



A Pauta das ONGs Ambientalistas Sob a Ótica Do Espaço Mediador Cultural¹

Rodrigo Levy²

Glauco Rodrigues Cortez³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

Esse trabalho visa compreender a concepção de pauta jornalística entre Organizações Não Governamentais ambientalistas dentro do conceito de *espaço da mediação cultural*, que pode ser conceituado como um espaço de comunicação e mediação que as sociedades possuem como uma forma de resolver conflitos e estabelecer consensos. Esse espaço é uma forma de entender o fluxo de trocas sociais, materiais e simbólicas e de estabelecer um diálogo amplo na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: ONG; pauta; espaço; comunicação; ambiente

1. Introdução

O estudo da pauta e de sua produção é de vital importância para a análise da produção da informação jornalística. E não é diferente a sua importância para os atores sociais que, por meio da comunicação, procuram fazer com que a sociedade reconheça os valores de suas lutas. Nesse sentido, este artigo, que busca compreender a concepção de pauta jornalística para organizações ambientalistas dentro da concepção do espaço mediador cultural, é dividido em três partes: um estudo do conceito de pauta em autores da área de comunicação, reflexões teóricas sobre a pauta na mediação cultural e, por fim, a análise mais específica da compreensão de pauta das ONGs ambientalistas.

A proposta apresentada aqui não recai sobre os aspectos técnicos e de produção prática da pauta, mas intenta analisar principalmente a concepção temática de pautas de 10 organizações não governamentais do interior do estado de São Paulo, selecionadas com base em atualizações nos respectivos sites. A coleta documental, análise de documentos, assim como o contato com as ONGs ambientalistas foram realizados em 2008 e 2009.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas e aluno de Iniciação Científica do biênio 2008-2009, email: rodrigolevy@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Prof. Dr. e Pesquisador do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: glaucoarcortez@gmail.com



As ONGs pesquisadas foram: *Organização Civil Crescer no Campo, IPÊ - Instituto de Pesquisas Ecológicas, Associação Barco Escola da Natureza, a AIPA – Associação Ituana de Proteção Ambiental, S.O.S. Cuesta de Botucatu, Associação Ambientalista Copaíba, Instituto iBiosfera, Instituto Triângulo de Desenvolvimento Sustentável, MAGOS - Movimento Ambiental Gestão e Organização Social e ONG Vale Verde.*

2. A pauta jornalística

A pauta diz muito sobre quem a produz. Em *A Pauta Jornalística e Suas Mediações*, tese de doutorado de Cristina Rego Monteiro da Luz, a autora afirma que “a pauta pode revelar a natureza, as tendências e a qualidade do jornalismo praticado por este ou aquele grupo de profissionais, vinculado a esta ou aquela empresa.” (Luz, 2005, p. 1). Herkenhoff vai mais além ao declarar que “a pauta, como reflexão prévia da notícia, revela os valores, preconceitos e até a arrogância presente nas redações (HERKENHOFF, apud, LUZ, 2005, p. 4).

No entanto, a pauta, sua produção, técnica e teoria ainda são pouco estudadas, sendo que Luz adverte que:

O lugar da pauta é tão definidor no processo de produção da notícia que causa estranheza não encontrar reflexões a respeito do assunto, nem quando se reconhece sua existência instrumental, caso dos manuais de jornalismo e livros didáticos de formação universitária. (LUZ, 2005, p. 6)

Em relação à história da pauta, a autora aponta que ela data do final da década de 1950 com as características instrumentais que conhecemos; assim também surge o cargo de pauteiro, o responsável pela pauta nas redações dos jornais, que é uma característica do jornalismo brasileiro (LUZ, 2005, p. 13-14).

Observemos algumas definições de pauta, na visão de diferentes autores e veículos de comunicação. No *Novo Manual da Redação virtual da Folha de S. Paulo*, a pauta é definida como:

O primeiro roteiro para a produção de textos jornalísticos e material iconográfico. Deve conter sempre uma hipótese a ser confirmada ou refutada, uma questão principal a ser respondida. Já a partir da pauta é possível prever títulos prováveis. A pauta não deve ser só uma agenda. Precisa se preocupar em levantar enfoques diferenciados sobre os temas, buscar ângulos novos de abordagem, mostrar agilidade na identificação de novas tendências. É recomendável que a pauta tenha entre seus objetivos prestar um serviço ao leitor, de forma que o produto final seja útil para a vida prática de quem lê. (FOLHA ONLINE, acessado em 14/04/09)



Martins, no *Manual de Redação e Estilo do Estado de S. Paulo* também a define:

Chama-se pauta tanto o conjunto de assuntos que uma editoria está cobrindo para determinada edição do jornal como a série de indicações transmitidas ao repórter, não apenas para situá-lo sobre algum tema, mas, principalmente, para orientá-lo sobre os ângulos a explorar na notícia. (MARTINS, 1997, p. 214)

Para Henn, a pauta é:

A porta de entrada do acontecimento rumo à notícia. Seleciona, entre as ocorrências que se proliferam na sociedade, aquelas que preenchem os requisitos considerados essenciais para a consistência desse produto chamado notícia. (HENN, 1996, p. 12).

Herkenhoff faz uma descrição detalhada e técnica da pauta como:

Informação, ou documento, que tanto pode nascer de supetão, a partir de uma única fonte, ou de um fato bem delimitado, um acidente ou um assassinato, quanto pode nascer gota a gota, forjado a partir de pequenas sugestões de todos, dentro e fora do jornal. Cardápio de possibilidades de cada edição, a pauta depende de boas fontes e de jornalistas para ficar organizada e rica. A pauta é subdividida em pautas das várias editorias. Em cada uma delas, a pauta pode ser o conjunto de possibilidades das notícias do setor, bem como o conjunto de possibilidades de uma única reportagem. A forma gráfica mais comum da pauta é a de um parágrafo, com um pequeno título, uma breve descrição do lead que se busca e os itens a serem apurados. No fim do texto, ou no começo, coloca-se o nome do repórter encarregado de investigar o caso. (HERKENHOF, apud LUZ, 2005, p. 24)

Como fica claro, a pauta é o primeiro passo a ser tomado na produção da notícia. É um roteiro a ser seguido em sua produção. Essa é o que seria chamado na Teoria Geral dos Sistemas, explicada por Edvaldo Pereira Lima (LIMA, 2009, p. 11), a *função aparente* da pauta, sua *função declarada*. Mas ela também possui outros meandros e *funções subjacentes*. Como ressalta Luz:

A pauta funciona como pivô na trama da notícia no todo do campo jornalístico (que se multiplica em revistas semanais generalistas, publicações segmentadas, documentários, telejornais, mesas redondas, internet, rádio, etc) onde forças se confrontam ou inter-relacionam dentro de labirínticos limites preestabelecidos. Ela é o elemento que serve ao controle da chefia de reportagem (e portanto ao Editor, ao Diretor de Jornalismo e à empresa), e é a guia, ampliadora ou restritiva, do repórter. A pauta denuncia, ao serem identificadas suas fontes, o afastamento do jornalista de seu objeto, o do que deveria ser seu objeto: a realidade que o cerca para além da redação. (LUZ, 2005, p. 4)

ROSSI (1994, p. 17) define a pauta como “um fio condutor que delimita o que será publicado ou levado ao ar”. O autor tem uma visão crítica de como a pauta é adotada pelas grandes publicações. À página 23, o mesmo autor afirma que atualmente, a pauta está “extensa, minuciosa, quase uma receita completa de como cada repórter deve fazer a sua reportagem” e a considera, nesse formato, dispensável e prejudicial à produção noticiosa. Rossi acredita que a pauta nesse formato pode causar distorções na informação, como a geração de um “círculo vicioso pelo qual os jornais se auto-alimentam” no qual a pauta “acaba refletindo muito mais o que os jornais estão publicando e a televisão está mostrando.” (ROSSI, 1994, p. 18).

Outros problemas do modelo de pauta criticado pelo autor é a burocratização na produção da pauta. “No geral, reflete a idealização das pessoas que permanecem nas redações e não daquelas que estão em contato direto com os fatos ou as pessoas geradoras das notícias.” (ROSSI, 1994, p. 19). O autor ressalta ainda que:

A pauta funciona em duas direções: orienta repórteres para o que devem fazer no seu dia-a-dia e informa as chefias, os diretores e/ou proprietários das diversas publicações sobre quase tudo aquilo que está sendo trabalhado pela redação. (ROSSI, 1994, p. 21)

Como problema final apontado por Rossi sobre esse ponto está uma alienação que ocorreria nas redações, já que “os repórteres e redatores – que formam o maior contingente de jornalistas, em qualquer redação – se sentem muito pouco responsáveis pelo produto que estão ajudando a confeccionar.” (ROSSI, 1994, p. 22)

Outra autora que trata do tema é Medina que, em *Notícia: Um Produto a venda*, declara:

A mensagem jornalística resulta da articulação de um conjunto de elementos estruturais característicos do processo de informação (...) Toda matéria jornalística parte de uma pauta que pode ser intencional, procurada ou ocasional (acontecimento totalmente imprevisto) e essa pauta tem em si a primeira força do processo, que pode ser chamada *angulação*. Na angulação encontramos, de imediato, relações muito estreitas dos três níveis gerais de comunicação numa sociedade urbana em industrialização ou pós-industrializada: o nível massa, o grupal e o pessoal. Quando a mensagem é angulada para de pauta se transformar num processo de captação, a componente grupal se identifica com a caracterização da empresa jornalística onde essa pauta vai ser tramitada. A empresa que, por sua vez, está ligada a um grupo econômico e político (em

bases bem características na América Latina), *conduz* o comportamento da mensagem da captação do real à sua formulação estilística. Nem sempre é fácil chegar a essa componente, porque ela não se apresenta claramente. Estudar a presença difusa e subjacente da empresa jornalística na mensagem expressa ou mesmo no comportamento do repórter que aí trabalha, é uma tarefa de pesquisas que envolvem instrumental econômico, sociológico e psicológico. (MEDINA, 1978, p. 85-86)

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman considera que, em nossa sociedade atual, que chama de *Líquido moderna*, “as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir” (BAUMAN, 2007, p. 7). Todos os indivíduos, físicos ou jurídicos, precisam de estratégias de divulgação pessoal para a conquista de espaço. De acordo com o autor, todos:

São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores (e permitam-me acrescentar que qualquer acadêmico que já se inscreveu para um emprego como docente ou para receber fundos de pesquisa vai reconhecer suas próprias dificuldades nessa experiência). Seja lá qual for o nicho em que possam ser encaixados pelos construtores de tabelas estatísticas, todos habitam o mesmo espaço social conhecido como mercado. Não importa a rubrica sob a qual sejam classificados por arquivistas do governo ou jornalistas investigativos, a atividade em que todos estão engajados (por escolha, necessidade ou, o que é mais comum, ambas) é o marketing. O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demandas e fregueses. (BAUMAN, 2007, p. 13)

Que fique claro que não é defendida aqui a legitimidade da transformação da ação do ator social em marketing, mas a obrigatoriedade da auto-divulgação e disputa por espaço na sociedade líquida moderna. No caso, faz-se necessário às ONGs ambientalista uma amplitude das pautas para atrair a atenção aos interessados nos mais variados temas, não somente no ambientalismo. Os que já se interessam pelo tema tem uma probabilidade maior de já serem conscientes dos problemas e impactos ambientais. É necessário às ONGs atrair novos públicos, o que pode ser atingido com a ampliação da cobertura temática. Talvez seja importante reconhecer dentro das ONG ambientalistas, como apontou Medina (1978) em relação às empresas, os processos intrínsecos da concepção de pauta internos às próprias organizações.



A reflexão sobre a produção e relação com a pauta por parte das ONGs ambientalistas é vital não só do ponto de vista do espaço mediador cultural. A disputa pelo público e pela divulgação de informações é cada vez mais acirrada e complexa e, portanto, o ponto inicial desse processo, a pauta, merece grande atenção e cuidado não apenas para melhorarmos a divulgação de uma instituição, ou classe de instituições, específicas, como a nossa capacidade de comunicação geral. No entanto, na opinião de Luz “nosso objeto de pesquisa, a pauta, está em extinção.” (LUZ, 2005, p. 5)

3. O espaço mediador e a pauta

A questão da pauta e sua diversificação fundamentaram historicamente a formação da capacidade de institucionalização da imprensa (RIBEIRO, 2004), dentro do processo de mapeamento urbano e ampliação do público leitor. A sustentação desse processo está no que Raymond Williams (1961), ao analisar a Inglaterra, denomina de três longas revoluções: a democrática, a cultural e a educacional. Elas acompanham o desenvolvimento de toda infraestrutura social capaz de dar suporte às novas demandas promovidas pela urbanização, industrialização, barateamento de custos e facilidade de obtenção de bens culturais. Para se ter uma ideia, os tipógrafos saltaram de dois ou três no início do século XVI para 13 em 1558, 34 em 1563, 40 em 1577 e quase 100 no final do século. Não distinguindo baladas, panfletos e livros propriamente ditos, os títulos saltam de 13 em 1510 para 28 em 1530, 85 em 1550 e cerca de 150 em 1581. As tiragens dos livros também aumentaram substancialmente.

Essa ampliação do público letrado e leitor, ávido por informações, ajuda a moldar uma formação mediadora da imprensa, que anseia por abandonar uma ligação umbilical com grupos políticos e partidários. Para isso, a imprensa busca na formulação e amplitude da pauta a capacidade de uma nova mediação.

O periódico inglês *The Spectator*, de 1711, tinha orgulho de sua independência precoce. A característica principal, presente no título do jornal, era enfatizar sua independência em relação a partidos políticos e mostrar que os editores pretendiam observar os debates, em vez de se juntar a eles. “O jornal cobria desde questões morais e estéticas até a última moda em luvas” (BURKE e BRIGGS, 2004, p.79).

O jornal *Bell's Life in London and Sporting Chronicle*, de 1822, fazia autopropaganda da sua cobertura temática por: “combinar as notícias da semana com



um rico repertório de moda, graça e humor, além de incidentes da vida social e cotidiana” (BURKE e BRIGGS, 2004, p. 105).

Em 1896, Alfred Harmsworth lança o *Daily News*, em Londres, alterando substancialmente não só a relação econômica e cultural com o público leitor. O *Daily News* chega com o preço de meio centavo o exemplar e com o objetivo explícito de entretenimento e informação. “Foi o primeiro jornal a incluir uma página para mulheres e a divulgar ‘proezas’ como parte de seu modelo de imprensa” (BURKE e BRIGGS, 2004, 196/197).

Nos Estados Unidos, o gráfico de apenas 20 anos, Benjamin Day, lançou em 1833 o *Sun*, um jornal que parecia antever o futuro da imprensa. Ele desligou o seu jornal da subordinação passiva e doutrinária aos agrupamentos partidários e deu realce para as

notícias relacionadas com os processos judiciais e com os crimes, indo às fontes dos choques de interesses individuais e ao fundo das paixões humanas, ao palco em que desembocavam, finalmente, as enxurradas da sociedade capitalista (SODRÉ, 1984, p. 3).

O *Twopenny Dispatch*, que atingiu em 1836 uma tiragem de 27 mil exemplares, prometia aos leitores “abranger informações policiais, assassinatos, estupros, suicídios, incêndios, mutilações, melodramas, corridas, pugilismo, e todos os tipos de comovedores, acidentes por inundação e de campo”(STEPHENS, 1993, p. 458).

É esse o contexto histórico da pauta no espaço mediador cultural e que deve ser compreendido para se avaliar a política de comunicação de atores sociais como as ongs ambientalistas. Importa menos o resultado desse processo de ampliação da pauta, que pode ter sido em alguns momentos sensacionalista ou apelativo, e mais o processo em si como um mediador de amplitude temática. A comunicação, nesse sentido, não deve ser compreendida majoritariamente como um *poder eminentemente persuasivo*, mas como *espaço cultural de mediação*; ela não se resume apenas a ocupar o espaço físico historicamente ligado a uma gênese processual entre emissor, veículo e receptor. Esse processo, em uma nova percepção da realidade, torna-se um fluxo produtor de espaço.

O entendimento do espaço - especificamente do *espaço da mediação cultural* - e sua relação com a sociedade civil organizada é uma tentativa de compreender melhor a dinâmica espacial e a sua relação entre os objetos, sua produção,



reprodução, utilização e o processo de ação específico dos grupos definidos como agentes sociais, atores do processo político e cultural.

O espaço mediador cultural, portanto, não é um espaço neutro ou acolhedor. É um campo de luta razoavelmente civilizado, um espaço de obstáculos, conquistas, impedimentos e controles.

O espaço mediador cultural contemporâneo provoca um deslocamento da atuação pura e simples para a mediação. Mas essa mediação deve ser entendida como uma mediação-atuação; uma forma que parece contraditória, incompatível, mas talvez aí resida seu grande valor. A mediação-atuação não implica na necessidade de se desvencilhar do modelo tradicional de atuação, negar suas qualidades e importância nas organizações políticas, culturais e na formação de consciência. Mas se faz necessário dar valor a um espaço que sempre foi desprezado em nome de um posicionamento lateral, mas radical, com identidades e ideologias bem marcadas e definidas. O que se faz necessário reconhecer e dar real importância é que não existe ator sem mediador. (CORTEZ, 2005, p. 26)

É dentro deste quadro teórico que se joga o olhar sobre a cobertura temática (a pauta) das dez ONGs ambientalistas estudadas. A pauta passa a definir para melhor ou para pior todo o processo subsequente da produção da notícia. As ONGs ambientalistas devem, como todos os produtores de informação, levar tal fator em consideração.

3. As Ongs e a pauta

Em texto da *Associação Civil Crescer no Campo*, assinado por Rita Maria Cardoso Barbosa, vê-se que há uma preocupação com a ampliação temática da pauta. Ele afirma que “a discussão das questões ambientais não pode ser abordada somente em um aspecto, uma vez que envolve toda sociedade”, e completa: “no caso de uma organização ambiental, deve-se também discutir questões gerais de economia, política, arte, lazer, cultura, comportamento e outros temas que são normalmente retratados pelos meios de comunicação. Não há como separar o mundo natural do mundo humano”. (BARBOSA, 2009) Apesar da consciência das questões, a ONG mantém informativo apenas com informações sobre a própria associação.

O mesmo acontece com o *Instituto de Pesquisas Ecológicas (IPÊ)*, que admite que “a comunicação não foi levada em consideração na formação da entidade”. A associação conta hoje com um profissional da área de comunicação por imposição de um financiador.



A *Associação Ambientalista Copaliba* conta com setor de Comunicação e Marketing e tem como prática discutir as questões do setor de comunicação “pelo grupo de coordenadores da instituição (administrativo, restauração, viveiro, sensibilização ambiental e comunicação), visto que as ações da comunicação envolvem todas as áreas diretamente” (MORAES, 2008)

As decisões do grupo de coordenação são sempre encaminhadas à diretoria da ONG para análise. A ação indica um modelo semelhante às reuniões de pauta dos jornais. No entanto, das últimas 20 notícias existentes no dia 13/04/2009, do site da *Associação Ambientalista Copaliba*, o título de 15 começavam com o nome da organização e 18 tinham o nome da ONG no corpo do título, o que demonstra que o projeto de pauta da ONG está mais focado numa linha publicitária, de divulgação da entidade, do que de mediadora comunicacional.

A ONG *AIPA – Associação Ituana de Proteção Ambiental*, acredita que “a comunicação está no DNA da entidade” (CZAPSKI, s/d). No entanto, projetos já realizados como um suplemento de jornal e uma rede de comunicação sobre ambientalismo foram extintos por falta de verbas e o site está desatualizado.

A questão financeira também se encontra no entrave comunicacional da *S.O.S Cuesta* de Botucatu, que afirma não possuir recursos financeiros para manter um profissional da área de comunicação. Em 11/04/2009, por exemplo, o site da *S.O.S. Cuesta* continha um aviso de que havia sido atualizado pela última vez em 2 de setembro de 2008.

A *ONG Vale Verde* acredita que “uma verdadeira organização ambiental deve estar por dentro dos assuntos e discutir sobre questões gerais” (VECCHIO, 2009). A ONG tem também um programa de entrevistas semanais em uma rádio da cidade (São José dos Campos) e entrevistas mensais no site. A última entrevista (sem data definida), por exemplo, o título era: “Secretária Maria América de Almeida Teixeira fala sobre Educação Ambiental”. Porém, a pauta se limitava a questões diretamente ligadas ao meio ambiente.

As ONGs *Instituto iBiosfera*, *Instituto Triângulo de Desenvolvimento Sustentável* e *MAGOS* também acreditam que uma organização ambiental deve discutir questões gerais de economia, política, arte e lazer, cultura, comportamento e outros temas que são normalmente retratados pelos meios de comunicação, pois “o tema meio ambiente é interdisciplinar. Não podemos tratá-lo de forma segmentada porque ele deve estar presente em todas as áreas de nossa vida”(CORREIA, 2009)



Como podemos perceber, todas as ONGs aqui trabalhadas reconhecem a importância da comunicação e amplitude das pautas de informações a serem divulgadas. No entanto, na prática, o que é percebido é que apenas as temáticas específicas sobre o meio ambiente são trabalhadas, quando não ficam restritas e limitadas a própria divulgação institucional. A produção das pautas nas ONGs estudadas não leva em consideração outros temas relevantes para a sociedade. Assim, as informações divulgadas por elas, tratando apenas do meio ambiente, atrai somente quem já se interessa pelo tema e não se abre para a mediação cultural. O que se percebe é que falta aos atores sociais entender o processo de comunicação como um espaço de mediação cultural imprescindível fomentar as transformações sociais e culturais.

BIBLIOGRAFIA

- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- _____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BURKE, P. e BRIGGS, A. **Uma História Social da Mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- CORTEZ, G. R. **O Espaço da Comunicação**, Tese de Doutorado/ IFCH/Unicamp, Campinas, 2005.
- FOLHA DE S. PAULO. **Manual geral da redação**. 8. ed. São Paulo, 2001
- FOLHA ON LINE. http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_producao_p.htm, acessado em 14/04/09
- HEINN, R. C. **Pauta e Notícia**. Editora da Ulbra, RS, 1996.
- LUZ, C. R. M. da. **A pauta jornalística e suas mediações**. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- LIMA, E. P. **Páginas ampliadas: o livro reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. 4ª edição (ampliada). São Paulo: Manole, 2008
- MARTINS, E. **Manual de redação e estilo de O Estado de S.Paulo**. 3a ed.. São Paulo: Moderna, 1997.
- MEDINA, C. de A. **Notícia, um produto à venda – o jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 3ª edição. São Paulo: Summus, 1988.
- RIBEIRO, L. M. **Imprensa e Espaço Público – A Institucionalização do Jornalismo no Brasil 1808-1960**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.
- ROSSI, C. **O que é jornalismo**. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2002.
- SODRÉ, N. W. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.



STEPHENS, M. **Uma História das Comunicações**: dos tantãs aos satélites. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 1993

WILLIAMS, R. **The Long Revolution**. New York: Penguin Books, 1961.

6.1.Documentos das Ongs

BARBOSA, R. M. C. **Sem título**. Espírito Santo do Pinhal. Associação Civil Crescer no Campo. 12 de fevereiro de 2009.

CORREA, N. M. **Discutir a questão ambiental é o melhor caminho para a sustentabilidade**. Botucatu. SOS Cuesta de Botucatu. s/d.

CORREIA, F. **Responsabilidade na comunicação**. Santo André. Instituto Triângulo. 28 de fevereiro de 2009.

CZAPSKI, S. **A Comunicação está no DNA da Aipa**. Itu. Associação Ituana de Proteção Ambiental. s/d.

DAUER, I. **A comunicação tem que ter caráter de alerta máximo**. Pedro de Toledo. Instituto iBiosfera. s/d.

DEL VECCHIO, R.. **Nenhum trabalho em prol do meio ambiente é suficiente**. São José dos Campos. Vale Verde Associação de Defesa do Meio Ambiente. 6/01/09.

LACERDA, L. **A comunicação para a conscientização da sociedade**. Americana. Associação Barco Escola da Natureza. s/d.

MORAES, E. **A importância de uma comunicação efetiva e transparente**. Socorro. Associação Ambientalista Copafba. 16 de janeiro de 2008.

ROLIN, L. **A meta é discutir a questão ambiental para conscientizar**. Nazaré Paulista. IPÊ – Instituto de Pesquisas Ecológicas. s/d.

VIEIRA, A. **Um projeto de comunicação deve estimular a reflexão**. Ribeirão Pires. MAGOS (Movimento Ambiental Gestão e Organização Social). 23 de janeiro de 2009.