en la cuestión ecológica⁹.

Cuando se habla de desarrollo sustentable la referencia básica y obligatoria es el estudio desarrollado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo conocida como Comisión Brundtland, que reunió los trabajos presentados en el libro "Nosso futuro comum", traducido y editado por la Fundación Getulio Vargas. Concluye que "el desarrollo sustentable es aquel que atiende a las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras para atender a sus propias necesidades. Contiene dos conceptos clave: el concepto de 'necesidad', sobre todo las necesidades esenciales de los pobres del mundo, que deben recibir la máxima prioridad; la noción de las limitaciones que el aprendizaje de la tecnología y de la organización social imponen al medio ambiente, impidiéndole atender las necesidades presentes y futuras"¹⁰.

La amplitud de ese concepto de desarrollo sustentable remite a

pensar la necesidad de eliminar las fronteras sociales existentes en países como los de América Latina. Al lado del proceso de redemocratización se hace necesario incorporar mejores condiciones de vida y una distribución de la renta más equitativa y justa. Sin hablar de gran parte de la población de aún no tiene las condiciones mínimas de sobrevivencia. Promover el desarrollo sustentable es también eliminar la desnutrición, las enfermedades endémicas, posibilitar la educación a todos y el acceso a la vivienda y a la salud pública.

Nogueira Neto, al analizar el concepto de desarrollo sustentable propuesto por la Comisión Brundtland afirma que se está creando una nueva ideología. Sin embargo no se trata de una de carácter liberal ni socialista, sino de un criterio de sustentabilidad mucho más que autosustentable, pues muchos recursos minerales no son perennes. "Sustentabilidad pues, tiene un significado de uso continuado, no predatorio, de utilización racional, tratando de sustentar al máximo, a lo largo del tiempo, no solamente los recursos ambientales, sociales y culturales sino sobre todo éticos, como el mandamiento de amor al prójimo"¹¹.

En la sociedad global vigente la incorporación del concepto real de sustentabilidad tiene un camino a recorrer. La dimensión pública aún no es una realidad asumida por los ciudadanos y por las instituciones y organizaciones en sus acciones diarias.

Para que efectivamente la sociedad pueda promover la sustentabilidad tal como fue propuesta más arriba, fatalmente necesitará del uso de la comunicación y de sus principales instrumentos. Solamente con la comunicación será posible concientizar a la población en general, seg-

mentos representativos de la sociedad civil y los gobiernos de que la atención a las necesidades y aspiraciones del presente sin comprometer la posibilidad de atenderlas en el futuro es una tarea de toda la sociedad mundial, no sólo de una persona, organización o país. De acuerdo con Cordani, "sólo podrá haber una aproximación a una sociedad ideal, sustentable, si hay una especie de acuerdo social, basado en principios éticos, de solidaridad humana, intra e intergeneracional, incluyendo aquí el planeamiento cuidadoso para el bienestar de la humanidad a largo plazo, para los próximos siglos"¹².

Repensar la comunicación en todo ese proceso es un nuevo desafío para investigadores y profesionales del área. ¿Cómo cambiar la comunicación presente en las esferas pública y privada para contribuir con una sociedad sustentable?

3. EL PAPEL DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL EN UNA SOCIEDAD SUSTENTABLE

Dentro del proceso de globalización las organizaciones privadas ejercen un papel preponderante, como ya se mencionó anteriormente. "La evidencia de las organizaciones en la sociedad globalizada se presenta como una nueva forma de concepción. Según Mattelart "no so-

lamente la empresa se convirtió en un actor social de pleno derecho, expresándose cada vez más en público y actuando políticamente sobre el conjunto de los problemas de la sociedad. También sus reglas de funcionamiento, su escala de valores, sus maneras de comunicar fueron, progresivamente, impregnando todo el cuerpo social. La lógica 'gerencial' se instituyó como norma de gestión de las relaciones sociales. Estado, colectividades territoriales, asociaciones fueron penetrados por los esquemas de comunicación ya experimentados por ese protagonista del mercado. La cartera de las ofertas de servicios de la comunicación profesional se enriqueció con nuevos clientes y nuevas competencias. Y la propia definición de comunicación ganó un nuevo segmento de problemáticas"¹³. Nosotros proponemos dar mayor énfasis a ese segmento, mostrando cómo la comunicación puede auxiliar a las organizaciones en su trabajo por las causas ambientales.

Las organizaciones modernas asumen en la sociedad de hoy nuevas posturas. "La velocidad de los cambios que ocurren en todos los campos impele a un nuevo comportamiento institucional de las organizaciones ante la opinión pública. Ellas pasan a preocuparse cada vez más de las relaciones sociales, los acontecimientos políticos y los hechos económicos mundiales"¹⁴. Y en ese contexto el rol de la comunicación organizacional será fundamen-

tal, pues cabrá a esa actividad la función de abrir canales de diálogo con los diferentes segmentos de la sociedad.

La temática ambiental fue incorporada en la mayoría de las organizaciones y la acción empresarial en defensa del medio ambiente pasa a ser percibida como una nueva postura pública de las empresas. Tal actitud representa un reflejo de la toma de conciencia de su papel en la sociedad global y que no puede más guiarse por una política de indiferencia, cerrándose hacia lo que ocurre en el mundo.

A pesar de las inversiones emprendidas, las políticas y los planes de acción ambiental desarrollados por estas organizaciones, no siempre la sociedad comprende y acepta tales acciones, quedando algo de suspicacia sobre el real propósito de los argumentos utilizados. ¿Qué es lo que está equivocado? ¿La falta de estrategias de comunicación más adecuadas para atender a los diferentes públicos o la existencia de una retórica sin coherencia con los hechos? ¿Cómo las empresas están divulgando sus trabajos de relaciones comunitarias a los diversos públicos esparcidos por los países?

Se sabe de la existencia de diversos mecanismos de los que normalmente las empresas se valen para mostrar su preocupación con la preservación del medio ambiente. "La

ecología dejó de ser una bandera emocional y política, para transformarse en un importante -tal vez el principal- *megatrend* del mundo de los negocios"¹⁵. Hay también publicaciones específicas que trabajan el tema en vinculación directa con el marketing de negocios de las empresas"¹⁶.

Considerando que muchos programas de comunicación son desarrollados por empresas multinacionales, surge una cuestión básica: ¿en qué medida tales organizaciones conocen las peculiaridades sociales de América Latina y aplican un modelo compatible con nuestra realidad? ¿El ejercicio de una comunicación ostensiva en relación al medio ambiente no registraría una opulencia comunicacional frente a las carencias sociales existentes en el continente?

Es preciso pues indagar cómo los productos comunicacionales son generados a fin de demostrar toda una política institucional en favor de un compromiso con el medio ambiente, sin perder de vista cómo estas cuestiones se presentan con otras cuestiones relacionadas a la calidad de vida, como la urbanización desenfrenada, salud pública deteriorada, infraestructura urbana precaria y economía informal.

Se cuestiona por tanto hasta qué punto la comunicación organizacional, valiéndose de proyectos y campañas de relaciones públicas y publicidad contribuyen o no a una mayor conciencia ambiental de la población.

"La comunicación social es atributo básico en la conciencia social sobre cuestiones ambientales y las Relaciones públicas, el Periodismo y la Publicidad son áreas determinantes en el proceso y producción de la comunicación organizacional. Las campañas, las piezas comunica-

cionales y todo el instrumental usado por las organizaciones en la relación con los diferentes públicos pasan normalmente por la criba de los profesionales de esas áreas.

Es necesario rescatar la importancia y el lado positivo de la comunicación institucional y mercadológica en la lucha por la preservación ambiental, desmitificándose ciertos estereotipos de que si algo parte de las "empresas" es porque hay solamente intereses comerciales. Evidentemente, al estudiar estas cuestiones se puede llegar a conclusiones diversas. Lo más importante de todo esto es el resultado final en pro de una mayor conciencia colectiva hacia los problemas ambientales.

La cuestión ambiental está siendo incorporada en las políticas empresariales, sobre todo gracias a las acciones de segmentos activistas de la sociedad civil, exigencias de los certificados de la ISO 9000 y de la ISO 14000 y de la legislación vigente sobre las políticas públicas de protección al medio ambiente. Todo eso ha contribuido hacia una mayor responsabilidad social de las organizaciones. En ese sentido cabe a la actividad de relaciones públicas un papel relevante, alertando a las organizaciones hacia el hecho de no ser meramente unidades económicas volcadas solamente a la obtención de lucro y convertirse en unidades sociales.

¿Qué programas de comunicación se podrían llevar a efecto para contribuir con la sustentabilidad social? Son muchos. Todo dependerá de la realidad local y regional donde estén insertas y del contexto social, político y económico vigente. Por ejemplo, se puede desarrollar acciones en el plano interno y externo.

En el plano interno las actividades estarían dirigidas al envol-

vimiento de los empleados y sus familiares con la causa ambiental, por medio de publicaciones, murales, campañas, videos y eventos (semana del medio ambiente, día del árbol, seminarios técnicos, conferencias especializadas, etc.).

La comunicación interna bien planeada puede ser un excelente instrumento para vehicular mensajes vinculados a la conciencia ambiental. El público interno de una organización es un público multiplicador muy importante. La asimilación de una idea o causa social de esa naturaleza podrá ser retrasmiteda a muchas personas, sea en los grupos familiares como también de otros convivios.

La importancia de la comunicación interna reside sobre todo en las posibilidades y en el estímulo al diálogo y al intercambio de informaciones entre la gestión ejecutiva y la base operacional, en busca de la calidad total de los productos o servicios y del cumplimiento de la misión de cualquier organización.

La gestión ambiental en las organizaciones para tener buenos resultados dependerá fundamentalmente de una comunicación bien administrada y participativa entre los varios niveles gerenciales y operacionales, entre el área ambiental y la de recursos humanos. De acuerdo con Donaire "así, el área ambiental debe desarrollar con el área de recursos humanos un intenso programa de concientización, dado que la actividad del medio ambiente se inicia y se concretiza alterando el comportamiento de las personas que la integran. ¿Cómo puede el público creer en la buena intención de la empresa en relación con el medio ambiente, si el personal interno no está convencido y motivado a contribuir de forma positiva con la cuestión ambiental?"¹⁷.

**"La comunicación interna
bien planeada puede ser un excelente instrumento para
vehicular mensajes vinculados a la conciencia ambiental"**

En el plano externo los programas de comunicación que las organizaciones pueden desarrollar son muchos y deberán hacer parte de la política global de comunicaciones y de las estrategias organizacionales adoptadas. Esto es, tendrán que estar comprometidos con los objetivos generales y con el cumplimiento de la misión de la organización. No pueden caracterizarse como meros instrumentos publicitarios sino como una expresión de un compromiso social con el medio ambiente.

Otro principio importante que la organización deberá tener en cuenta es el de la ética. En la composición de la comunicación integrada la actividad de las relaciones públicas en su trabajo de mediación entre las organizaciones y sus públicos debe velar porque los valores éticos sean considerados como norte del comportamiento organizacional. Buscar el diálogo y la negociación, usando la transparencia y la verdad como principio balizador. El discurso organizacional producido por Relaciones Públicas tiene que ser regido por la integridad. Esto es, por la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace en el día a día de las organizaciones. La ética en los negocios no es algo aislado de la ética personal y profesional.

Si una organización está causando daño al medio ambiente, no adelanta nada produciendo una sofisticada comunicación institucional. La credibilidad y la aceptación por parte de los públicos dependerán de la veracidad de la fuente. La sociedad moderna exige transparencia de los actos. Hacer y construir una imagen positiva sin fundamento de verdad es ilusión del pasado.

En el caso específico de programas de comunicación externa esos pueden ser dirigidos a la comunidad local, a escuelas, medios de comunicación, grupos ambientalistas,

"Hacer y construir una imagen positiva sin fundamento de verdad es ilusión del pasado"

sindicatos patronales y de trabajadores, consumidores y al público en general. Son muchas las oportunidades de acción conjunta, todo dependerá del tipo de público. Por ejemplo, con la comunidad local y las escuelas podrían ser desarrollados programas de reciclaje de materiales, recolección selectiva de desperdicios, seminarios, programas de visitas a instalaciones, etc. Con los medios se podría promover campañas educativas, programas especiales de entrevistas con temas ligados a la cuestión ambiental, anuncios institucionales, etc.

El consumidor moderno es mucho más exigente y en países como Alemania, Japón, Canadá, Suiza y en los países escandinavos existen los llamados "sellos verdes" como garantía de que los productos fueron fabricados dentro de las condiciones de preservación ambiental. "El 'sello verde' es una forma que tiene la empresa de probar a la sociedad que está al día con sus obligaciones ambientales"¹⁸. Es un producto simbólico que permite a la organización interactuar con el consumidor internacional. Como se ve, existe todo un abanico de posibilidades de programas comunicacionales con los más diferentes públicos. Todo dependerá de la filosofía, de las políticas organizacionales y de la calificación profesional del que dirige la comunicación organizacional.

En todo ese proceso comunicacional muchas veces las organizaciones tendrán que enfrentar y administrar conflictos, sobre todo con la comunidad y con los grupos am-

bientalistas, cuando, al no disponer de informaciones verdaderas y no haber canales de diálogo, las relaciones son tensas e improductivas. Es preciso pues promover una comunicación simétrica, de doble vía, que busque el equilibrio y la comprensión. No se admite en los tiempos de hoy que el área de relaciones públicas, por medio de la comunicación organizacional, tenga una actuación dirigida solamente a los intereses de la organización. Se hace necesario atender el otro lado, abriendo canales de comunicación con todos los segmentos de públicos.

La comunicación organizacional podrá también ser de gran utilidad en las instituciones públicas, en el ámbito federal, estatal y municipal. La implementación de leyes específicas y de políticas públicas dependerá fundamentalmente de un trabajo de divulgación junto a la sociedad. Es preciso que los diversos segmentos sociales tengan conocimiento de la existencia, por ejemplo, en el Brasil, de la Ley 6.938, de 1981, el capítulo VI, artículo 225, de la Constitución Federal de la EIA - Estudio del Impacto Ambiental, de los Rimas -Relatorios de Impactos Ambientais, de las Audiencias Públicas, del Conama -Conselho Nacional do Meio Ambiente- del Consema -Conselho Estadual de Meio Ambiente, entre otros mecanismos existentes, que deben ser accionados de forma más acentuada y dinámica.

Los cambios comportamentales y culturales de un pueblo a favor de la preservación del medio am-

biente sólo ocurrirán si hay una movilización y una presión social. ¿Cuántos acuerdos y decisiones tomadas en diferentes foros relacionados con ese asunto continúan solamente en el papel sin una aplicación efectiva!

Urge por tanto una unión de fuerzas provenientes tanto de la esfera pública como de la privada, para que la sustentabilidad en la sociedad globalizada no sea más una ficción que la generación presente está produciendo para ser exhibida a la generación futura.

Traducción: Ana María Cano Correa

REFERENCIAS.-

1. CORDANI, Umberto Giuseppe (1995). As ciencias da terra e a mundialização das sociedades. Sao Paulo, IEA-USP (mimeo). Participó como observador de Rio 92, en calidad de miembro del ICSU, el Consejo Internacional de Uniones Científicas.
2. OMAN, Charles. "Globalização e regionalização nas décadas de 1980 e 1990". In A nova orden internacional e a terceira revolução industrial. REIS VELOSO, Joao Paulo (org.) Rio de Janeiro, Ed. José Olimpio, 1992, pp. 157-180.
3. IANNI, Octavio. "Globalização: novo paradigma das ciencias sociais". USP Estudos Avançados 21, Sao Paulo, IEA-USP, V.E. (21), Maio/agosto de 1994, pp. 150-151.
4. IANNI, Octavio. "Nação: provincia da sociedade global". In SANTOS, Milton y otros (org.) Territorio, globalização e fragmentação. Sao Paulo. Editora Hucitec - ANPUR, 1994, p. 77.
5. GIDDENS, Anthony (1991) As consequências da modernidade. Sao Paulo, UNESP, p. 69-70.

6. LAMPREIA, Luiz Felipe Palmeira. "Resultado da rodada Uruguai: uma tentativa de síntese. USP Estudos Avançados 23, Sao Paulo, IEA-USP, Vol. 9 (23, janeiro/abril 1995), p. 249.

7. THUROW, Lester (1993) Cabeça a cabeça: a batalla economica entre Japao, Europa e Estados Unidos. Rio de Janeiro, Rocco, p. 264.

8. BROWN, Lester R. (org.) (1992) Qualidade de vida, 1992: Salve o Planeta. Worldwatch Institute. Trad. de Newton Roberval Eichemberg, Sao Paulo, Globo, p. 226.

9. Intercom - A Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação en 1992 se alió a Rio 92 y llevó a su Congreso anual el tema "Comunicación y medio ambiente", cuyos principales trabajos están siendo publicados en forma de libro. Al liderar esa discusión en el ámbito nacional, por medio de una reunión científica, la Intercom proporcionó la oportunidad a los investigadores de la comunicación para repensar su papel en defensa del medio ambiente.

10. NOSSO FUTURO COMUM. Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo. 2ª ed. Rio de Janeiro, FGV, 1991, p. 46.

11. NOGUEIRA NETO, Paulo "Os grandes problemas ambientais do mundo contemporaneo". Coleção Documento IEA. Sao Paulo, IEA/USP, junio de 1995, pp. 18-19.

12. CORDANI, Umberto Giuseppe (1995) As ciencias da terra a mundialização das sociedades. Sao Paulo IEA/USP, (mimeo), p. 6.

13. MATTELART, Armand (1994) Comunicação-mundo: histórias das idéias e estratégias. Petrópolis, Vozes, pp. 246-297.

14. KUNSCH, Margarida M. Krohling (1992) Universidade e comunicação na edificação da sociedade. Sao Paulo, Loyola, p. 87.

15. NOGUEIRA, Nemércio. "O Megatrend vira negócio". In Mercado Global, Sao Paulo, Rede Globo, Central Globo de Marketing, Ano XIX, 86. 2º trimestre de 1992, p. 30.

16. OTTMAN, Jacquelyn A. (1994) Marketing verde. Sao Paulo, Makron Brooks.

17. DONAIRE, Denis. Gestao Ambiental na empresa (1995) Sao Paulo, Atlas, p. 102.

18. JOHR, Hans. O verde é negocio. 2ª ed. Sao Paulo, Saraiva, 1994. P. 102.