



Crise das mídias tradicionais e a questão ambiental¹

Thales Novaes de Andrade²

RESUMO:

Esse trabalho pretende discutir como as transformações que o campo comunicacional atravessa atualmente repercutem na forma com que a problemática ambiental passa a ser abordada. A crise sofrida pelos setores tradicionais da mídia, como o jornalismo impresso, tem grandes efeitos sobre a prática corrente dos profissionais especializados na área ambiental. O crescimento do setor de publicidade, em conjugação com estratégias sofisticadas de grupos empresariais, abre a possibilidade para que a comunicação ambiental perca um caráter político de contestação verificado nas últimas décadas e se identifique mais fortemente com práticas mercadológicas. Por fim, o trabalho discute as implicações do uso da internet para o estabelecimento de uma agenda midiática para a problemática ambiental, com suas oportunidades e desafios.

PALAVRAS-CHAVE: mídias tradicionais, ambiente, publicidade, internet.

Introdução

A partir dos anos 90, com o crescente processo de globalização alterando a política e as práticas culturais, assiste-se a uma tendência de crise da mídia tradicional e ampliação da linguagem eletrônica, remodelando os formatos das empresas de comunicação e as práticas de consumo e produção de mensagens. O universo dos *blogs*, a consolidação da linguagem publicitária e a ampliação da abrangência da internet tornaram certos grupos profissionais menos relevantes no interior do campo comunicacional e determinados conteúdos obsoletos.

Com isso, as práticas de comunicação vêm se alterando rapidamente. Os arranjos *cross-media* possibilitados pela linguagem digital questionam a manutenção de um padrão jornalístico de difusão de informações. O advento da Internet e as novas modalidades de interação e instantaneidade decorrentes da informática redefinem os formatos e as dimensões das empresas de comunicação e condições as profissões dos seus agentes (ORTIZ, 1994; MORAIS, 1997).

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação Científica do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Departamento de Ciências Sociais da UFSCar e co-editor da revista *Teoria & Pesquisa*.



A construção dessa nova mídia prescinde dos comunicadores tradicionais. Dito de outro modo, a prática comunicacional deixa de ser monopólio dos jornalistas e editores convencionais. Estes precisam se adaptar ao ritmo acelerado e às novas noções de autoria que se desenvolvem na esfera midiática contemporânea. *Blogs* e hipertexto configuram uma nova noção de produção cultural, em que são obsoletas as modalidades de expressão do jornalismo tradicional, como pauta, interesse público e equilíbrio das fontes.

Os comunicadores tradicionais são portadores de um know-how e de uma prática discursiva específica, que os legitimam ao adentrarem na arena pública (BOURDIEU, 1997). Eles são reconhecidos socialmente como dotados de uma sintaxe privilegiada, que os distingue das manifestações não especializadas e fornecem um capital cultural dominante a esses profissionais no interior desse campo.

Mas ocorre que a teoria da notícia tradicional não consegue mais dar conta da flexibilidade e intermitência da informação digital. A questão das fontes de informação e a perspectiva do *gatekeeping* pressupõem um controle das empresas de comunicação sobre os conteúdos e mensagens veiculadas, assim como a capacidade recorrente de aferição de respostas e posicionamentos públicos (MEDINA, 1978).

No Brasil, a chegada do novo milênio acentuou essa crise. Grandes jornais e revistas se ressentem da concorrência da internet de banda larga; canais de televisão sofrem um grande endividamento; e conglomerados de mídia aportam no país remodelando em certa medida as práticas midiáticas.

Outros agentes midiáticos tomam a cena e passam a protagonizar a agenda da mídia de diversos países. O setor de entretenimento passa a liderar o ranking em termos de movimentação de recursos, e a área de publicidade e marketing amplia consideravelmente seu escopo com a proliferação das TVs a cabo e internet. Surgem novas carreiras profissionais que passam a concorrer com o jornalismo tradicional, como web-designers, publicitários etc (MORAIS, 1997).

A televisão, o rádio e a mídia impressa sobrevivem atrelados aos servidores de internet e cada vez mais dependentes de estratégias cruzadas de marketing. O staff dessas mídias encolhe e a remuneração cai fortemente nas grandes empresas, obrigando os profissionais a buscarem outras atividades ou se aproximarem da comunidade acadêmica. O prestígio e autonomia dos profissionais do jornalismo vêm sofrendo grandes abalos, o que tende a alterar o escopo da produção da mídia sobre os debates ambientais.



Esses fatos apontam para uma alteração importante das questões envolvendo meio ambiente e mídia. O presente artigo procurará discutir de forma sucinta alguns pontos que marcam esse debate. Um deles refere-se à interferência crescente da linguagem publicitária nas estratégias ambientais de empresas e governos. E serão tratadas também algumas questões referentes às estratégias ambientalistas no uso de tecnologias eletrônicas e internet, um tema caro aos autores que tratam de Terceiro Setor e movimentos sociais contemporâneos. Pretende-se com isso apontar a necessidade de construir novos esforços analíticos para abarcar a relação entre ambiente e mídia contemporânea.

Mídia e questão ambiental no Brasil

O reconhecimento público da crise ambiental nas sociedades ocidentais ocorreu por volta dos anos 60 do século passado. Esse foi um período especialmente conturbado, marcado especialmente pelo surgimento da contracultura e pelas tensões políticas da Guerra Fria. Pressões demográficas, escassez de fontes de energia e degradação urbana foram problemas que estimularam governos e entidades da sociedade civil a formularem políticas e instituírem organismos para gerir a crise ambiental (FERREIRA & VIOLA, 1996; McCORMICK, 1992).

No mesmo período em que a problemática ambiental adentrou a cena pública, outro setor se consolidou nos países centrais e se desenvolveu fortemente em regiões periféricas, a indústria cultural e os modernos veículos de comunicação. A televisão tornou-se o principal veículo de comunicação da segunda metade do século, símbolo de uma modalidade de comunicação e cultura assentada no imbricamento de gêneros e no cruzamento entre arte e publicidade (WILLIAMS, 1991).

No Brasil é possível perceber claramente esse paralelismo histórico entre a expansão da mídia e a percepção da crise ambiental. Os governos militares viabilizaram a partir dos anos 60 a integração nacional e o aparelhamento do setor comunicacional, com a criação da Embratel (1965), expansão do setor fonográfico e ampliação de concessões públicas de estações retransmissoras (ORTIZ, 1988).

Simultaneamente foram iniciados os primeiros passos governamentais para montar um arcabouço mais sólido para o tratamento da problemática ambiental. A Secretaria Especial do Meio Ambiente (1971), primeiro órgão federal de proteção ao meio ambiente, foi criado pelos militares com vistas à participação do Brasil na Conferência de Estocolmo no ano seguinte (FERREIRA, 1992).



È possível conjecturar que a politização da discussão ambiental no Brasil foi propiciada também por conta da consolidação do setor de telecomunicações, devido: ao surgimento das faculdades de comunicação; a especialização dos profissionais; crescimento do público leitor; oferta crescente de conteúdos; segmentação de periódicos; surgimento de equipamentos portáteis de geração de imagens etc.

Caso a expansão da indústria cultural tivesse ocorrido de forma mais tímida e incipiente na sociedade brasileira, muito provavelmente a participação dos diferentes segmentos sociais nas controvérsias ecológicas adotaria outro rumo e intensidade.

Durante os anos 70, a oferta cotidiana de informações sobre problemas urbanos, poluição industrial e desmatamentos colaborou em grande parte para a percepção pública dos problemas ambientais, a despeito do grande cerceamento da esfera pública e dos entraves às instituições democráticas feita pelos governos militares (LINS DA SILVA, 1976).

Devido às imposições do regime militar e aos embates entre setores da mídia e os tecnocratas de plantão, a discussão ambiental nos veículos de comunicação era marcada basicamente por denúncias e disputas ideológicas. Os grandes projetos energéticos como a hidrelétrica de Itaipu, a usina nuclear de Angra dos Reis e o caso de Cubatão, para dar alguns exemplos, suscitaram reportagens contundentes da parte de jornalistas engajados na causa ambiental. Nesse contexto, a crítica ao regime e a preocupação ecológica se entrelaçavam (FERREIRA, 1993; ANDRADE, 1997).

Alguns desses profissionais (Randau Marques, Priscila Siqueira, Ricardo Arnt entre outros) possuíam um perfil mais investigativo do que especializado. Atuando em determinados veículos da imprensa escrita, esses profissionais ocuparam um importante espaço de embate ideológico por intermédio da denúncia ambiental. Na década seguinte, à medida que a discussão ambiental passou a demandar um tratamento menos ideológico e mais especializado, o perfil dos profissionais envolvidos mudou substancialmente. Por ocasião da Conferência da ONU no Rio de Janeiro, jornalistas menos engajados e mais especializados em termos científicos e econômicos monopolizaram a cobertura na imprensa escrita (ANDRADE, 1997).

Diversos trabalhos foram produzidos desde os anos 70 discutindo o impacto das mensagens ambientais sobre o público. Comunicadores, sociólogos e lingüistas trataram de analisar o teor discursivo e ideológico que os meios de comunicação imprimiam ao debate ambiental. Análises de conteúdo sobre coberturas de eventos ambientais e estudos sobre notícias de veículos específicos marcaram fortemente a abordagem dessa



produção. Problemas como o sensacionalismo do discurso midiático, a tendência a exprimir posições oficiais e uma visão parcial e superficial das questões ambientais foram tratadas como as principais características da cobertura ecológica realizada pelos grandes meios de comunicação (ANDRADE, 1997; MENASCHE, 2005; SILVA, 1995; LINS DA SILVA, 1976; JOHN, 1989).

No final dos anos 80, a questão ambiental alcança maior espaço na mídia brasileira, chegando à televisão. Produtores independentes associados a canais educativos foram responsáveis pelos primeiros programas de cunho ambiental, muitas vezes dentro de uma proposta didática e com uma preocupação estética mais apurada. O contexto de denúncias e questionamentos do regime militar é superado por uma postura mais equilibrada e voltada à tomada de consciência dos problemas ambientais. Os documentaristas tomam o lugar antes consagrado aos jornalistas tradicionais para discutir desmatamento, consumo, áreas protegidas etc. Um enfoque mais individualista e permeado por escolhas e atitudes responsáveis do ponto de vista ambiental passa a receber maior atenção por parte das produções de mídia com interesses ecológicos (ANDRADE, 2003).

Comunicação ambiental na mídia contemporânea

É interessante notar que a setorização da problemática ambiental na grande mídia ocorreu exatamente no momento que o privilégio discursivo dos comunicadores tradicionais começa a se enfraquecer.

A década de 90 foi especialmente frutífera para o reconhecimento público da problemática ambiental. Esse período assistiu à utilização inovadora de recursos comunicativos sofisticados. A criação de associações de jornalistas ambientais nesse período exprime uma tendência de desenvolvimento e especialização de profissionais que escrevem sobre meio ambiente, atrelados às práticas de difusão científica e tecnológica.

No Rio Grande do Sul foi criado em 1990 o primeiro grupo organizado de jornalistas ambientais no Brasil, que passaram a trocar informações e experiências sobre sua atuação (NEJ-RS).

Outros núcleos se desenvolveram ao longo da década, privilegiando contato com agências internacionais, montando cursos de capacitação e atualização científica e organizando congressos. Atualmente existem no Brasil mais três núcleos de jornalismo



ambiental, além do NEJ-RS, em São Paulo, Alagoas e Mato Grosso (www.jornalismoambiental.jor.br – acesso em 11/09/2007)

Sem dúvida, a militância ecológica e a ligação com movimentos sociais ligados diretamente a esse debate possibilitaram um habitus favorável a essa atividade jornalística, (SILVA, 1995; ANDRADE, 1997, ANDRADE, 2003; PETRARCA, 2002).

Ao longo dos anos 90, porém, a temática ambiental passou a competir com outros assuntos que também se setorizam, como economia, educação e outros. A atenção dos jornalistas é deslocada para outros fatos, e a competição por atualidade se aguça. Segundo a análise de Petrarca,

Os problemas tendem a subir e a descer constantemente na imprensa conforme apareçam outros que despertem uma maior atenção dos jornalistas. Portanto, quando o tema “meio ambiente” está em alta nas discussões públicas, nos espaços administrativos e jurídicos, nos movimentos e mobilizações sociais, o seu aparecimento na mídia tende a ser alto, até aparecer outro problema que chame a atenção dos jornalistas. Além da concorrência entre os problemas sociais, o número de jornalistas disponível para cobrir certos temas também afeta a produção de notícias (PETRARCA, 2008: 08).

Mas, como discutiremos a seguir, as perspectivas de desenvolvimento do jornalismo ambiental enfrentam desafios consideráveis na sociedade contemporânea.

Apesar da expansão das preocupações ambientais desses comunicadores, é possível perceber uma mudança de tendências no universo das mídias. Castells (1999) afirma que, em grande parte, o crescimento e consolidação do ambientalismo em escala global e a construção de redes de movimentos é o resultado da utilização qualificada das novas tecnologias informacionais, notadamente a internet.

A disseminação de novos formatos de mídia e a banalização da linguagem computacional adentrou na atuação da vanguarda do movimento ambientalista internacional. A utilização em larga escala do correio eletrônico, a disseminação de informações na world wide web e a possibilidade de transmissão de imagens e áudio via satélite redimensionaram o cotidiano do ativismo ambientalista, tornando-o desterritorializado e influente em diversas esferas. Segundo Castells,

“Mediante o acesso a essas redes, grupos locais em todo o mundo passaram a ter condições de agir de forma global, exatamente no mesmo nível em que surgem os principais problemas relativos ao meio ambiente. Parece que está surgindo uma elite com profundos conhecimentos de informática como o



centro global coordenador dos grupos locais de ação ambientalista em todo o mundo, um fenômeno não inteiramente distinto do papel desempenhado pelos primeiros editores e jornalistas nos primórdios do movimento trabalhista, que faziam uso das informações que tinham acesso para orientar as massas não alfabetizadas...” (CASTELLS, 1999: 162-3).

O paralelo que o autor realiza entre a elite informática atual e os jornalistas e editores do século XVIII é especialmente interessante em nossa análise. Ele aproxima os dois modelos de comunicação, a narrativa jornalística e a virtualidade das redes informáticas, enquanto formas de construção da discussão ambiental.

Mas é possível observar que ele desloca o jornalismo para o passado, enquanto que as novas mídias se coadunam melhor à sociedade globalizada. Em sua argumentação fica estabelecida uma ruptura entre a atividade comunicacional antiga, baseada na conscientização e na pregação ideológica, e o ativismo baseados nas redes informáticas, sintonizadas aos novos tempos.

As ONGs ambientalistas nos anos 90 atuam em um sistema de comunicação no qual as práticas do jornalismo tradicional não são mais essenciais. Os conteúdos da área ambiental veiculados não se restringem a reportagens, newsletters e clippings. Com as novas tecnologias eletrônicas, sintonizadas à desterritorialização do mundo global, são várias as formas de apresentação da temática ambiental.

Denúncias de contaminação *on line*, documentação de convênios em formato PDF, filmes promocionais, relatórios de projetos, estratégias de manejo, links específicos etc, são exemplos dos diversos conteúdos disponibilizados freqüentemente por intermédio de sites, assessorias, mala direta de entidades e outras modalidades de texto disponibilizadas em rede.

Ocorre uma pulverização de formatos e formas de expressão que não mais cabem no jornalismo tradicional. Este precisa incorporar uma cultura digital que altera os parâmetros de atuação dos comunicadores. Nesse contexto, ocorre o crescimento da importância do setor de publicidade, aquele que consegue melhor atuar nesse cenário eletrônico e descentralizado.

Publicidade e meio ambiente

Nos anos 90, outro setor importante da indústria cultural por assim dizer descobriu a questão ambiental: o ramo publicitário e de marketing. As demandas de



certificação e obtenção de selos de qualidade (ISO) por parte de empresas de diversos ramos promoveram uma verdadeira corrida para a construção de uma imagem ambientalmente responsável.

A questão da responsabilidade social das empresas implicou em grandes investimentos para adoção de novas atitudes, alocação de recursos e capacitação de pessoal para envolvimento em programas ambientais (ANDRADE & CARNEIRO, 2003).

Ao longo dessa trajetória, departamentos de relações públicas e assessorias de imprensa especiais foram sendo criados para dar maior articulação entre empresas, organizações não-governamentais e comunidade. Percebe-se no setor corporativo que há necessidade de um diálogo mais sinérgico e profissional entre as diferentes mídias para se lidar com a problemática ambiental, e o setor de marketing é essencial para estabelecer estratégias de comunicação no lançamento de produtos, divulgação de resultados e tomada de decisões corporativas (TEIXEIRA, 2000; ASSIS, 2005).

A linguagem publicitária e os princípios de atuação do marketing moderno talvez sejam os setores comunicacionais que mais têm interferido na construção da agenda ambiental contemporânea. Segundo Assis (2005), diversas empresas do setor elétrico, químico e petroquímico têm investido em mudar suas estratégias de marketing para se inserirem no campo ambiental. Empresas desses setores necessitam se equipar com profissionais e estratégias de comunicação para viabilizar a interação com ONGs, setores governamentais e atendimento à legislação (TEIXEIRA, 2000).

O caso dos alimentos orgânicos é emblemático nesse sentido. O grande crescimento do consumo de produtos orgânicos nos Estados Unidos e Europa têm provocado um interesse crescente em se aferir o tamanho e o perfil dos consumidores e consumidores potenciais desse segmento. O comportamento e as preferências dos grupos e subgrupos de consumo e suas estratificações passaram a ser periodicamente analisados por grandes empresas de consultoria, como o Hartman Group (GUIVANT, 2003).

Os resultados dessas pesquisas apontam que questões relacionadas a estilos de vida, preferências pessoais e qualidade de vida predominam frente às motivações econômicas e racionais. Ou seja, fatores culturais e estéticos muitas vezes orientam o desempenho cotidiano dos consumidores frente a áreas consideradas vitais, como alimentação e saúde.



Os efeitos desses levantamentos levam a um cálculo mais preciso das estratégias de marketing, embalagem, estocagem e distribuição de produtos orgânicos. O *design* de produtos e as formas de aproximação com consumidores mais exigentes e atentos demandam de empresas e distribuidoras um investimento crescente em equipamentos, instalações e treinamento de pessoal.

A partir do estabelecimento do Marketing Ambiental designers, publicitários, editores especializados, especialistas em logística e relações públicas compõem um quadro multifacetado de profissionais da área comunicacional que desempenham um papel crucial na formulação e gerenciamento de campanhas direcionadas ao consumo de produtos com apelo ambiental. Vídeos institucionais, campanhas e convênios de cooperação na área ambiental são monitorados por agências e assessorias que dividem os mesmos códigos de atuação, e em muitos casos são independentes das pautas jornalísticas.

Essa internalização da mídia no universo corporativo representa o redimensionamento da relação entre comunicação e ambiente. Os setores capitalizados não precisam mais responder às questões ambientais oriundas dos veículos de comunicação tradicionais, mas eles próprios criam modelos de atuação e demandas informacionais (ALMEIDA & ANDRADE, 2007).

Essa autonomia do marketing ambiental frente ao ecojornalismo representa a materialização de tendências expressas no próprio desenvolvimento da comunicação contemporânea, qual seja, a crescente diferenciação dos setores de mídia. Os profissionais do jornalismo ambiental muitas precisam se atrelar a agências para acompanhar os rumos da pauta ambiental (ALMEIDA & ANDRADE, 2007).

Assis (2005) discute como diversas empresas incorporaram de forma sofisticada a publicidade para convencerem o público de seus interesses ambientais. Os impactos ambientais de empresas do setor químico e outros são minimizados por anúncios que enaltecem e recodificam as atividades empresariais. Através de suas análises, constata-se que ao longo dos anos 90,

“A partir da interpretação dos anúncios, compreendemos que a célebre frase atribuída a Maquiavel, governar é fazer crer, pode ser adaptada e assumir a forma do preservar é fazer crer. Dessa maneira, constatamos que o discurso publicitário formula artificios simbólicos capazes de se imiscuírem na criação de uma imagem-ilusão que vincula a exploração do ambiente ao comprometimento dos segmentos produtivos com a preservação da natureza. Nesse cenário, o espaço

natural é significado como *locus* da atividade produtiva por intermédio de um discurso que oculta seu esgotamento e realça as possibilidades de progresso, desenvolvimento e crescimento econômico. A idéia do desfrute incondicional, outrora vigente, transmuta-se e dá origem a um processo de exploração da natureza calcado nas premissas do tecnicamente viável. Não obstante, a novidade é que esse procedimento se encontra revestido por modernos mecanismos simbólicos que dão legitimidade à exploração capitalista da natureza e mantêm os mesmos ou até maiores níveis de degradação ambiental”. (ASSIS, 2005: 190).

O marketing ambiental ocupou um espaço importante deixado pela crise das mídias tradicionais, de modo que o chamado ecojornalismo não possui mais o monopólio do estabelecimento da agenda ambiental de discussão. Cada vez mais os profissionais de marketing e logística estipulam os parâmetros da comunicação ambiental em diversas esferas do setor empresarial.

Durante o 2. Fórum Paulista de Jornalismo Ambiental realizado em maio de 2007, ficou patente essa articulação. Determinadas mesas do evento contavam tanto com jornalistas como com representantes de empresas, como Tetra Pak, Petrobras e agências de consultoria como Ruschel e Associados. Discutir mídia e ambiente implica, portanto, em tratar de assuntos diferenciados como imagem empresarial, pauta, e estratégias de divulgação.

Conclusão

O jornalismo tradicional e os veículos consagrados de mídia estão em crise, assim como seus profissionais. Os ramos de publicidade, marketing, design, webdesign, relações públicas e outros tomaram o centro da cena da mídia contemporânea, provocando um cruzamento anárquico de gêneros e a concentração acentuada em poucos conglomerados.

O jornalismo ambiental, apesar de se aliar e militar na área ambiental, precisa rever suas escolhas e parceiros para dar consistência a suas intervenções no âmbito atual da discussão. Será que a adesão generalizada a agências de publicidade e consultorias corporativas irá fortalecer o papel desses comunicadores no estabelecimento das discussões sobre consumo, sustentabilidade e responsabilidade ambiental? Poderá a



internet se transformar em um espaço confiável e múltiplo de circulação de informações ambientais? Quais os critérios de legitimidade e filtragem de conteúdos?

A internet e o setor publicitário constituem os expoentes dessa nova mídia em ascensão. Cabe aos profissionais de áreas tradicionais do jornalismo construir parcerias consistentes com esses agentes para que a dimensão ambiental não se torne dependente de estratégias discursivas estabelecidas unicamente por agentes e veículos de comunicação dominados por interesses corporativos ou por setores anônimos e indefinidos.

Faculdades de comunicação, associações de jornalistas ambientais e entidades ambientalistas precisam se dar conta das diversas implicações dessas transformações da mídia no universo da comunicação ambiental.

Ao cabo dessa trajetória entende-se que uma agenda de pesquisa atualizada sobre esse tema precisa se colocar no desafio de problematizar a crise da mídia moderna, com suas modificações tecnológicas e ocupacionais, e os rumos do ativismo ambientalista globalizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, A. & ANDRADE, T. Publicidade e ambiente: alguns contornos, *Ambiente & Sociedade*, v. X, n. 01, jan/jun 2007.
- ANDRADE, J.C. & DIAS, C. **Conflito e cooperação**: análise das estratégias sócio-ambientais da Aracruz Celulose S.A., Ilhéus: Editus, 2003.
- ANDRADE, T. **Meio Ambiente e imprensa**: estudo de caso da Eco-92 e do Fórum Global, (Dissertação de mestrado) – IFCH, Unicamp, 1994.
- ANDRADE, T. **Ecológicas manhãs de sábado**: o espetáculo da natureza na televisão brasileira, São Paulo: Annablume, 2003.
- ASSIS, W.F.T. **Representações da natureza e des-figuração dos conflitos socioambientais**: a publicidade dos setores elétrico, químico e petroquímico entre 1982 e 2002. (Dissertação de mestrado) – FFCH, UFMG, 2005.
- BOURDIEU, **Sobre a televisão**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**, São Paulo: Paz e Terra, 1999.



- **A galáxia da internet**, Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CHAVES, C. O conhecimento sobre jornalismo científico: análise das tendências evidenciadas pela literatura acadêmica brasileira, In: GUIMARÃES, E. (org.) **Produção e circulação do conhecimento: estado, mídia e sociedade**, Campinas: Pontes, 2001.
- FERREIRA, L.C. Conflitos sociais contemporâneos: considerações sobre o ambientalismo brasileiro, *Ambiente & Sociedade*, n. 05, 1999.
- FERREIRA, L.C. & VIOLA, E. (orgs.) **Incertezas de sustentabilidade na globalização**, Campinas, Unicamp, 1996.
- GUIVANT, J. Riscos alimentares: novos riscos para a sociologia ambiental e a teoria social, *Desenvolvimento e meio ambiente*, n. 5, 2002.
- Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida *ego-trip*, *Ambiente & Sociedade*, vol. VI, n. 2, jul/dez 2003.
- KLEBA, J. Adesão voluntária e comportamento ambiental de empresas transnacionais do setor químico no Brasil, *Ambiente & Sociedade*, vol. VI, n. 2, jul/dez, 2003.
- LINS DA SILVA, C.E. **Mass media and environmental affairs: a case study in Santos, Brazil**. East Lansing, Michigan State University, 1976.
- MCCORMICK, J. **Rumo ao paraíso: a história do movimento ambientalista**, Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992.
- MEDINA, C. **Notícia** – um produto à venda. Jornalismo na sociedade urbana e industrial, São Paulo: Alfa-ômega, 1978.
- MENASCHE, R. Os grãos da discórdia e o trabalho da mídia. *Opinião Pública*, v. 11, n. 1, p. 169-191, 2005.
- MORAIS, D. (org.) **Globalização, mídia e cultura contemporânea**, Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- ORTIZ, R. **Moderna tradição brasileira**, São Paulo: Brasiliense, 1988.
- ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**, São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PETRARCA, F.R. Jornalismo e meio ambiente: trajetórias profissionais, *Teoria & Pesquisa*, n. 40-41, jan/dez 2002.
- **O Surgimento do “Jornalismo Ambiental” e as Lógicas de Engajamento na Produção de Notícias Ambientais no Rio Grande do Sul**, trabalho apresentado no IV Encontro Nacional da ANPPAS, Brasília, 2008.
- RAMOS, J.M. **Televisão, publicidade e cultura de massa**, Petrópolis: Vozes, 1995.



SILVA, T.D. **A biodiversidade e a floresta tropical no discurso de meio ambiente e desenvolvimento**, Dissertação de mestrado defendida no IEL/Unicamp, Campinas, 1995.

SMITH, A. **The age of Behemoths**: the globalization of mass media firms, New York: Priority Press Publications, 1991.

TEIXEIRA, A. *The Environmental Management Systems as a Tool of the Green Marketing*. Conferência de Marketing e Administração do BALAS (Business Association for Latin American Studies). Caracas, VE; 14/04/2000.

WILLIAMS, R. **Television** – technology and cultural form, London, Routledge, 1990.