

A incorporação da infância aos planos de sustentabilidade - uma abordagem na perspectiva da cidadania empresarial

Página 315 da publicação

Introdução

Mais dia, menos dia, chegaria a hora de revermos o padrão civilizatório que levou o planeta à exaustão do meio ambiente e as relações humanas ao esgotamento da tolerância. O aquecimento global, a escassez de recursos naturais, a explosão demográfica, os inchaços urbanos, a poluição informacional e o consumo exacerbado, são alguns dos desastres que há muito vinham sendo preconizados por evidências que indicavam a urgência de substituição do atual modelo de crescimento predador por um modelo de desenvolvimento mais racional no tratamento da cultura, na relação com a natureza e na produção de lixo.

As economias dominantes fizeram ouvidos de mercador e as bolhas ambientais, culturais, políticas e sociais estouraram por todo o mundo, forçando redesenhos geopolíticos de multipolaridade. Duas décadas depois da implosão da cortina de ferro comunista, simbolizada pelo queda do Muro de Berlim (1989), o colapso da teoria dos mercados eficientes e onipotentes, provocado pelo empréstimo de dinheiro inexistente (2008), fechou um ciclo de dualidades com o suicídio do mito do capitalismo neoliberal. A economia deixa de ser vista como algo apartado dos interesses socioambientais para entrar em uma embaraçosa fase de ressocialização.

Em países como os EUA, hegemônico até há pouco tempo, a situação desconcertante levou o Estado a assumir as dívidas impagáveis das famílias e das corporações. A General Motors, a intocável GM, símbolo da empresa classe mundial globalizada, foi estatizada no país do neoliberalismo. É essa a imagem que está projetada no céu de Gotham City e não é a marca do Batman, não é ficção, é Nova York, é a realidade. E a realidade ficou sem chão,

Pág. 316

sem norte, mas aberta a uma nova fase de experimentação da vida, que gravita entre a barbárie e a construção de um novo modelo civilizatório.

No mundo empresarial, os líderes mais atentos iniciaram a reconfiguração do sentido de empresa, direcionando o discurso institucional para a sustentabilidade, de forma a atender ao ainda confuso, mais crescente, consumidor consciente. Os cuidados para que as operações dos negócios não causem impactos ambientais e sociais negativos e para evitar reflexos predatórios da ação empresarial na escalada da insegurança alimentar, energética e, acima de tudo, da insegurança de viver, surgem como renovadores do compromisso social das empresas.

“Emerge na cena contemporânea um consumidor mais consciente, poderíamos dizer, que deseja entender o processo e a cadeia produtiva, percorridos até que a experiência de marca e consumo se efetive. Enfim, um consumidor cidadão que percebe que o ato de consumir é também um ato político” (ALMEIDA, B., 2009: p. 111).

Os consumidores referidos pela professora Bernadete Almeida ganharam evidência na vida social, as legislações deram consistência aos posicionamentos de consumo consciente e as empresas passaram a se esforçar para conquistar o reconhecimento de empresa desejada por parte desse consumidor mais inquieto, mais bem informado e mais crítico. Enquanto de um lado algumas empresas demonstram que estão realmente enxergando que não sobreviverão

se não contribuírem para a formação da cultura do longo prazo, a maioria ainda mantém práticas degradantes, que negam o discurso das peças publicitárias e dos balanços socioambientais.

O presidente do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, engenheiro Fernando Almeida, advoga que nas proposições de sustentabilidade das empresas estejam investimentos para a ampliação da capacidade de resistência aos impactos ambientais da atividade empresarial, para o desenvolvimento de uma nova contabilidade de rastreamento, que leve em conta riscos socioambientais e para a redução da fissura que há entre o achatamento salarial e o enriquecimento meteórico de executivos, inclusive, daqueles que, no caso

Pág. 317

da crise do sistema financeiro mundial (11/09/2008), levaram à falência suas instituições, mas ficaram milionários.

"Fazer negócios sustentáveis com a base e o topo da pirâmide significa, de um lado, criar modelos de negócios para atender às vastas camadas da população mundial excluídas do mercado, sem criar impactos adicionais sobre o meio ambiente, e, de outro, atuar sobre o superconsumo das classes de maior poder aquisitivo que, se hoje sustenta muitos negócios feitos dentro do modelo predador tradicional, no longo prazo é insustentável" (ALMEIDA, F., 2009: p. 6).

Com relação à imprevisibilidade das respostas dos sistemas ambientais, Fernando Almeida adverte caricaturalmente que não há bancos centrais ambientais para socorrer a quem optou ou seguir optando por desacreditar dos sinais, tendências e alertas provenientes da comunidade científica e da natureza. Nesse raciocínio a futuróloga estadunidense Hazel Henderson vem dizendo há anos que a busca da sustentabilidade aponta para uma abertura que leve à compreensão mais ampla do que realmente está acontecendo no mundo. Isso significa que os tomadores de decisões precisam despertar para o fato de que nem tudo pode ser homogeneizado, o comando de cima para baixo perdeu a eficiência e as grandes corporações já não operam tão confortavelmente cruzando fronteiras respaldadas apenas nas suas próprias leis.

Movido pela atração da dúvida no desproporcional claro-escuro de compreensões e incompreensões de um mundo em franca transformação e impulsionado pela resposta hipoteticamente contida na atitude das empresas que estão investindo em sustentabilidade, pretendo com este artigo refletir sobre a necessidade e a urgência de incorporação da infância nos planos da nova cidadania empresarial. Considerando que a educação não é mais uma atribuição reservada à família, escola e igreja, as empresas precisam se co-responsabilizar na formação cidadã para o século XXI.

Nas escolas o amor ao verde e à natureza tem sido trabalhado com as crianças e em algumas instituições de ensino superior a economia de baixo carbono passou a fazer parte da grade curricular, mas a fal-

Pág. 318

ta de um tratamento mais sistêmico, envolvendo os diversos nodos da teia social, faz com que educadores e familiares nem sempre tenham práticas condizentes com o discurso levado a crianças e adolescentes pelas mais diversas fontes de informação, o que vem produzindo uma preocupante dissonância cognitiva.

A interferência dos interesses de mercado na desconstrução da infância ganhou escala desproporcional nas últimas décadas. Esse é um tema sobre o qual tenho me debruçado e ao qual tenho dedicado parte significativa da minha vida comunitária.

"As atenções do mercado voltaram-se para a infância, inicialmente com a intenção preparatória de fidelização de futuros consumidores, mas, pela credulidade e poder de influência encontrados no alvo precoce, logo as crianças passaram a ser vistas e tratadas como categoria de consumo. A comunicação mercadológica voltou suas baterias para atrair o mundo infantil à busca da satisfação do prazer imediato, representada no ato de comprar. Passou a fazer isso sem dó e sem muitas vezes dar a menor atenção aos efeitos colaterais do exagero da sedução no desenvolvimento afetivo, intelectual e psicológico das crianças". (PAIVA, 2008: p. 33).

Tenho a expectativa de que no complexo cenário experienciado pela humanidade pode não ser tão paradoxal que as empresas deixem de assediar a infância para intensificar o fortalecimento do universo infantil como parte das estratégias empresariais de longevidade. Assim, parte por parte, este texto trata de encontrar as luzes que justifiquem a minha crença na participação das organizações de negócios, como uma busca de soluções criativas para o futuro preferível.

O futuro preferível

A construção do futuro preferível depende antes de tudo da recuperação do planeta Terra. Essa recuperação significa mudar a base de recursos não renováveis por recursos renováveis, respeitar a multiplicidade

Pág. 319

cultural das sociedades independentes interligadas, promover sinergias no desenvolvimento das potencialidades eco-econômicas latentes, reduzir significativamente os desperdícios e dar ênfase ao qualitativo, ao sensível e ao humano. E nada disso terá êxito se nesse processo não integramos as pessoas desde a infância para que possamos contar com adultos criativos, íntegros e integrais.

Já saímos da zona de ruptura do modelo exaurido pelo consumismo e estamos no que Henderson chama metaforicamente de zona de fibrilação, termo que na cardiologia representa o momento em que o músculo do coração humano vacila temporariamente sob a tensão, levando à morte ou à mudança para outro ritmo regular. Nesse estágio de desconstrução dos parâmetros tradicionais, o pior comportamento é o que leva à ambivalência e à inércia diante dos fatos. As respostas chegam para quem age e procura adaptação face às novas condições, influenciando assim a sedimentação da zona evolutiva, onde os feixes de crise podem se transfigurar em luminosas oportunidades.

Na concepção da futuróloga, a zona evolutiva abrange tanto os avanços de formas e adaptações quanto uma ampla *política de reconceitualização* de todas as premissas e condições básicas subjacentes aos problemas da zona de fibrilação (1991: p. 52). Percebo como claramente factível a inclusão da infância nos esforços de ir ao encaço da sustentabilidade no âmbito empresarial. O zelo para que meninas e meninos se sociabilizem, alicerçados em parâmetros estéticos e ambientais, é uma decisão de quem acredita em um futuro equânime, inspirado na complementaridade da cultura com a natureza.

Em uma perspectiva de sustentabilidade não deve mais ser concebível a ideia de educação sobrepondo a cultura e ambas dissociadas da natureza, situação dominante na modernidade e estropiante na hipermodernidade. O desenvolvimento com bem-estar e justiça social precisa levar em conta a cultura e o ambiente como lastros sociais de todas as construções humanas. Essa organicidade está presente no pensamento da educadora, dramaturga e compositora Ângela Linhares, que trabalha com muita propriedade e leveza a crítica à racionalidade analítica e instrumental da escola pela via estética.

Pág. 320

O silenciamento da aprendizagem desejante por parte de uma estrutura educacional orientada para os interesses da política e do mercado, começa a ser questionado pela sociedade de maneira mais contundente. Há uma antinomia ainda mal resolvida entre os movimentos

empresariais que visam melhorar a educação, via de regra como instrumento de sujeição das pessoas aos seus interesses, e os quereres de uma sociedade que se desarranjou e procura uma lógica no caos. Neste aspecto, a contribuição de Ângela Linhares se destaca pela valorização da estética cognitiva das múltiplas linguagens e suas possibilidades de fazer, de sentir e de pensar.

As empresas que estão dispostas a de fato investir em sustentabilidade precisam ajudar a devolver à infância, o mundo dos afetos, da ética e da estética. Que as formas de *tomar razão* na ação educativa não expurquem de si as maneiras de conhecer do brincar, do faz-de-conta, do cantar, do pintar, da contação de histórias, da poesia, da literatura, dos ritmos, das imagens e dos gestos, como defende Ângela Linhares em sua teoria e como faz em sua atividade educacional, ao questionar a que preço de silenciamento se construiu a educação em países colonizados como o Brasil.

“Os modos de acalantar, sentir a dor, o parto, o gozo, a traição, o amparo, o choro, o crescimento dos filhos, a seca, a invernada, a partida para o longe das outras terras, o acarinhado de quem se *aguneia* por um agrado, o modo de despejar na natureza seus sentimentos de homem ou de mulher, a fome... tinham seu particular que eram o próprio jeito de ser do povo. A arte não dava conta de falar disso de forma tão inteira? Por que não se lia nela?” (LINHARES, 2003: p. 21).

As indagações da educadora ecoam longe dos livros paradidáticos e de seus textos geralmente explicativos de como professores e estudantes devem entender o que está organizado para ser aprendido. A reconceitualização de que fala Hazel Henderson, passa inclusive por esse tipo de deformação, em que é a indústria cultural e não a cultura que define o que deve ser ensinado. Ângela Linhares lembra que a teoria crítica

Pág. 321

frankfurtiana já indicava que a arte jogada fora da escola passaria a ser objeto de consumo ao modo de outras mercadorias, e que as pessoas passariam a comprar a música que tocasse na propaganda do sabonete, quando comprassem sabonete (2003: p. 22).

As empresas dispostas a participar da construção da sustentabilidade podem muito bem facilitar o acesso das crianças ao conhecimento pelas plataformas da cultura, mas devem fazer isso como quem mexe com um direito humano e não se utilizando de sofisticadas estruturas de *marketing* e *trade marketing* para abordar a escola como ponto de venda. Independentemente de fornecedoras de serviços ou de produtos para a infância, as empresas que têm compromisso social devem deixar a escola em paz e atuar mais nas suas próprias instalações, na relação com familiares dos seus públicos de interesses e apoiando relações sociais e culturais em ambientes de convivência privados e logradouros públicos.

A integração das pessoas, a partir da infância e pelo viés da cultura, age no cotidiano e abre horizontes ao sentido de destino. Ângela Linhares considera fundamental as dimensões simbólicas no processo educativo, por entender que os símbolos têm o poder de estruturar a imaginação e por considerar que conhecer é situar-se na cultura. A empresa durável será aquela que apostar nesse tipo de ação, capaz de devolver às pessoas o direito à sensibilidade, “essa região não de todo colonizada pela razão instrumental” (2003: p. 28) e técnica, imposta pela voz competente como única forma legítima de conhecimento.

Se a sustentabilidade implica no redesenho de estilos de vida e de ressignificação social, as empresas e suas campanhas de sustentabilidade devem andar em linha com uma educação que abranja a esfera dos desejos autênticos, dos afetos, dos valores, da estética e da ética. O respeito à integridade infantil transita pelo simbólico. “Os símbolos fazem as estruturas do pensamento chegar à consciência e, também, por ser o inconsciente cristalizando-se em imagens, traz sua carga afetiva” (LINHARES, 2003: p. 134)

Os problemas que afligem a infância e seu entorno, muitos dos quais provocados pelo estímulo das imagens externas, que vão substituindo as imagens internas para as quais sobra pouco tempo e espaço, foram

Pág. 322

listados pela pedagoga Adriana Friedmann e, da relação que ela preparou (2005: p. 21 e 22), editei os que me parecem mais emblemáticos, com relação à crise da infância: consumismo generalizado, déficit de atenção por hiperatividade, atitudes sempre violentas nas brincadeiras e fora delas, alergias recorrentes, problemas digestivos constantes, obesidade em comilões e em famintos, depressão, apatia, insônia, terceirização do afeto, agenda sobrecarregada, falta de tempo para brincar e pressão escolar precoce.

“Na medida em que as crianças crescem, elas vão criando, de forma inconsciente, defesas, camadas de proteção que, se por um lado as resguardam, por outro vão encobrendo suas verdadeiras emoções e sentimentos que vão sendo abafados, reprimidos, escondidos, quando não destruídos” (FRIEDMANN, 2005: p.22)

É esse embrutecimento deliberado da infância, que reforça a incerteza do futuro, que pode ser evitado por ações em favor do futuro preferível. Para isso, precisamos desfazer urgentemente a troca cruel de sonhos por metas, estabelecida pelo padrão exaurido, e dar às crianças a chance de voltar a crescer temperando suas fibras nas asas da imaginação. A contribuição das empresas para o restabelecimento da cultura da infância pode se dar em atitudes que levem à valorização dos profissionais que cuidam bem dos filhos e, ao invés de festinhas amorfas, com distribuição de brinquedos muitas vezes questionáveis, em práticas oportunizadoras de momentos de vivência cultural, de formação de leitores e de exercício da imaginação nas atividades com arte e brinquedos criativos.

Assim como Ângela Linhares, Adriana Friedmann propõe que no âmbito educacional, especialmente nas séries que abrangem a infância, o desenvolvimento humano se dê pelos caminhos das linguagens simbólicas, como o brincar, a arte e a literatura. Não se trata do estabelecimento de novos métodos, apenas de filosofia educacional, de um caminho possível, que tem na cultura seu suporte concreto e abstrato. Dentro das formas concretas, estariam as produções artísticas e literá-

Pág. 323

rias e, no campo das formas abstratas, a expressão corporal, a brincadeira, o sonho e os relatos da imaginação ativa.

O ser humano precisa que a força do arquétipo da criança se realize na vida de cada adulto. Parafrazeando Adriana Friedmann, quando ela diz que não podemos esperar que uma semente de girassol produza uma rosa, eu diria que a criança violentada pelo que chamo de pedofilia de mercado pode até parecer uma rosa, mas não deixa de ser um girassol recalçado. Isso implica, em ter uma pele estranha sob a qual seu próprio corpo se atrofia. “A criança pode até se adaptar a essa pele estranha ou até contribuir à formação dela, mas sua essência não é percebida sob essa pele” (2005: p.71). Por isso, sua liberdade de ser carece de construção simbólica.

Construção simbólica

Entendendo os símbolos como construções culturais e a cultura como uma construção simbólica do mundo social é fundamental que deixemos a criança se relacionar com a dimensão temporal, de modo que o presente possa acolher as memórias do passado e os futuros imaginados. Só assim teremos um planeta com infância e sustentabilidade. A importância da consideração do simbólico na vida é analisada pelo antropólogo e compositor equatoriano Patrício Arias como condutora do próprio sentido da existência:

“É através dos símbolos que se constitui o sentido social, posto que eles, como motores das ações humanas e sociais, permitem que as sociedades construam uma razão de ser, um sentido sobre seu cotidiano ou sobre a possibilidade de pensar a utopia de um mundo diferente” (ARIAS, 2004: p. 41)

A capacidade de desenvolvimento de universos simbólicos, característica da cultura é o que gera, segundo Arias, a legitimação das relações entre os indivíduos e suas vinculações com o mundo. Esse caráter não combina com o silenciamento das culturas locais, determinada pela

Pág. 324

massificação intensiva, patrocinada pelas corporações transnacionais, simplesmente para baratear seus custos de produção, distribuição e de comunicação mercadológica.

Um novo modelo civilizatório deve respeitar os recursos simbólicos forjados no processo histórico de cada lugar, de cada região, de cada continente. Mesmo as construções resultantes das comunidades virtuais de afinidades negociais, linguísticas, artísticas, científicas, tecnológicas, esportivas e de lazer, são ordenadas por símbolos que requerem ser tratados na dimensão das suas peculiaridades e, para tanto, devem ser preservados da usurpação causada por interesses exclusivamente empresariais.

“Entendemos por usurpação o processo por meio do qual o poder se apropria, despoja e se apodera de um recurso material ou simbólico que não lhe pertence, sem ter o direito a ele; portanto, se trata de uma prática ilegítima, exercida através de mecanismos de imposição e violência material ou simbólica, ou através de mecanismos de sedução e cumplicidade” (ARIAS, 2004: p.43).

Patrício Arias toca em duas formas de intrusão diretamente ligadas ao assédio midiático e à estratégia da produção colaborativa dos novos negócios do mercado de conteúdos digitais, que seduzem a Infância do Consumo e a chamada Geração Young com a retórica da cultura livre e do meio democrático de expressão. Essas empresas, ao se valerem do espontâneo altruísmo juvenil e da forjada cultura da vaidade, para terem seus provedores, motores de busca e portais de venda de conteúdos alimentados gratuitamente, estão praticando de maneira sub-reptícia um processo concreto de roubo de bens simbólicos que são produzidos por outra cultura (2004: p. 43).

Se esse processo de usurpação vinha sendo tratado como uma característica própria de quem tem mais poder, na realidade multipolar, que está sendo desenhada pela nova geopolítica mundial, esse tipo de prática abusiva precisa entrar na pauta das empresas que querem a sustentabilidade, como risco de corrupção de ponto de equilíbrio. Não convém que as novas gerações sejam formadas na lei da vantagem, da

Pág. 325

falsa esperteza e dos contratos ocultos. A educação para a confiança exige transparência associada à coerência entre discurso e prática.

Quando se fala em coerência da voz empresarial a primeira lembrança que chega é a da publicidade. Isso acontece porque o discurso publicitário e a propaganda, enganosos ou não, representam o discurso das empresas que pagam as agências para formatá-lo, de forma a ser mais sedutor, e pagam aos meios de comunicação social para veiculá-lo. Os estudos sobre esse discurso revelam que um anúncio deve mais do que chamar a atenção; deve provocar desejos que levam à ação. E se as empresas dão essa autoridade à comunicação de mercado é porque têm sido onipotentes sobre a cultura, a educação e a política.

“A publicidade em sua condição de discurso hegemônico em nossas sociedades, substitui mitos, ideologias e crenças, desaguando na prevalência de uma mitologia contemporânea na qual o culto ao objeto

(ao fetiche das mercadorias) se transforma em sentido (e em querer ser, e em poder, e em fazer)". (LOMAS, 2008: p. 39).

A raiz da frondosa monocultura comunicacional da propaganda e do *marketing* está na empresa. Foi institucionalizando a publicidade que o mercado concebeu o fenômeno do consumismo, como forma de vida dos indivíduos e dos grupos sociais. Desta maneira são as corporações que, por interesse próprio, investem na comunicação de venda dirigida à criança, que estão atentando contra a sustentabilidade.

O conhecimento humano do mundo físico, virtual e social resulta da interação entre as pessoas e os seus ambientes de circulação. Os canais de acesso à informação, utilizados pelas crianças, são hoje muito variados. Na sociedade do consumismo predomina a fala da aquisição do desnecessário, patrocinada pelas empresas. Com o advento da internet esse discurso, ao contrário do que muitos presumiam, ganhou plena hegemonia. A internet é mais eficaz do que a televisão, o rádio e o cinema, na disseminação da ideologia do consumismo.

E a ideologia do consumismo está ancorada na cultura da vaidade, ganhando a todo instante medidas incomensuráveis. A sociedade perdeu

Pág. 326

escala e o narcisismo tomou conta das práticas de conectividade compulsiva, que distanciam as pessoas pela sua falsa, mas instigante, sensação de proximidade. Ao analisar o discurso publicitário, o filósofo espanhol Carlos Lomas desvenda o que está por trás da retórica de todas as mídias, quando estas oferecem abolição das *chatices* culturais e educacionais em troca de ter crianças e jovens escravizados pela vaidade:

"O discurso publicitário propõe a crianças e adolescentes uma série de estilos de vida e de modelos simbólicos que tendem a imitar, dadas as escassas referências culturais, sua ainda incipiente competência comunicativa e o efeito da realidade que lhe é apresentada pelas imagens" (LOMAS, 2008: p.119).

É essa lógica viciosa de desconstrução social que precisa ser tirada da agenda das empresas que estão se propondo a contribuir com a sustentabilidade. Não adianta jogar a culpa para a publicidade porque, repito, o discurso publicitário é o verdadeiro discurso das empresas. Há de haver coerência entre discurso e prática para que as organizações falem tranquilamente em cidadania empresarial e ganhem a confiança do cidadão consumidor.

Sempre que se fala em restringir a pressão comercial sobre a infância ouve-se a reclamação de que esse é um caminho antieconômico, que não dá para empresariar abrindo mão de um consumidor tão significativo na influência de compra, como as crianças. Foi esse tipo de raciocínio estreito, acomodado e imediatista que impediu muitas empresas de evitarem sua cumplicidade na falência múltipla do sistema capitalista de inspiração anglo-americana, em pleno apogeu. A síntese dessa ausência de visão pode ser percebida na afirmação do ensaísta francês François Brune, quando ele diz que "o objetivo profundo do sistema publicitário é inculcar nos futuros cidadãos a ideologia do consumo, por meio de estilos de vida e formas de pensar, que produzem indivíduos ilusoriamente livres" (2004: p. 29).

Abrindo mais alguns detalhes do pensamento de Brune encontramos sua observação de que antes a propaganda entrava camuflada nas escolas, mas hoje já faz o serviço diretamente, com distribuição de brindes e

Pág. 327

patrocínio de atividades escolares. Ele tem razão. No Brasil, ficou famoso o caso de uma escola do Espírito Santo que distribuiu na sala de aula catálogos da perfumaria L'acqua di Fiori e em uma prova de matemática para alunos da 3ª série do Ensino Fundamental, pagou o suposto patrocínio com uma questão bem reveladora, conforme reportagem do jornalista

Daniel Bergamasco: "Suponhamos que Bianca tenha R\$ 50,00. Qual o produto que ela poderia comprar na L'Ácqua di Fiori?, questionava a prova, aplicada às vésperas do Dia das Mães" (2009: p. C6).

A reação de muitas escolas ao assédio indevido das empresas tem se dado por meio da promoção da educação para o consumo. A bióloga Maria de Lourdes Coelho defende que a escola não pode fugir a essa realidade e precisa dar respostas ao problema de forma estruturada. Ela trabalha para que a vida escolar seja enriquecida com a introdução de conteúdos contemporâneos, como o do consumo excessivo, a fim de formar cidadãos críticos, capazes de perceber que a sociedade tornou-se escrava de algumas de suas sofisticadas invenções e que pode superar essa situação de conflito sociocultural e psicológico.

"É preciso ter uma filosofia de vida, saber de seus direitos e deveres como cidadão. Ler e questionar sobre as leis que existem no Código do Consumidor, as quais devemos cumprir. Este é o princípio fundamental que responde à questão anterior da educação do consumidor. Educar é libertar-se da prisão do consumismo" (COELHO, 2002: p. 29/30).

Ao começar logo na infância, a educação do cidadão para o consumo consciente contribui para o processo de construção histórica da cidadania. Examinando bem o que algumas escolas estão fazendo, imagino que a replicação desse trabalho de conscientização para o consumo poderia ser feita pelas empresas com os seus próprios funcionários e, se possível, com os familiares destes, que se interessem em conhecer e queiram se aprofundar pelo menos no Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11/09/1990, cujo texto pode ser baixado pelo portal da Casa Civil, da Presidência da República: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/l8078.htm> (acesso em 18/10/2009).

Pág. 328

Outro passo da cidadania empresarial que poderia ser dado no escopo da sustentabilidade é a elaboração e publicação de um código de conduta das organizações, que tornasse nítido o reconhecimento dos seus limites nas abordagens comerciais e institucionais com relação à infância e à escola. Caso algo dessa ordem não seja feito, certamente o Ministério da Educação, pressionado pela sociedade civil, será animado a produzir uma regulamentação inibidora dos abusos das intervenções de propaganda e *marketing* no âmbito escolar.

Infelizmente alguns avanços só ocorrem por pressão social. As promessas de realização de desejos e de necessidades existentes ou não, amplamente e insistentemente propagadas pela empresas, enfrentam na zona de fibrilação de Henderson, o contraste alarmante das desigualdades. Na Europa, onde o drama das imigrações é acentuado e onde as possibilidades de criação de novos postos de trabalho é bastante exígua, essa distorção entre o mito da abundância, pregado pelo *marketing*, e a realidade das assimetrias tem provocado reações ameaçadoras. É o que atesta François Brune: "A falsa felicidade do hiperconsumismo não deixa de frustrar alguns dos seus admiradores; a onipresente celebração do poder de consumo não deixa de insultar as vítimas de uma precarização que avança" (2004, p. 54).

As movimentações contra a ideologia do consumismo crescem em muitos países. Com a facilidade de fotografar e de postar imagens nas redes virtuais de relacionamento, as marcas, os produtos e os serviços tornaram-se alvos preferidos dos consumidores desencantados. Um boca-a-boca de internet pode levar uma empresa à bancarrota. Por isso o discurso da sustentabilidade precisa estar coerente com o que a empresa oferece e diz que oferece. A sociedade não aguenta mais blefes e o mundo dos negócios vive um embaraçoso dilema empresarial.

Dilema Empresarial

Sem uma mudança na forma de se relacionar com os consumidores, especialmente no que diz respeito às promessas e práticas de compro-

misso socioambiental, as empresas terão grandes dificuldades para serem distinguidas positivamente na sociedade. As conseqüências da reputação adquirida, hoje entendidas como imprevistas, começarão a apresentar contornos diante da confiança ou da desconfiança.

A mesma atitude irrefletida que leva as pessoas à compulsão pelo consumo pode ser canalizada à rejeição das empresas que deslizarem na pista escorregadia que dá acesso à encruzilhada entre a barbárie e o desenvolvimento de um novo modelo civilizatório. O que muitas vezes interpretamos como simples volúpia do consumidor, com relação a marcas, produtos e serviços, pode repercutir institucionalmente nas organizações, como senso de mera reciclagem de empresas por parte de cidadãos indignados.

No estilo de vida consumista em declínio não há espaço para pensar em longevidade empresarial. A instabilidade das vontades e a insaciabilidade das necessidades estão na essência do consumismo. O imediatismo e a inconstância formam a sua base para a descontinuidade. Na opinião do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, "na vida *agorista* dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de *adquirir e juntar*. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de *descartar e substituir*" (2008, p. 50).

A cultura do descarte fácil e da substituição indiferente a que se refere Baumann é uma chave para a reflexão das empresas empenhadas na construção da sustentabilidade. Entender e aceitar a nova realidade é uma afirmação de grandeza e um requisito para sonhar com a perenidade. Continuar assediando a infância, tatuando nas mentes das crianças uma consciência de si, como torpes personagens do estilo de vida consumista, é um tiro no pé. A intensificação dos processos de fetichização do objeto de consumo levada ao extremo está com seus dias contados.

O dilema que está posto no ambiente empresarial é como a própria empresa pode assumir a necessidade de romper com a lógica da vulgata do achatamento econômico-financeiro do mundo, reconhecendo que esse modelo de exploração e dominação empobreceu a experiência humana pelo estímulo à ausência calorosa do outro, abrindo-se para uma nova razão de ser, norteadas pela oferta de produtos e serviços social

e ambientalmente adequados e por um posicionamento institucional mais humanizante, capaz de reaproximar as pessoas por sentimentos e razões econômicas, sociais e culturais.

Nessa metamorfose necessária à cidadania empresarial, o assunto da publicidade aparece em diferentes angulações, por se tratar do instrumento mais exposto do discurso empresarial. Se antes a enfoquei no plano simbólico, agora lanço mão dos seus atributos relativos à organização social. A psicóloga Fátima Severiano problematiza a publicidade como uma "instância cultural de extrema significação na ação normativa social", por veicular "códigos morais e éticos próprios de uma cultura do narcisismo" (2001: p. 18). É como se a publicidade desse e tirasse o espelho simultaneamente. "A ideologia publicitária do prazer e do consumo é uma instância privilegiada para o pseudo-resgate do narcisismo nocauteado" (2001: p. 19), numa confusão entre poder de escolha e submissão de preferência.

Esses aspectos manipulativos dos ideais de consumo, que exercem um controle social sob o discurso da liberdade de opção do consumidor é na verdade um remanejamento de psiquismo comandado pelas grandes corporações e, em cascata, por suas áreas de influência no mercado em todo o mundo. Ao forjar desejos artificiais e criar pseudonecessidades, "a lógica da publicidade se inscreve mais no nível dos desejos e afetos do que no do esclarecimento" (SEVERIANO, 2001: p. 23). E o publicitário Stalimir Vieira, reforça que "o objetivo da publicidade é, sempre foi e será identificar vulnerabilidades sociais, morais e emocionais, com a intenção explícita de atuar sobre elas e alcançar seus objetivos" (2009: p. 32).

A crescente pressão social sobre os abusos da comunicação mercadológica encontra posição contrária no pensamento da professora Madeleine Toledo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), que critica o senso comum de que a propaganda e ao *marketing* deva ser direcionada a vilania e o ludíbrio das pessoas.

"Propaganda e marketing em si, não são realidades negativas. São um modo atraente de divulgação, que não precisa ser mentiroso. Como todas as atividades humanas, sua moralidade depende do sujeito individual ou coletivo que está por trás" (TOLEDO, 2009: p. 37).

Pág. 331

Concordo com ela no sentido de que os meios não devem ser criticados simplesmente por existirem; tais críticas ficam em melhor monta quando direcionadas a quem se utiliza dos meios para falar. E quem é que está por trás da propaganda e do *marketing*? Óbvios que são as empresas que contratam as agências para fazer o serviço e que pagam a mídia para fazer a veiculação dos conteúdos que, como diz Toledo, podem ser limpos ou sujos. Não há como as empresas fugirem da condição de "mandante". Pelo bem e pelo mal.

O escritor e professor de administração, Edmir Kuzaqui é taxativo ao dizer que deixando os subterfúgios retóricos de lado, as empresas existem para ser lucrativas, caso contrário não seriam empresas: "A empresa desempenha sua função social a partir de sua própria existência, na geração de postos de trabalho, com o recolhimento de impostos e a distribuição de recursos financeiros" (2009: p. 72). O jeito de empreender é que ele admite ser ou não questionável.

Sobre a natureza da empresa, outro ponto que sempre é posto em evidência é o do crescimento. Na opinião de Eric Hobsbawm, pronunciada no dia 9 de outubro de 2009, no World Political Forum, realizado em Bosco Marengo (Alexandria), os países deveriam deixar de lado a ortodoxia do crescimento a todo custo para dar mais ênfase à equidade social. No trecho da sua conferência publicado no diário italiano La Repubblica, o historiador inglês assegura que para o novo padrão civilizatório que se avizinha, a diferença crucial entre os sistemas econômicos pós-comunista e pós-capitalista não está na sua estrutura, mas, principalmente, nas suas prioridades sociais e morais. E, claro, ambientais.

Para Hobsbawm, o objetivo de uma economia não deve se limitar ao lucro das empresas e à concentração de riqueza, mas a qualidade de vida das pessoas. E isso é possível. Apenas a título ilustrativo, posso dizer que o consumidor consciente tende a priorizar os atributos do produto e não a sofisticação da embalagem. Segundo Fátima Severiano, "as subjetividades contemporâneas são particularmente permeáveis aos ideais veiculados pela publicidade" (2001: p. 23). Logo, cabe à cidadania empresarial rever e reestudar formas de vender para o consumo consciente, reduzindo o fetichismo e apelando mais para o prazer e a

Pág. 332

necessidade reais. O paradoxo empresarial se confirma, então, no jogo entre o real e o imaginário.

O real e o imaginário

A configuração da infância aos padrões da sociocultura informacional eletrônica, integrada ao contexto do capitalismo de consumo, criticada pelo psicanalista Valton de Miranda Leitão em seu livro "A aura enfeitada" (Annablume, 2009), tem seu ponto de gravidade no entendimento de que a cultura narcísica e o indivíduo narcísico são apontados como a origem principal do fetiche na atualidade. Para ele, a estrutura, a complexidade e o dinamismo da situação narcísica levam o fetiche a se contrapor à abstração simbólica e à busca do *verdadeiro pensamento*, tornando-se o pano de fundo de todas as violências.

O duplo movimento *lacaniano* de observação da realidade – o movimento que parte do real e passa pelo imaginário para chegar ao simbólico e o movimento que parte do simbólico e

transforma o imaginário para ressignificar o real – é um recurso ao qual Leitão recorre para clarear o problema do fetiche e do fetichismo como um fenômeno que ocorre em função do modo como essa passagem se dá no simulacro. A “distorção da função simbólica nas relações humanas” se dá por ser “uma concretização prematura do simbólico” (REZENDE, 2009: p. 25).

No prefácio do livro de Valton de Miranda Leitão, o filósofo e psicanalista Antonio Muniz Rezende, realça a diferença entre lócus (lugar absoluto) e situs (lugar relativo) para chama a atenção às conseqüências semiótico-semânticas ocorridas ao indivíduo ou grupo narcísico, em decorrência da mútua determinação que função e lugar exercem na situação narcísica. Ao tratar de projeção, como a primeira conseqüência do posicionamento do narcisista diante do espelho, ele alude a confirmação da criança diante do olhar da mãe como experiência de identificação do narcisismo primitivo.

Aonde quero chegar me metendo nesse emaranhado da identificação projetiva? Quero dizer que identidade e reconhecimento são elementos

Pág. 333

muito profundos e que ao incluir a infância diretamente no jogo do consumismo, tirando-lhes a oportunidade de pertencimento, as empresas corromperam a base de sustentação da humanidade. Diferentemente da cultura, a comunicação mercadológica que as empresas dirigem à criança contribui para que essa reação se dê basicamente na dimensão especular, produzindo descompassos na identificação projetiva e dificultando o acesso ao simbólico. E isso na verdade não passa de uma dinâmica de neutralização do sujeito pelo desejo ao objeto inalcançável.

A criança que é submetida a constantes ataques de indução de consumo, especialmente nos meios eletrônicos, torna-se prisioneira de si, enquanto recebe as ofertas de felicidade instantânea e sofre de doloroso desamparo quando passa a encarar a realidade, por oscilar entre o amor maníaco e o ódio invejoso de si mesmo. “O indivíduo não aceita a falta, recusa a realidade produtora de sofrimento psíquico e põe no seu lugar o objeto mágico” (LEITÃO, 2009: p. 117). Neste aspecto, os planos de sustentabilidade que incorporam a infância precisam tratar da sua retirada da frente do espelho, para que meninas e meninos escapem da melancolia e possam viver e fazer o seu tempo.

Sustentabilidade não é só meio ambiente como muitos pensam. Sustentabilidade é antes de tudo respeito à cultura da infância. De nada adiantarão relatórios magníficos de responsabilidade socioambiental, como prova de tomada de consciência da geração atual, se as gerações seguintes não estiverem preparadas para cuidar do legado que lhe será confiado em caso de viabilização de um novo padrão civilizatório. E quando abordo a questão da incorporação da infância, falo de integração, pois a construção do que seremos precisa contar com a participação ativa das crianças na recuperação da afetividade, na reconstrução dos sonhos e no jeito descomplicado de, em situação normal, a infância tocar a imensidão do mundo para apreciá-lo com suas pequeninas mãos.

Da maneira como vem prevalecendo a força do discurso da ideologia do consumismo, a dessociabilidade, como muito bem observa Leitão, coloca a comunidade humana em uma geografia eletrônico-visual, acima da historicidade, do tempo e da vida concreta, ou seja, em plena alienação da consciência coletiva. Como respeitado e admirado mi-

Pág. 334

litante político, além de psicanalista, Valton de Miranda Leitão tenta mostrar a conexão entre a subjetividade do inconsciente individual e grupal com a objetividade do funcionamento político na história.

No campo da psicanálise, ele localiza o problema do fetichismo no sistema midático para fazer sua busca da gênese do fetiche na organização psicopatológica da paranóia e do narcisismo.

"A transposição desse fenômeno para o plano coletivo pode ser entendida como petrificação do fetiche que configura um processo histórico desvinculado da tradição, da memória e do passado e, portanto, vivendo no imediatismo irrefletido do presente" (LEITÃO, 2009: p. 112).

A incorporação da infância nos planos de sustentabilidade, como compromisso da cidadania empresarial, soaria como uma leitura em voz alta destes versos de Rainer Maria Rilke (1875 – 1926): "O trabalho de ver está feito, agora exercite o músculo do coração nas imagens guardadas dentro de você; pois você as subjugou apenas: mas não as compreende". A poética do poeta tcheco é citada no livro de Valton de Miranda Leitão como uma luz a informar que além de ver o mundo é preciso amá-lo (2009: p. 113).

Sob o domínio do fetiche da mercadoria a sociedade fica cada vez mais desejante, mas não aprende a amar, simplesmente porque fetiche é uma subjetivação deformada, que acontece na anti-realidade dominada pelo inconsciente, onde o espaço e o tempo não contam. Sendo deformada e acoplada a uma obstinada procura por ilusões, a aparência colocada como realidade não tem essência capaz de preencher os vazios existenciais e intrapsíquicos (LEITÃO, 2009: p. 165), relativizando tudo como construção do gozo imediato, reduzindo a capacidade de pensar criticamente e distorcendo nos consumidores compulsivos a função que sustenta o símbolo.

"A ausência do amor, que vai sendo substituído pela competição invejosa, torna o mundo indizível. O processo de dizer e nomear o mundo por meio de mecanismos da imaginação individual e grupal foi grosseiramente rom-

Pág. 335

vido e substituído por grifes e marcas fetichizados que se impõem ao desejo inconsciente" (...) "O psiquismo, atingido dessa maneira na sua dimensão inconsciente, se torna presa fácil da espetacularização consumista. O homem burocrático do mundo corporativo multiplica sua eficácia como dirigente da máquina de lucro na mesma proporção em que tal dispositivo seja capaz de enfraquecer os vínculos amorosos entre as pessoas, substituindo-os por inveja e competição desenfreados" (LEITÃO, 2009: p. 113 e 168).

O psicanalista e militante político propõe a valorização da comunicação aurática, em contraponto ao fetiche, pois, segundo ele, sua organização exige a participação da fantasia, do desejo, da simbolização, da sublimação do devaneio, que articulam as imagens, entregando-as à linguagem para que possa falá-las convenientemente. A retórica da standardização comum entre os lobistas do novo mercado de conteúdos digitais é confrontada por Leitão, com base na importância da experiência estética defendida pelo pensador alemão, Walter Benjamin (1892 – 1940), quando criou o conceito de aura no âmbito da arte.

A infância é imprescindível na sustentabilidade porque esta carece do componente positivo da sublimação, encontrado em abundância na mente imaginativa das crianças. No entendimento de Leitão, o imaginário, prisioneiro do fetichismo mercantil e comunicacional, não reage às pressões autênticas do desejo e da fantasia humanos que produzem o indivíduo criador. A criatividade empobrecida surge na tautologia dessa tragédia em repetitivas programações que bloqueiam o pensamento original. Assim, "a aura que captura o esquecimento por meio da memória involuntária não pode mais executar o seu trabalho, articulando-se com a imaginação" (LEITÃO, 2009: p. 114). A correção desse circuito sináptico pode contar com a cidadania empresarial em sua dimensão de alfabetização emocional.

Alfabetização emocional

A alfabetização emocional é o presente mais valioso que a cidadania empresarial pode proporcionar às crianças. A maneira como nos relacionamos

com a natureza depende da maneira como nos relacionamos uns com os outros. A educação para o longo prazo deve considerar a desordem na ordem da construção do conhecimento. É nesse espectro da ecologia dos saberes que a educadora Maria Cândida Moraes, localiza a natureza transnacional, transcultural e transdisciplinar da grande maioria dos problemas atuais. "E, como seres humanos, todos estamos absolutamente vulneráveis em nossos processos de viver, conviver, ser e conhecer" (2008: p. 16).

Citando o pensador francês Edgar Morin, ela propõe uma reforma no pensamento humano, uma reforma que não mais dissolva o ser, a existência e a vida, mas que os compreenda. Acrescenta que a reforma do pensamento deveria contemplar a necessidade de abertura do coração, de modo que as pessoas possam aperfeiçoar suas habilidades de trocas e intercâmbios, e possam desenvolver mais e mais atividades e projetos coletivos e solidários.

A educadora propõe a necessidade de abrirmos mais as nossas mentes, de aguçarmos mais as nossas escutas e de deixarmos nossos corações serem mais amorosos, a ponto de podermos perceber plenamente a dependência humana do ambiente natural e de interagirmos uns com os outros, respeitando as exigências do salto que precisamos dar juntos em direção à zona evolutiva de Hazel Henderson.

"Tudo isso requer dos educadores, não apenas competências técnicas e tecnológicas, mas, principalmente, competências humanas e éticas e valores mais humanizantes, para que possamos ser capazes de compreender nossa realidade que é, ao mesmo tempo, solidária e conflituosa, determinada e indeterminada, linear e não-linear. São competências humanas pautadas na solidariedade, amorosidade, fraternidade, na percepção dos processos de interdependência e na compreensão da multidimensionalidade humana, bem como no respeito às diferenças" (MORAES, 2008: p.17).

Tudo isso, segundo Maria Cândida Moraes, necessita do envolvimento do ser, o conhecer, o fazer e o viver/conviver, o que significa mudança profunda, paradigmática, no estilo de vida, para que sejam restabelecidos os vínculos com a natureza e fortalecidas as conexões

Pág. 337

entre os diferentes grupos étnicos, as diferenças culturais, e entre os saberes leigos e as ciências formais. Por esse olhar, que reflete o estado atual dos fundamentos iluminadores das novas práticas educacionais, a prioridade da agenda educativa deve estar direcionada às questões que dizem respeito aos processos de modelagem do conhecimento e à aprendizagem, mas também às questões afeitas à sustentabilidade ecológica e à cidadania planetária.

A sustentabilidade só se dará em um mundo no qual as dimensões da subjetividade possam se pronunciar em valores e significados capazes de entender que a grandeza do universo é muito maior do que a soma de todos os domínios observáveis. A incluírem a infância nas suas estratégias, as empresas estarão dando oportunidade às crianças de se prepararem para a experiência humana em vários níveis da realidade e, esse é o caminho mais eficaz para termos pessoas à altura dos desafios dramáticos que estão postos pelo colapso da sociedade do consumismo.

A incorporação da infância nos projetos de sustentabilidade implica em permitir que meninas e meninos cresçam aprendendo a facilitar a caminhada uns dos outros, em ficarem contentes com as conquistas uns dos outros, enfim, no exercício de uma coexistência ativa, voltada para um agir no mundo amando. É neste cenário perturbador do futuro que não haverá mais espaço para as tentativas de condicionamento, da homogeneização, da massificação e da dominação globalizada.

O funcionamento do mundo está no seu ponto de inflexão entre o que restou do comunismo e do capitalismo e uma tendência que classifico como social-ambientalismo participativo. Chegamos às últimas fronteiras modernidade. Passamos por duas conhecidas metáforas, a predadora do caçador e a da racionalidade ofuscante do jardineiro, e estamos lutando para fugir do que chamei de metáfora do lenhador, como destruidor da própria base de subsistência, para chegar à situação que nomeiei de metáfora do lavrador. "O lavrador está mais afeito a respeitar à terra, a cultivar a simplicidade, a organicidade, a fazer a sementeira do que é preciso produzir para viver, a colher os frutos de uma relação integrada com a natureza e do uso da ciência e da tecnologia em favor do usufruto pleno do que a vida nos oferece" (PAIVA, 2009: coluna DN).

Pág. 338

O contexto de desmodernidade indica que as empresas que sobreviverão serão aquelas que se humanizarem e souberem se reposicionar no mundo da superpopulação, do efeito estufa, da fome, da violência, do aumento desproporcional do lixo e da poluição do ar, sonora e visual. A saída é sair do desperdício, do consumo inconseqüente, do egoísmo social. E a primeira demonstração de entendimento da urgência de construção do novo paradigma no seio da cidadania empresarial é a incorporação da infância em seus planos de sustentabilidade.

"A visão que temos do mundo decorre da maneira como o conhecemos, e o observamos, de como aprendemos e interpretamos a realidade ao nosso redor. Ao acreditar que nada é predeterminado ou determinado de fora para dentro, que a participação do sujeito é sempre fundamental e que não existe uma interpretação do mundo anterior à própria percepção, então valorizamos mais a experiência, a reflexão, o diálogo, a autonomia, a construção coletiva, a solidariedade e a fraternidade" (MORAES, 2008: p. 25).

Maria Cândida Moraes lança mão da física quântica para observar que nós exercemos uma influência nos fenômenos maior do que podemos imaginar. "É impossível separar o sujeito do objeto de conhecimento, o que deu origem à *intersubjetividade* que nega a objetividade como critério de cientificidade. Descobriu-se que sujeito e objeto somente podem existir relacionamente" (MORAES, 2008: p. 34). Investida dessa compreensão, ela adverte que se os objetos somente existem a partir das suas relações e conexões, o nosso foco não deveria estar apenas no objeto e nem no sujeito, mas na dinâmica das relações que acontece entre ambos, o que não quer dizer que um ou outro desapareça, pois ambos precisam estar relacionados para serem entendidos.

O êxito da priorização da infância nas ações de sustentabilidade se dará pela riqueza do patrimônio material e imaterial das sociedades. A cultura é a parte da natureza alterada pela intervenção humana e por isso também faz parte da natureza. É preciso mudar a consciência dessa dimensão para que as pessoas encontrem forças para mudar o cotidiano. E o principal ponto de mudança é a transformação do que era contraditório

Pág. 339

em complementar, ensejando assim o pensamento transdisciplinar proposto por Moraes: "Na epistemologia subjacente às práticas pedagógicas com as quais fomos educados nas últimas décadas do milênio passado, ainda prevalece a causalidade linear, o determinismo, o reducionismo, a fragmentação e as certezas que regem verdades absolutas" (2008: p. 55).

O destino a que chegaram as verdades e convicções contidas nos dogmas comunistas e capitalistas recomenda mais humildade na reaprendizagem do relacionamento dos seres humanos entre si e com a natureza. A cultura e a sociedade como um todo são sistemas abertos, como uma semente, um óvulo e um ser humano. A educação, segundo Maria Cândida Moraes, precisa também ser repensada a partir de novo enfoque, pois os processos da vida e os processos cognitivos, no fundo, no fundo, estão imbricados. Para ela, viver e aprender, estar vivo, significa estar interagindo, modelando o nosso mundo e sendo modelado por ele. Mas

nada disso será possível se as aspirações da cidadania empresarial for rasa e ficar à mercê do humor dos executivos inorgânicos.

Executivos inorgânicos

O maior problema vivido hoje pelas médias e grandes corporações é a existência de redes de proteção de executivos inorgânicos, onde é tecida uma trama de profissionais entre si e com seus agentes de venda de vantagens de excelência e promessa de performance. Esses executivos tidos como altamente preparados em competências técnicas tendem a pensar somente em si e quase sempre agem como mercenários que ganham altos salários, bonificações polpudas e elevadas recompensas de retenção. Vez por outra deixam as empresas falidas e saem milionários para novas empreitadas.

Esse fenômeno tem suas causas fincadas no comportamento arrogante de muitas organizações que, por se sentirem acima das pessoas, devido a sua condição privilegiada de poder escolher no mercado com quem quer trabalhar, enquanto para a grande maioria dos executivos esse direito não está posto. A máxima empresarial de que "não

Pág. 340

quer fazer, tem quem faça" acabou produzindo uma reação conspiratória no mercado, que resultou numa teia de executivos mercenários, com baixos interesses cooperativos e alto distanciamento dos compromissos que não atendam a seus próprios rompantes narcísicos.

Por falta da preparação integral na infância e por excesso de preparação para a competitividade, essas pessoas representam um mal necessário, resultante de a prática desumana das empresas, quando estas estimulam a competição invejosa e fomentam a sociocultura da vaidade. A cidadania empresarial inspirada e comprometida com a infância e a sustentabilidade pode perfeitamente trabalhar para reverter esse quadro, apoiando ambientes de aprendizagem, nos quais haverá de nascer o novo que o novo paradigma requer.

Os ambientes de aprendizagem a que me refiro são os espaços públicos e privados de integração, formação, diversão e lazer, onde acontece a sementeira da cidadania e onde podem ser socialmente preparados executivos orgânicos, comprometidos com os negócios e com a sociedade. A educação voltada apenas para os interesses do mercado, como critica Ângela Linhares, é uma das responsáveis pela invenção de gestores que trabalham só pelo interesse imediato da paga e que, por conseguinte, constituem-se em ameaça ao futuro da sociedade e, sobretudo, à perenidade das empresas.

Exemplos desse tipo de executivo foram mostrados escancaradamente durante o noticiário que repercutiu a crise do sistema financeiro internacional, cuja bolha estourou em 11 de setembro de 2008. Mas essa falta da personalidade executiva humanizada, necessária à construção do novo paradigma civilizatório, tem se revelado em vários escândalos recentes, envolvendo duplo padrão de conduta, cartéis, *dumping*, vendas casadas, especulação, desmonte desleal de concorrentes, balancetes falsos, manipulação de contabilidade, fraudes, evasão fiscal, desvios de créditos públicos, lavagem de dinheiro e outras situações consideradas pelo filósofo francês Dany-Robert Dufour, na vergonhosa composição do Produto Criminal Bruto.

A percepção da importância da economia verde, voltada para formas mais limpas de produção de energia, transporte, agricultura, cons-

Pág. 341

trução, gestão de recursos naturais, saúde, pesquisa científica, avanços tecnológicos e modelos de negócios, tem ganhado importância no âmbito da formação acadêmica e profissional em instituições que passaram a integrar o tema da sustentabilidade em suas grades curriculares, com o objetivo de preparar especialistas na área com competência para canalizar a mudança.

"Empreendedores sociais, consultores, gestores públicos, banqueiros, sentam lado a lado e partilham do mesmo propósito de buscar soluções que aliem benefícios econômicos, sociais e ambientais. Essa é a realidade à qual as escolas de negócios vêm tendo que se adaptar à medida que os diferentes segmentos da sociedade se deparam com o desafio da sustentabilidade, iniciando uma corrida por especialização na área" (LOPES, 2009: p. 94).

Algumas das mais importantes universidades do mundo, sobretudo na Suíça, Estados Unidos, Espanha e Canadá, estão dando atenção especial ao tema da sustentabilidade, com mestrados e cursos de especialização sobre liderança estratégica para a sustentabilidade, inovação de produtos sustentáveis, ciência e gestão ambiental e ciências florestais. No Brasil, instituições como a Fundação Getúlio Vargas, Fundação Dom Cabral, Senac e Escola Superior de Conservação e Sustentabilidade, vêm promovendo cursos e desenvolvendo programas que tratam de gestão da sustentabilidade, formação de lideranças sustentáveis e conservação ambiental.

Essas iniciativas são fundamentais para a sobrevivência das empresas, considerando que essa sobrevivência passa pela melhoria do nível humano dos seus acionistas, executivos e funcionários. Entretanto, elas têm um limitante complicado, que é o esforço de preparação de pessoas já deformadas por modelo mental contaminado pelos padrões da situação social exaurida, inclusive no que diz respeito à devoção do crescimento econômico sobre todas as coisas.

O professor James Gustave Speth, da universidade norte-americana de Yale, trabalha com um conceito que considero corajoso e certo para a atualidade, que é o conceito de sociedade pós-crescimento. Para ele, o

Pág. 342

mundo desenvolvido iniciará em breve a transição para uma realidade pós-crescimento, na qual o trabalho, a natureza, a comunidade e o setor público deixarão de ser sacrificados em nome da necessidade imperiosa do Produto Interno Bruto (PIB). Por esse raciocínio pode-se afirmar que a questão ambiental e a questão da equidade seguem lado a lado reforçando a tendência ao que tenho chamado de social-ambientalismo participativo.

Speth enxerga que a crise econômica revelada pelo estouro da bolha financeira estadunidense, em 2008, já está ajudando muita gente a viver com mais simplicidade. "O consumidor está redescobrimo que as coisas realmente importantes na vida não estão à venda" (2209: p.13). É provável que essa tomada de consciência alcance o mundo empresarial, mesmo que esse mundo esteja relativamente blindado por um bom número de executivos tecnicamente preparados, mas socialmente paranóicos, como já mencionei. Para esses gestores que reduziram a vida a uma máquina de fazer dinheiro, a incorporação dos custos ambientais e sociais aos preços de produtos e serviços já é um argumento suficiente para negar a importância da sustentabilidade como uma nova fronteira para a inovação empresarial.

Os professores e pesquisadores Ram Nidumolu, C.K. Prahalad e M.R. Rangaswami vêm estudando iniciativas de sustentabilidade em trinta empresas de grande porte. Eles observam que a maioria dos executivos trata a necessidade de tornar o negócio sustentável simplesmente como exigências de responsabilidade social corporativa, como algo desvinculado de objetivos comerciais. No entendimento desses estrategistas de tangência indo-americana, a sustentabilidade é um rico filão de inovações organizacionais e tecnológicas, capazes de gerar tanto receita como lucro, depende apenas de pessoas preparadas para encarar de outra maneira produtos, tecnologias, processos e modelos de gestão.

"Nosso estudo revela que empresas que já iniciaram esse percurso passam por cinco estágios de mudança: 1) respeito às normas como oportunidade; 2) tornar a cadeia de valor sustentável; 3) criar produtos e serviços sustentáveis; 4) criar novos modelos de negócios; e 5) criar

plataformas de *próximas práticas*" (NIDUMOLU, PRAHALAD e RANGASWAMI, 2009: p. 30 e 31).

Pág. 343

Pelo caminho de levar em conta que os mercados sempre existiram e que dificilmente a humanidade deixará de empreender, o que está em debate é como as empresas se adaptarão à nova realidade pós-comunista e pós-capitalista. Com cabeças executivas moldadas na compreensão ego-cognitiva, que exprimem delírios da condição primitiva do psiquismo humano em comportamentos normalmente hipócritas e cínicos, transformados em virtude nos grupos de consumo perdulário, as empresas não chegarão lá. Não chegarão porque o falso *self* individual gerado a partir da falsa realidade exterior apresenta uma consciência social e ambiental esvaziada, como bem formula o psicanalista Valton de Miranda Leitão:

"O homem teológico-político do oriente tem seu equivalente ocidental no homem burocrático-operacional, cujo pensamento é a negação daquilo que Psychè representa. Tal indivíduo raciocina com grande clareza lógica ou competência matemática, mas não tem inclinação para pensar de modo abrangente e muito menos para a sabedoria" (LEITÃO, 2009: p. 59).

Essa comparação psicopatológica feita entre o homem-bomba e o executivo empresarial inorgânico, ilustra o quanto por trás da mente fundamentalista dos dois existe um dispositivo semelhante no inconsciente, pronto para detonar o que não for espelho. Então, por mais que as lideranças empresariais e os formadores de gente inteligentes e conscientes dessa gravidade se esforcem não dá para fazer essa correção de rumos sem a preparação de pessoas integrais e culturalmente sensíveis.

Nesse caso, cuidar da infância é também uma forma de reverter essa tendência corrosiva no comportamento das organizações. Sem contar que ao dar atenção especial à infância o adulto se reeduca. Para isso, as empresas deveriam investir em cultura não apenas como *marketing* nem para simplesmente utilizar benefícios das leis de incentivos fiscais com esse fim, porém, metendo a mão no bolso e contribuindo com a dinamização de ambientes e manifestações que ajudem no fortalecimento dos laços comunitários e suas articulações de trocas globais.

A infância já foi bombardeada demais pela propaganda. Está na hora das crianças receberem uma demonstração de carinho por parte do mun-

Pág. 344

do empresarial. Meninas e meninos têm o direito de desfazer bloqueios da imaginação e bloqueios cognitivos causados pelo assédio comercial sem limites. Lidar com mentes infantis não é brincadeira para adulto doente do que chamo de pedofilia de mercado, como os que fazem *merchandising* em livros didáticos. O assédio aos equipamentos educacionais com produtos e marcas é uma deturpação do processo de aprendizagem.

As empresas que verdadeiramente defendem a sustentabilidade deveriam se mover para que a escola forme cidadãos e não apenas consumidores. A criança que é educada para ser apenas consumidora dificilmente será cidadã plena. As empresas deveriam incentivar mais o tempo de permanência juntos dos pais e filhos ao invés de pressionar as mães a retornarem ao trabalho antes do tempo da licença de gravidez. E poderiam ter políticas de valorização de papéis modelos da arte, do esporte e da eco-cidadania, não pelos apelos da celebridade, mas pelo que simbolizam como inspiradores da vontade de viver.

As empresas são parte do problema e da solução gerais e o problema e a solução gerais são, evidentemente, maior do que cada uma das partes e são da responsabilidade de todos. Entretanto, a atuação das empresas na construção da sustentabilidade, com incorporação da infância, deve estar à altura do destaque de poder e inserção social que ela tem na sociedade. Seja como for, empresariar ficará ainda mais difícil, mas não haverá vácuo, pois sempre houve

e sempre haverá mercado. A sabedoria popular diz com irreverência que “quem não pode não se estabelece”.

O desafio é como ajustar esse novo estilo a uma economia produtiva que preserve o sentido empresarial. Um caminho passa pelo esquecimento do sistema neoliberal, inspirado na máxima *adam-smithiana* de que a paz com prosperidade estaria na liberdade de agir do interesse privado; o outro caminho, é a lembrança de que esse sistema sedimentou o que o filósofo francês Dany-Robert Dufour chama de economia psíquica.

Em entrevista concedida a José Castelo, do jornal Valor Econômico, Dufour diz que o salto do liberalismo clássico para a sociedade ultraliberal, produziu, além de mudanças radicais na realidade econômica e social, uma drástica alteração na noção de sujeito. Mudou a economia, mudou o sujeito que nela se movimenta.

Pág. 345

“O antigo sujeito que chegava aos consultórios de psicanálise, em geral, era crítico e neurótico, guiado pelo desejo de compreender e pela retenção de suas pulsões. O novo sujeito que hoje se apresenta aos analistas é acrítico e pós-neurótico. Compreender não lhe interessa mais, é algo que, antes disso, o entedia. O mercado promete atender a cada um dos seus apetites – logo, em vez de reter as pulsões, ele as *resolve* com o vício, o mais frequente deles por drogas”. (DUFOUR, 2009: p. 14).

Dufour chama a atenção também para o aumento da necessidade de transcendência que o consumismo impôs, levando as pessoas a encontrarem abrigo no mercado da fé. Para ele, a disseminação dos fundamentalismos decorre do avesso de um vazio que a realidade do mercado acentua na hipermodernidade. Da forma como vinha acontecendo a globalização, com o aplainamento do mundo pelas corporações transnacionais, o filósofo acredita que até a intensificação da corrupção deixa de ser vista como desvio de conduta, problema de caráter e moral, para ser um efeito do sujeito obsessivo, perverso e deprimido, modelado por um sistema que tem como fundamento o princípio do egoísmo.

A observação de Dany-Robert Dufour corrobora para a idéia de que é preciso investir em cultura para recuperar a capacidade humana de contemplação e de valorização do simbólico. Ele ainda vê antídoto na literatura, na música, na psicanálise, enfim, como diz Ângela Linhares, no “tortuoso e doce caminho da sensibilidade”. Do contrário, ainda resistirão muito das características da era ultraliberal, apontadas por Dufour, a exemplo da destruição das culturas, inclusive das culturas dos mercados locais, pela dissociação da economia da vida comunitária.

Em uma visão *hobbessiana*, poderíamos dizer que a hipermodernidade, período em que a ideologia do consumismo correu solta pelo mundo, ampliou a competição, a desconfiança e o desejo de glória, como causa dos conflitos humanos. Uma equação que no mundo empresarial só dá para tirar a prova dos nove em empresas que se consideram e são consideradas equipamento social.

Pág. 346

Equipamento social

A trajetória das empresas em busca de adaptação às mudanças sociais que, normalmente, contam com a sua colaboração ficou mais incontrolável desde a metade do século passado, quando as grandes corporações transnacionais passaram a ter influência dominante na política e na cultura global. A bem da verdade, a sensação de que a empresa é formada por um conjunto de interesses alheios às condições sociais nunca foi bem resolvida. Por um lado, as organizações empresariais fortaleceram a oferta de meios para a operação da vida, mas, por outro, e de modo contraditório, tornaram-se impotentes diante da criação de condições para a maioria viver.

A precariedade do diálogo nas relações entre capital e trabalho, bem como a conduta empresarial predatória na exploração do meio ambiente, também não ajudou muito para que o papel da empresa como equipamento social fosse compreendido interna e externamente. O certo é que as organizações empresariais têm enfrentado novas cobranças, devidas e indevidas, de uma sociedade marcada pela exclusão e pelo esgotamento da tolerância. Por serem vistas também como corruptoras da máquina pública, as empresas tornaram-se o alvo favorito de críticas pelos mais variados infortúnios.

Encurraladas em seus privilégios, justos e injustos, tiveram que encontrar respostas para a crescente demanda da sociedade por uma conduta empresarial moral e ética. Embora pontualmente haja registro de empresas européias que já bem antes chegaram a publicar ações de benefícios sociais, o contador César Kroetz conta que somente na década de 1970 foram desenvolvidos padrões da contabilidade social, como forma científica de prestar esse tipo de esclarecimento.

"Nos Estados Unidos, os estudos partiram das universidades, e as características principais dos modelos dirigiram-se aos aspectos sociais públicos, às questões da diminuição da violência e da melhoria da relação das empresas com os consumidores. Na Europa, as propostas do Balanço Social desenvolveram-se em direção à solidariedade econômica do bloco em

Pág. 347

formação e enfatizaram os aspectos do planejamento humano e social na empresa, no sentido de que assumissem igualdade de competência e aceitação, comparativamente aos demais processos empresariais (econômico, comercial, tecnológico etc)". (KROETZ, 2000: p. 55)

Bem antes da Revolução Industrial, ocorrida em meados do século XVIII, quando houve a transição da manufatura para a produção mecânica, construiu-se uma nova realidade econômica, social, política e cultural, fruto da aliança entre a nobreza e a burguesia na Inglaterra absolutista. O emprego de máquinas movidas por energia não-humana tirou a produção das casas e pequenas oficinas e levou para os galpões e fábricas. Já não se compravam mais o produto dos trabalhadores, o que passou a ser comprado foi o seu tempo para o trabalho.

A introdução da divisão do trabalho, da produção em série e da urbanização gerou os princípios elementares do capitalismo: os artesãos que controlavam todo o processo de produção e estabeleciam a própria jornada de trabalho, mudaram para a condição de assalariados e os donos do poder econômico passaram a investir em novas tecnologias, máquinas e matéria-prima para a industrialização, visando o lucro individual. Essa foi uma inflexão significativa, comentada pela economista Patrícia Almeida Ashley:

"A ética e a responsabilidade social corporativa eram aceitas como doutrina até o século XIX, quando o direito de conduzir negócios de forma corporativa era prerrogativa do Estado ou da Monarquia e não um interesse econômico privado. Os monarcas expediam alvarás para as corporações de capital aberto que prometessem benefícios públicos, como a exploração e a colonização do Novo Mundo" (ASHLEY, 2002: p. 18)

Independente de forma, índice de qualidade de vida, compreensão cultural e ritos espirituais, a sociedade é a única instância permanente da humanidade. Diferentemente do Estado, criado para animar, regular e gerir os bens materiais e imateriais públicos, e da empresa privada, que nasceu no universo coletivo com a expectativa de supri-

Pág. 348

mento da produção em escala de serviços e bens de consumo. A falta de continuidade administrativa e a ineficácia da aplicação dos recursos comuns, por parte dos governos, fertilizou os principais argumentos dos defensores de investimentos privados nas questões sociais, como alavanca para o ordenamento social em fase de esgotamento.

O crescimento do que foi convencionado de Terceiro Setor, até como uma tática de diluição da ação política da sociedade civil por meio das organizações não-governamentais, resultou dessa política de envolvimento sem comprometimento real das empresas e da reação da sociedade aos efeitos da exclusão. O varejo da responsabilidade social venceu o atacado do compromisso social no campo do descrédito, ao priorizar a auto-promoção.

"A adoção de condutas éticas, embora muitas vezes originada de um idealismo filosófico, não pode se tornar um diferencial competitivo e, desta forma, não é necessária a sua divulgação" (KUAZAQUI, 2009: p. 73).

Concordo com professor Edmir Kuazaqui de que a empresa não deve faturar imagem sobre a miséria alheia, em ações de *marketing* travestidas de responsabilidade social, todavia, quando a empresa tem coerência entre o discurso e a prática de seu compromisso com a sustentabilidade e com a infância, entendo que a manifestação pública desse comportamento faz bem à sociedade pela exemplaridade, como contribuição à formação de uma consciência coletiva voltada para a ética. Em contrapartida, é natural e legítimo que a reputação alcançada por esse tipo de atitude passe a ser um ativo relevante, principalmente para as empresas de capital aberto.

O mundo novo em construção sinaliza para o fortalecimento do biopoder, não apenas no sentido original do conceito *foucaultiano* do exercício do poder sobre o corpo, mas alcançando sua plenitude conceitual ao abraçar o fenômeno da vida. Como equipamento social de privilegiado poder, a empresa ressignificada certamente assumirá seu papel de instância educadora na sociedade integrada.

O professor colombiano Carlos Eduardo Maldonado entende a biopolítica como um tipo de política que corresponde a uma nova fase histórica da sociedade humana. "A biopolítica faz dos temas e problemas

Pág. 349

de direitos humanos a base de todas as suas elaborações" (2008: p. 223 e 224), envolvendo a política, a economia, a cultura e a natureza.

Pressionadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e por movimentações da sociedade civil em todo o mundo, especialmente nos países onde a obesidade infantil e juvenil tornou-se um grave problema de saúde pública, os maiores fabricantes de refrigerantes do planeta, dominantes no mercado global, tornaram público em 2008 que não mais dirigirão às crianças as mensagens de suas pelas publicitárias e promocionais. A luta pela saudabilidade já impôs também a auto-regulamentação às grandes empresas mundiais de alimentos que passaram em 2009 a encorajar a moderação no consumo, os hábitos alimentares saudáveis e à prática de atividades físicas na infância.

No Brasil, entidades como a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia) e a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) têm avançado na viabilização de um código de conduta que possa ter a competência de orientar o setor a não mais anunciar para crianças de até 12 anos. Essa é uma tendência que certamente se expandirá por todos os segmentos econômicos e, não há dúvida, os consumidores conscientes saberão premiar aquelas organizações empresariais que pregarem e praticarem planos de sustentabilidade que incorporem à infância.

Impelidas pela necessidade de encontrar um conceito adequado às exigências da atualidade, a fim de que possam se recompor como parte necessária e desejada na dinâmica do contexto social, as empresas mais conscientes caminham para caracterizar suas atitudes e atividades no plano do compromisso com o meio ambiente, mas devem avançar para o compromisso com o outro e com as gerações futuras.

Considerações finais

Com esta reflexão procurei demonstrar que as implicações da inclusão da infância nos planos de sustentabilidade das empresas são essenciais à longevidade empresarial, no momento em que o mundo econômico, social e político começa a construir perfis diferenciados de seus atores,

Pág. 350

o que levará a humanidade a migrar dos padrões inspirados nos sistemas comunista e capitalista para o que se esboça como uma tendência ao social-ambientalismo participativo.

Com o crescimento das manifestações de consumo consciente e a percepção cada vez mais aguçada do consumo como um ato político, a empresa está convocada pelos tempos a se reinventar e a se reposicionar diante de uma realidade implacável, que é a reconstrução da Terra. Cabe atentar para o fato de que, mesmo com a crise econômico-financeira de 2008, as práticas capitalistas insistem, salvo raras exceções, em continuar as mesmas.

Procurei refletir sobre o tanto que o mundo se tornará mais ou menos hostil às empresas, mas pensei também no quanto é razoável reconhecer que as empresas têm sido hostis com o mundo. Neste aspecto, tratei de entender e compartilhar o que consegui enxergar sobre o dilema enfrentado pelas empresas na reconceitualização da sua razão de ser.

Observei que os impasses decorrentes da ação predadora da grande maioria das empresas confundem-se com os impasses da própria modernidade. Daí, a importância da cultura na produção do autoconhecimento e do autocontrole, na construção do sentido de destino, e a imprescindibilidade da imaginação nesse percurso de devolução dos seres humanos a si mesmos e à natureza.

Ao mergulhar na ideia de situar a criança como premissa da sustentabilidade, fiquei mais convicto de que um novo estilo de viver passa por uma valorização das mais simples às mais complexas produções culturais, como arte, literatura, religiosidade e ciências humanas. Para o mundo dos negócios eu diria que somente ficando ao lado da infância, apoiando-a culturalmente, superaremos situações vexatórias e inconcebíveis como, por exemplo, a da indústria brasileira não ter a liderança mundial de marcas e produtos de futebol, sendo o Brasil o mais destacado país nesse esporte de massas. E não temos, não é por limitação econômica não, é por vesguice empresarial.

O raciocínio que projeta a possibilidade de uma empresa ser desejada na nova realidade é o mesmo que cobra a coerência entre o discurso e a prática da cidadania empresarial. Neste aspecto, identifiquei muitas

Pág. 351

ações que podem estar no ponto de partida dessa empreitada transnacional, transcultural e transdisciplinar.

Propor uma empresa humanizada e integrada à sociedade pode parecer uma contradição histórica, mas não utópica, considerando a possibilidade da criação honesta de organizações empresariais adequadas ao mundo contemporâneo. A revisita a autores que me inspiram e a busca por novas reflexões, na construção deste texto, contribuíram para adensar a minha convicção de que as empresas, pelo poder de influência que exercem na sociedade, precisam deixar de ser apenas um fonte de lucros e de poder em interesse próprio.

Chegou a hora de o mundo se preparar para a prática compartilhada do biopoder. Não sendo somente dos políticos, mas também dos empresários, dos trabalhadores, da sociedade civil, de todos os seres vivos, a biopolítica reforça a participação de meninas e meninos na formatação do futuro preferível. A infância é imprescindível na sustentabilidade porque esta carece do componente positivo da sublimação, encontrado em abundância na mente imaginativa das crianças.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Bernadete. *A propaganda sob a ótica de um novo consumidor & a sustentabilidade como atributo de valor*. In: Revista ESPM, p. 111, São Paulo: julho/agosto de 2009.

ALMEIDA, Fernando. *Experiências Empresariais em Sustentabilidade – Avanços, dificuldades e motivações de gestores e empresas*. São Paulo: Elsevier, 2009.

ARIAS, Patricio Guerrero. *Usurpación Simbólica, Identidad y Poder*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Abya-Yala e Corporación Editora Nacional, 2004.

ASHLEY, Patrícia Almeida (coordenação). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

COELHO, Maria de Lourdes. *Consumo e Espaços Pedagógicos*. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

BRUNE, François. *Del niño-rey al niño-víctima e Um Movimiento "Anti-Publicidad"*. In: *Una Fábrica de Deseos – Marketing, marcas y estilos de vida, publicidad infantil, concentración publicitaria, movimientos antipublicidad, marketing político*. Santiago: Editorial Aun Creemos em los Sueños, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o Consumo – A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGAMASCO, Daniel. *Publicidade entra nas escolas com brindes, gincanas e teatrinhos*. São Paulo: Folha de S.Paulo, caderno Cotidiano, C6, 30/06/2009.

Pág. 352

DUFOUR, Dany-Robert. *Sob o Poder de um Novo Deus*. Entrevista a José Castelo. São Paulo: Valor, caderno Eu&Fim de Semana, 14,15 e 16/08/2009.

FRIEDMANN, Adriana. *O Universo Simbólico da Criança – Olhares sensíveis para a Infância*. Petrópolis: Vozes, 2005.

HENDERSON, Hazel. *Transcendendo a Economia – Uma Visão integrada dos paradigmas emergentes transformando, pela essência, nossa concepção de governo, política, educação, empresa, trabalho e vida em sociedade*. São Paulo: Cultrix e Amana –Key, 1991.

HOBSBAWM, Eric J. *La Giustizia Del XXI Secolo una Nuova Eguaglianza dopo la Crisi*. In: La Repubblica, Seção Cultura, p. 57. Roma: 9 de outubro de 2009.

KROETZ, César Eduardo Stevens. *Balanço Social*. São Paulo, Atlas, 2000.

KUAZAQUI, Edmir. *O marketing e a tragédia dos comuns*. In: Revista ESPM, p. 72, São Paulo: julho/agosto de 2009.

LEITÃO, Valton de Miranda. *A Aura Enfeitada – O fetiche como espetáculo*. São Paulo: Annablume, 2009.

LINHARES, Ângela Maria Bessa. *O Tortuoso e Doce Caminho da Sensibilidade – Um estudo sobre arte e educação*. Ijuí: Editora Unijuí, 2003.

LOMAS, Carlos. *El Espectáculo del Deseo – Crítica de la publicidad y educación crítica*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio, 2008.

LOPES, Juliana. *O desafio de educar líderes para a economia verde*. In: Revista Socioambiental. São Paulo, setembro, outubro, novembro, 2009.

MALDONADO, Carlos Eduardo. *Política y Sistemas no Lineares: La Biopolítica*. In: Memórias – VIII Congresso de Humanidades – Biopolítica. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás, 2008.

MORAES, Maria Cândida. *Ecologia dos Saberes – Complexidade, Transdisciplinaridade e Educação*. São Paulo: Antakarana/WHH, 2008.

NIDUMOLU, Ram, PRAHALAD, C.K., RANGASWANI, M.R. *Por que a sustentabilidade é hoje o maior motor da inovação*. In: Harvard Business Review, São Paulo: setembro, 2009.

PAIVA, Flávio. *Eu era assim – Infância, Cultura e Consumismo*. São Paulo: Cortez Editora, 2008.

_____. *Como Braços de Equilibristas*. Fortaleza: Edições UFC, 2001.

Pág. 353

_____. *Metáforas da modernidade*. In: Diário do Nordeste, p. 3, Caderno 3. Fortaleza: 3/9/2009.

REZENDE, Antonio Muniz de. *Narcisismo – Social/ismo Segundo Bion*. In: prefácio do livro *A Aura Enfeitiçada – O fetiche como espetáculo*, de Valton de Miranda Leitão. São Paulo: Annablume, 2009.

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

SPETH, James Gustave. *A empresa na sociedade pós-crescimento*. In: Harvard Business Review, São Paulo: setembro, 2009.

TOLEDO, Marleine Paula M. F. de. *A propaganda e o marketing no horizonte da metafísica*. In: Revista ESPM, p. 37, São Paulo: julho/agosto de 2009.

VIEIRA, Stalimir. *A força do hábito e o hábito da força*. In: Revista ESPM, p. 32, São Paulo: julho/agosto de 2009.