



## **Educomunicação para as Mudanças Climáticas: A Contribuição da Grande Imprensa Brasileira para uma Nova Consciência<sup>1</sup>**

Mônica Maria PINTO<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

As Mudanças Climáticas já apresentam impactos mensurados cientificamente, com interfaces não só ambientais, mas também de ordem social e econômica. Este artigo pretende dimensionar como o tema vem sendo abordado pela mídia brasileira e, mais além, como a mediação escolar a partir dos enunciados da Comunicação de Massa pode tornar mais ampla a compreensão do problema e, com isso, estimular a mobilização social por seu enfrentamento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mudanças Climáticas, Comunicação ambiental; Educação Ambiental

O enfrentamento às mudanças climáticas que já se verificam em todo o mundo requer a adoção de novos modelos de produção e consumo por parte da sociedade contemporânea, sobretudo nos países desenvolvidos. Um processo já em curso conforme observa Henderson (2009), ao apontar que “o capitalismo está evoluindo rumo a níveis mais elevados de consciência em decorrência do colapso de seu maluco cassino global”.

Entretanto, essas transformações demandam o ultrapassar de obstáculos como expõem Roser-Renouf e Nisbet (2008), para quem o maior deles reside no grande número de posturas e procedimentos que as pessoas têm de transformar, com o fito de reduzir suas emissões de gases de efeito estufa (GEE).

A promoção de reflexões sobre a sustentabilidade global, a partir do esclarecimento quanto às contribuições individuais nesse sentido – a chamada “pegada de carbono” -, tem a mídia como protagonista, defendem Trannin e Irving (2002). Um processo de responsabilidade ambiental construído com difusão democrática da informação, “sem espetacularização” e garantindo clareza na identificação dos problemas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Especialista em Mudanças Climáticas e Sequestro de Carbono pela Universidade Positivo (Curitiba) e mestranda do Curso de Jornalismo da UFPR, email: [jornalistamonicapinto@gmail.com](mailto:jornalistamonicapinto@gmail.com).



Dentro desse novo cenário indutor das necessárias mudanças de paradigmas em termos de produção e consumo, Lima (2008, p. 46) defende o estabelecimento de novas instituições e interações políticas, capazes “de levar a um desenvolvimento outro, na direção da equidade, da democracia real e da sustentabilidade ambiental”. Um caminho que, coloca ele, não pode prescindir da compreensão de comunidades locais, nacionais, regionais e internacionais quanto aos desafios a serem transpostos na construção de “alternativas viáveis à destruição e à barbárie”.

Lima (2008, p. 46) defende ainda que as políticas públicas de ordem ambiental não devem ser vistas como responsabilidade exclusiva de Governos e, sim, florescer por intermédio de parcerias entre tais estruturas institucionais e os atores sociais e de mercado.

Mais uma vez, para que esse processo se concretize, é fundamental que os cidadãos sejam municiados de informações que os categorizem a ocupar tais espaços, de modo a efetivamente incorporar a seus cotidianos uma nova visão, que contemple e priorize o estabelecimento de modelos econômicos mais “verdes”.

O Plano de Transição para fazer do Reino Unido um país de “baixo carbono” (2009) traz, entre os cinco pontos sobre os quais se alicerça, a tarefa de apoiar os indivíduos, comunidades e empresas para desempenhar o seu papel no combate às alterações climáticas, a partir da redução das próprias emissões de gases de efeito estufa e do planejamento para a adaptação aos impactos do problema. Assim, o governo passou a disponibilizar um leque de apoios para que esses agentes sociais cumpram esses objetivos, incluindo um programa de ajuda financeira para o isolamento térmico de residências e com vistas à eficiência energética.

O estudo traz uma exortação emblemática da importância de que toda a sociedade se agregue a essa missão:

Todos nós precisamos fazer a nossa parte nessa mudança. Se fizermos certo, teremos maior qualidade de vida, melhor saúde no longo prazo, novas oportunidades de negócios em um setor global de rápido crescimento e, reduzindo a nossa dependência de combustíveis fósseis, maior segurança no fornecimento futuro de energia.

(GOVERNO DO REINO UNIDO, 2009, p. 02)

Trata-se de um engajamento que Marcondes (2010) delimita afirmando que a transição para uma economia de baixo carbono requer “uma sociedade bem informada, tanto no setor empresarial como em todas as áreas que envolvem gestão, inovação,



ciência e cidadania”. Para tanto, defende, é preciso cristalizar um modelo de comunicação social capaz de alavancar as desejadas transformações nos modos de produção e consumo, a partir da compreensão desses desafios e da transmissão eficiente das implicações de tal movimento.

A “Exposição de Motivos” para a criação do Fórum Brasileiro de Mudança Global do Clima, apresentada ao presidente Fernando Henrique Cardoso em junho de 2000, pelos então ministros Ronaldo Mota Sardenberg, da Ciência e Tecnologia; José Sarney Filho, do Meio Ambiente, e Luiz Felipe Lampreia, das Relações Exteriores, argumenta, entre outros pontos, que

as organizações não governamentais brasileiras e a comunidade acadêmica manifestam a cada dia a necessidade de ampliar o debate sobre a matéria, fazendo-o de modo a permitir uma interação cada vez maior dos diversos atores sociais, aumentando a consciência da sociedade sobre os desafios que o tema de mudanças climáticas traz, quer em termos de oportunidades, a se traduzirem pela potencial transferência de recursos para o país mediante o já citado Mecanismo de Desenvolvimento Limpo, quer em termos da necessidade de preparar o país para eventuais efeitos adversos em algumas de suas regiões.

Em decreto do mês de agosto subsequente, seu Art. 1º explicita, como primeiro objetivo do Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas, “conscientizar e mobilizar a sociedade para a discussão e tomada de posição sobre os problemas decorrentes da mudança do clima por gases de efeito estufa<sup>3</sup>”.

Porém, Sousa e Fernandes (2002) expõem que, no âmbito da chamada Grande Mídia, a função pedagógica dos meios de comunicação esbarra num desafio paradoxal: a própria razão de ser destas organizações empresariais, cujo foco é o lucro. Assim, segundo os autores, mesmo quando pautam temas relacionados a meio ambiente e sustentabilidade, os veículos tendem a não perder de vista o sistema que os sustenta.

Em outras palavras,

Ao revelar a extensão de tragédias ambientais, desmatamentos, poluição do ar e da água, não vão além da indignação e do apelo sensacional: a mudança de atitude reclamada não passa pela supressão da ordem nem pela transformação do modelo de progresso (SOUZA e FERNANDES, 2002, p. 02).

---

<sup>3</sup> O Brasil é o quarto emissor de gases de efeito estufa no mundo. Ao contrário de outros países, tem uma matriz energética predominantemente baseada em fontes renováveis e mais “limpas”, mas compromete o que poderia ser uma posição privilegiada com a alta incidência de desmatamento e queimadas na região amazônica.



Para Campos (2006), a mídia, de modo geral, também tem se mostrado ineficiente no sentido de, sistematicamente, elucidar a seu público os caminhos a se trilhar na direção de procedimentos atentos à perspectiva do consumo sustentável e, mais além, à dimensão das responsabilidades individuais na obtenção de qualidade ambiental. Em sua visão, preencher essa lacuna passa pelo estabelecimento de interlocuções com outros segmentos da sociedade, com vistas a ampliar possibilidades e alcance no cumprimento deste papel transformador.

Campos expõe, ainda, que a educação ambiental através dos canais midiáticos demanda formação específica pela escola superior, em seus níveis de graduação e pós-graduação. Essa necessidade é tema de debates recorrentes no âmbito dos veículos especializados em meio ambiente; porém, conforme Trigueiro (2005), o conteúdo dos cursos afins à Comunicação mantém-se ao largo dos desafios inerentes à nova ordem ambiental. Para ele, “a formação do jornalista será inevitavelmente incompleta – para não dizer deficiente – se na grade curricular do curso de nível superior não forem feitos os devidos ajustes” (TRIGUEIRO, 2005, p. 01).

Ockwell, Whitmarsh *et al* (2009) afirmam que, nos países desenvolvidos, seus respectivos Governos têm investido em campanhas dispendiosas com o fito de estimular a adoção de estilos de vida que, na prática, impliquem na redução de emissões de gases de efeito estufa. Uma estratégia, segundo eles, desprovida de eficácia, já que isolada. Segundo esses autores, três componentes, juntos, seriam capazes de realmente conquistar o engajamento do público: compreensão do problema (conhecimento), emoção (interesse) e comportamento (ação) (OCKWELL, WHITMARSH *et al*, 2009, p. 01). Capacitar os profissionais de mídia a que, na prática, alicercem notícias com interface ambiental nesse tripé, mostra-se, portanto, tarefa revestida da maior importância, inadiável.

Um estudo da *International Labour Organization*<sup>4</sup> (2009) elenca aspectos fundamentais “para a promoção da coerência entre as políticas sociais e laborais do futuro acordo sobre mudança climática”. Entre suas recomendações, o “diálogo social” seria a convergência para elaboração destas políticas – ou seja, tais iniciativas precisam ter como artífices, em condições igualitárias, Governos, entidades patronais e laborais.

Ao assinar o prefácio de relatório da ONG Greenpeace sobre os impactos das Mudanças Climáticas no Brasil, dispostos por regiões, Meira Filho (2006) defende que

---

<sup>4</sup> A entidade, com sede na Suíça, agrega 183 países, entre os quais o Brasil.



“é fundamental transformar indivíduos em cidadãos conscientes e ativos e mobilizar a população para exigir políticas efetivas de combate ao aquecimento global”. De novo, uma visão que cristaliza o protagonismo da Comunicação de Massa nessa trajetória.

Henderson (2009), de forma mais aprofundada, aposta em uma ruptura com os apelos básicos da sociedade de consumo, a partir de uma nova consciência em cujo estabelecimento a chamada Grande Mídia tem papel preponderante. Alerta a autora que é preciso municiar os consumidores de mais informações sobre produtos sustentáveis, num movimento de rejeição às “noções errôneas do materialismo e da acumulação”.

Entretanto, no bojo da cobertura brasileira relacionada às mudanças do clima, Pinto (2009) afirma ser preciso imprimir transversalidade ao tema, o que exige conhecimentos específicos, já que os impactos das alterações no clima “diferem em intensidade e forma, em razão da variabilidade de ecossistemas e padrões de precipitação no território continental do país”.

Seus efeitos sobre a saúde pública no Brasil são, por exemplo, alvo da Análise da Vulnerabilidade da População Brasileira aos Impactos Sanitários das Mudanças Climáticas, estudo feito pelo Ministério de Ciência e Tecnologia em 2005, que expõe, entre suas recomendações finais, uma “maior divulgação do tema mudança climática junto à sociedade brasileira em geral e, em especial, nas instituições de pesquisa em saúde pública e em universidades”.

Na esfera da Grande Mídia brasileira, o problema se revela mais no que concerne à qualidade da cobertura do que em sua quantidade, verificou Pinto (2009), depois de analisar o conteúdo de 562 notícias sobre o tema Mudanças Climáticas, publicadas no período entre dezembro de 2008 e agosto de 2009, em cinco jornais/portais de internet de grande penetração nacional – Folha de S. Paulo ([www.folha.com.br](http://www.folha.com.br)), O Estado de S. Paulo ([www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)), Jornal do Brasil ([www.jbonline.com.br](http://www.jbonline.com.br)), G1 ([www.g1.com.br](http://www.g1.com.br), que abrange o noticiário do jornal O Globo) e Yahoo! ([www.yahoo.com.br](http://www.yahoo.com.br)), este o único não vinculado a um veículo da mídia impressa.

Entre os resultados da pesquisa, a autora apontou a forte predominância de uma cobertura genérica sobre Mudanças Climáticas, tendo em vista que a produção de notícias sobre o tema nas redações dos veículos da amostra ficou tradicionalmente – à exceção de um mês - bem abaixo da publicação de material disponibilizado por agências internacionais (Figura 01).

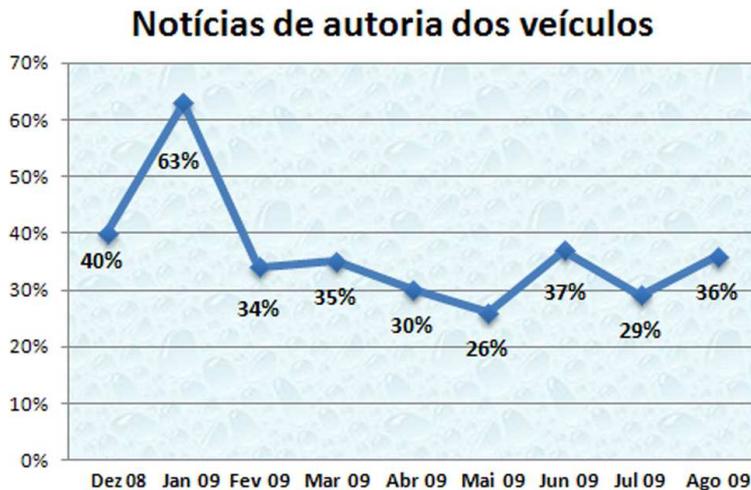


Figura 01 - Percentual de notícias produzidas nas redações dos veículos pesquisados, com distribuição mês a mês (PINTO, 2009, p. 37)

O maior problema desse tipo de escolha editorial, aponta ela, é que

Ao preocuparem-se em atender a clientes (veículos) contratantes de vários países, as agências tendem, naturalmente, a abordar os aspectos relativos às Mudanças do Clima sob um viés globalizado, cujo alicerce é a homogeneidade, em detrimento de um olhar mais preciso e específico sobre os desafios e impactos locais – no caso, os focados no Brasil.  
(PINTO, 2009, p. 37)

Voltando à Análise da Vulnerabilidade da População Brasileira aos Impactos Sanitários das Mudanças Climáticas, o estudo deixa clara a variação dos efeitos do fenômeno sobre as regiões do país, no âmbito da saúde, ao registrar que, no índice de vulnerabilidade geral, se destacaram os estados do Nordeste. Conforme o levantamento, a disparidade se justifica em função dos baixos indicadores sociais e de saúde neles verificados. E acrescenta-se a estes fatores a “existência de um clima semi-árido, na maior parte da região, que aumenta a vulnerabilidade socioambiental da população”.

A pesquisa de Pinto expõe o que ela categoriza como “um claro exemplo de pouca perspicácia da grande mídia em relação ao que faz jus a um mínimo de aprofundamento” (PINTO, 2009, p.52). Segundo a autora, em maio de 2009, um relatório do Fórum Humanitário Global, entidade presidida pelo ex-secretário geral da ONU, Kofi Annan, alertou para o fato de que as mudanças climáticas já respondem por cerca de 315 mil vítimas fatais a cada ano. Pinto classifica como “estrangeira” a “inexistente repercussão local conferida a esses dados”. E completa:

No mesmo período, Maio de 2009, a gripe H1N1 tornara-se uma pauta prioritária – exaustiva até -, com registros de cada vítima fatal no país. No

mês de setembro, o último balanço divulgado pelo Ministério da Saúde, das mortes pela doença no Brasil, contabilizou 899 pessoas. Em que se pese a importância e legitimidade de disseminar as precauções recomendadas para evitar maiores danos da “nova gripe”, fica a pergunta: por que igual empenho não se verifica em termos de conscientização quanto ao papel de cada um no enfrentamento às Mudanças Climáticas? (PINTO, 2009, p. 52)

Para a autora, conscientização ambiental foi “um propósito raro no material analisado”. Segundo ela, predominou uma cobertura estritamente factual, que ela dividiu em sete tópicos (Figura 02).

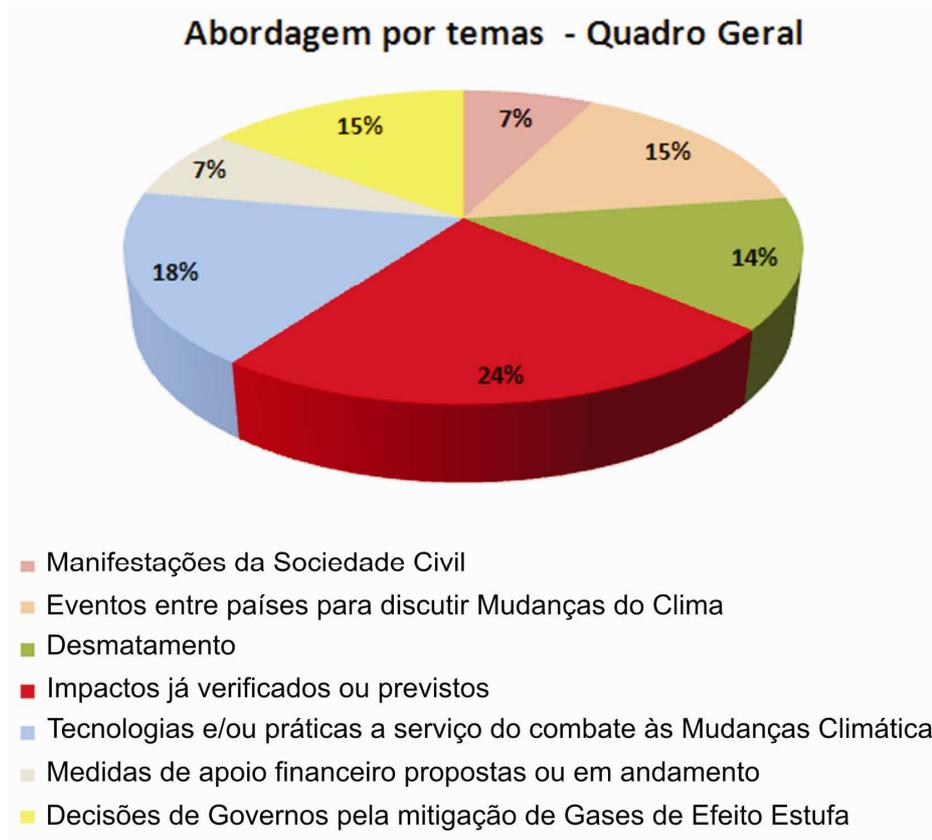


Figura 02 - Percentual de notícias quanto a seus temas centrais, no cômputo geral da amostra (PINTO, 2009, p. 48)

Pinto (2009, p. 55) faz a ressalva de que, à exceção de registros esporádicos quanto à manifestação de alguma ONG, não se pôde observar que, espontaneamente, os veículos enfocados no estudo “apresentassem propensão a popularizar responsabilidades individuais no combate às Mudanças do Clima”. Ela aponta ainda que, nos veículos analisados, tampouco se verificaram questionamentos em profundidade ao “modelo de



desenvolvimento via de regra predatório adotado pelos setores produtivos, com o beneplácito – e muitas vezes, incentivo – dos poderes públicos” (PINTO, 2010, p. 03).

### **Educomunicação de foco ambiental**

Tal deficiência na abordagem das causas e efeitos dos problemas ambientais por parte da Comunicação de Massa – resguardadas exceções – consolida a importância da mediação escolar para a sua devida compreensão. Soares (1999, p. 52) ilustra esse papel ao afirmar que, principalmente a partir dos enunciados midiáticos, um universo heterogêneo de receptores alimenta o próprio imaginário e constrói suas representações. Sob esse prisma, defende, a “Educomunicação pode e deve ser pensada e estruturada”. Em outras palavras, a Educação formal tenderia a avançar se lançasse mão de aspectos maleáveis e criativos da Comunicação de Massa, numa associação com grande capacidade de resultar proveitosa. Diz o autor:

Enquanto a Educação está presa ao Estado – fragilizado, sem poder e pobre - naquilo que o Estado tem de pior, que é a burocracia, a Comunicação vincula-se ao mercado, aprimora-se constantemente, tem liberdade na construção do seu “currículo” e de sua forma de agir.  
(SOARES, 1999, p. 53).

Segundo ele, nesse contexto, emerge uma reflexão “sobre a efetiva incidência dos processos e meios de informação enquanto ordenadores e desordenadores da cultura de mudanças” (SOARES, 1999, p. 52).

Tal ordenamento ganha dimensão e urgência face a dados preocupantes sobre as alterações no clima de origem antrópica, envoltas sob o título de “crise silenciosa” em estudo do Fórum Humanitário Global (2010). Conforme a pesquisa, o problema já afeta seriamente centenas de milhões de pessoas e, nos próximos vinte anos, esse universo tende a duplicar, implicações que fazem das mudanças climáticas, no entender da entidade, o “maior desafio humanitário” contemporâneo.

A dimensão pedagógica da Comunicação se alinha aos preceitos defendidos por um dos mais consagrados educadores do Brasil, Paulo Freire, dentro de uma perspectiva da formação de homens e mulheres plenamente capazes ao exercício da cidadania e da própria autonomia. Assim, mostra-se coerente que os enunciados da Grande Mídia relativos aos desafios impostos pelas mudanças climáticas fossem levados cotidianamente às salas de aula, para a devida mediação.

Trata-se, no entanto, de um caminho obstaculizado pelo que Orozco Gómez (2005) chama de “ideia generalizada”, no bojo da qual os meios de comunicação existem apenas para divertir e informar. Ocorre o contrário, prega o autor, “porque, justamente divertindo e informando, estão produzindo aprendizagens em todos os setores” (OROZCO GÓMEZ, 2005, p. 16).

Segundo ele, essa lacuna de compreensão pedagógica mais ampla se origina no fato de Educação ter uma definição estreita e reducionista, contemplando, junto ao senso comum, apenas os conteúdos curriculares formais.

Se essa deficiência conceitual pode ser verificada em todos os campos, num recorte ambiental, ela também se apresenta com clareza.

O processo educacional global a que fomos e estamos todos sendo submetidos parece ter mantido uma cega ignorância no que tange aos valores do meio ambiente. (...) A criatura humana deve saber interpretar todo esse conjunto, compreendê-lo, aceitá-lo ou não, transformá-lo se quiser e puder. (SOUSA e FERNANDES, 2002, p.7)

Propondo-se um exercício hipotético, é possível vislumbrar as variadas oportunidades de mediação escolar a partir, por exemplo, do anúncio de falecimento publicado pela Fundação SOS Mata Atlântica na página reservada a óbitos do jornal Folha de S.Paulo (Figura 03).

**INFORME PUBLICITÁRIO**

**A família SOS Mata Atlântica,**  
**com profundo pesar, comunica o iminente falecimento do**

**SEU FUTURO**

**a ocorrer nos próximos dias, nas reuniões da Comissão Especial sobre o Código Florestal. O velório acontece no Congresso Nacional e a vítima é toda a população deste País, que corre o risco de entregar sua imensa riqueza natural e a garantia de bens essenciais como a água a interesses econômicos de alguns poucos setores da sociedade.**

**Registre suas condolências no site [www.conexasosma.org.br](http://www.conexasosma.org.br)**

Figura 03 – Campanha da Fundação SOS Mata Atlântica publicada em 20 de junho de 2010 no obituário do jornal Folha de S.Paulo.



Se contextualizada a peça em sala de aula, na esfera das polêmicas envolvendo as alterações no Código Florestal brasileiro, propostas pela bancada ruralista no Congresso Nacional e alvo de críticas contundentes pela sociedade civil organizada de foco ambientalista, talvez se reforçasse a importância da Educação na “missão ética de buscar e trabalhar uma cidadania e uma solidariedade renovadas, capazes de fomentar a luta pelo desenvolvimento humano sustentável” (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA e MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2005, p. 16).

Desta forma, no âmbito da emergencial mudança de paradigmas requerida no combate às mudanças do clima, se mostra cada vez mais relevante o alerta de Loose e Girardi (2009, p. 9), para quem “utilizar-se da comunicação para manter o consenso destrutivo, para normatizar o desequilíbrio com mais tecnologia, é negar o motivo de ser do jornalismo: servir ao interesse público, ao interesse de todos”.

### **Considerações Finais**

O enfrentamento às mudanças climáticas requer transformações comportamentais arraigadas no tecido social, já que alicerçadas sistematicamente e tecnicamente, pelas ferramentas de suporte à sociedade de consumo, nos sentimentos de autoestima, de prosperidade e sucesso pessoais.

Lançando mão de um exemplo básico, enquanto a queima de combustíveis fósseis é apontada como um dos “vilões” principais da emissão de gases de efeito estufa, o desejo de ter um carro particular é alimentado rotineiramente como pressuposto de status. Uma contradição à necessidade imperiosa de se privilegiar o transporte coletivo, cujo uso, no Brasil, é fortemente associado à “pobreza”.

Da mesma forma, enquanto em países desenvolvidos pessoas das mais abonadas classes sociais se deslocam de bicicleta, no Brasil, tal perspectiva ainda é rechaçada, justamente em função de imagens cristalizadas no imaginário geral: o ciclista é visto ou como atleta, ou simplesmente como alguém cujos recursos o impedem de adquirir um carro.

A compreensão de que esse modelo de consumo e desenvolvimento predatório aos recursos naturais tem consequências diretas – e negativas – sobre a qualidade da vida na Terra precisa ganhar escala. Trata-se de uma meta utópica sem o comprometimento



nesse sentido por parte dos veículos de Comunicação de Massa que, como exposto neste trabalho, operam via de regra sob a lógica do lucro.

É nesse cenário que a mediação escolar, a partir dos enunciados midiáticos a reproduzirem demandas ambientalistas, pode estabelecer posturas cidadãs que, para além de valorizar esse tipo de cobertura, sejam capazes de induzir políticas públicas transformadoras.

Todo esse caminho está sendo trilhado, inegavelmente; entretanto com uma velocidade incapaz de refrear o esgotamento dos recursos naturais, notoriamente no limite. Dentro de tal panorama, mostra-se inadiável que os veículos de Comunicação de Massa abracem a decisão de qualificar o que, afinal, é o produto que vendem: informação. E que os artífices da Educação formal compreendam que, acima da observância à grade curricular, o que está em jogo é a construção de uma nova sociedade, na qual sustentabilidade deixe de figurar como um conceito desejável para, enfim, constituir-se em prática.

### **Referências Bibliográficas**

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA (Andi) e MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **A Educação na Imprensa Brasileira**. 2005

CAMPOS, Pedro Celso. **Mídia e a consciência da sustentabilidade**. In: Observatório da Imprensa. Resumo da tese de doutorado "Jornalismo ambiental e consumo sustentável – Proposta de Comunicação Integrada para a Educação Permanente", p. 324. Universidade de São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=377DAC002>>. Acesso em: 2 abr. 2009.

GLOBAL HUMANITARIAN FORUM. **Human Impact Report Climate Change – The Anatomy of a Silent Crisis**. 2010.

GOVERNO DO REINO UNIDO. **The UK Low Carbon Transition Plan** - National strategy for climate and energy. 2009. Disponível em: <<http://centralcontent.fco.gov.uk/central-content/campaigns/act-on-copenhagen/resources/en/pdf/DECC-Low-Carbon-Transition-Plan>>, acesso em: 02 jul. 2010.

HENDERSON, Hazel. Entrevista Hazel Henderson, **Economista e líder mundial da plataforma Mercado Ético**. Disponível em: <<http://www.rts.org.br/entrevistas/entrevistas-2009/hazel-henderson-economista-e-lider-mundial-da-plataforma-mercado-etico/>>, acesso em: 09 jul. 2010.

LIMA, Marcos Costa. **Capitalismo financeiro, inovação tecnológica e aquecimento global: as relações complementares**. In: Teoria & Pesquisa: Revista de Ciências Sociais, Vol. 17, Número 1 (2008), Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). 14 p. Disponível em:



<<http://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/viewFile/134/99>>. Acesso em 29 set. 2009.

LOOSE, Eloisa Beling e GIRARDI, Ilza Maria Tourinho. **O Jornalismo Ambiental e seu caráter educativo**. Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba (PR), 2009.

MARCONDES, Dal. **Informação, fator chave da sustentabilidade**. Revista Plurale em Site. 2010. Disponível em: <[http://www.plurale.com.br/noticias-ler.php?cod\\_noticia=7712&origem=busca&filtro=ativar](http://www.plurale.com.br/noticias-ler.php?cod_noticia=7712&origem=busca&filtro=ativar)>. Acesso em: 28 jun. 2010.

MINISTÉRIO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA. **Análise da Vulnerabilidade da População Brasileira aos Impactos Sanitários das Mudanças Climáticas**. 2005. Disponível em: <[http://www.mct.gov.br/upd\\_blob/0014/14534.pdf](http://www.mct.gov.br/upd_blob/0014/14534.pdf)>, acesso em: 02 jul. 2010.

\_\_\_\_\_. Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas. Exposição de Motivos, 2000. Disponível em: <<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/4024.html>>, acesso em 30 jun. 2010.

\_\_\_\_\_. Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas. Decreto de 28 de agosto de 2000 – Dispõe sobre o Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/4041.html>>, acesso em 30 jun. 2010.

OCKWELL, David; WHITMARSH, Lorraine *et al.* Reorienting Climate Change Communication for Effective Mitigation. In: **Science Communication**. v. 30, n. 3, p. 305-327. EUA, 2009. Disponível em: <<http://www.arts.manchester.ac.uk/lti/projects/religionandclimatechange/futureethics/works-hop1/workshop1reports/starterpapers/fileuploadmax10mb,137805,en.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2010.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Mídia, Recepção e Educação. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre: PUC/RS - Número 26/2005.

PINTO, Monica Maria. **Mudanças Climáticas: o papel da Comunicação como aliada da Educação Ambiental**. In: 2º. Simpósio de Gestão Ambiental e Mudanças Climáticas (Simgamc), Universidade Positivo. 2010. Curitiba (PR).

\_\_\_\_\_. **Mudanças Climáticas: a contribuição da Grande Imprensa brasileira para uma nova consciência**. Monografia Curso de Especialização em Mudanças Climáticas e Sequestro de Carbono. Curitiba: Universidade Positivo. 2009.

ROSER-RENOUF, Connie; NISBET, Matthew C. **The measurement of key behavioral science constructs in climate change research**. In: International Journal of Sustainability Communication, número 3. Alemanha, 2008, p. 37-95. Disponível em: <[http://www.ccp-online.org/docs/artikel/03/3\\_05\\_IJSC\\_Research\\_Roser-Renouf.pdf](http://www.ccp-online.org/docs/artikel/03/3_05_IJSC_Research_Roser-Renouf.pdf)>. Acesso em: 27 fev. 2009.

SANCHEZ, Ana Belén; POSCHEN, Peter. The social and decent work dimensions of a new Agreement on Climate Change. **International Labour Office**, Suíça, 39 p. 2009.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Comunicação/Educação: A emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais**. In: Revista Contato, Brasília, DF, ano 1, nº 2, p. 19-74, jan./mar.1999.



SOUSA, Cidoval Morais; FERNANDES, Francisco Assis Martins. **Mídia e Meio Ambiente: Limites e Possibilidades**. Departamento de Comunicação Social Universidade de Taubaté, 2002. Disponível em:  
<<http://www.unitau.br/scripts/prppg/humanas/download/midiaemeioambiente-N2-2002.pdf>>.  
Acesso em: 5 jun. 2010.

TRANNIN, Maria Cecília; IRVING, Marta de Azevedo. Mídia Você é Verde: Um ensaio sobre a difusão ambiental na mídia impressa brasileira. In: **Anais do VII Encontro de Educação Ambiental do Estado do Rio de Janeiro**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 23-25 de setembro de 2003, p. 270 – 282. Disponível em: < <http://reatj.com/vii-encontro-de-ea-do-rj/midia-voce-e-verde-um-ensaio-sobre-a-difusao-ambiental-na-midia-impressa-brasileira/>>.  
Acesso em: 18 mar. 2010.

TRIGUEIRO, André. **Formando Jornalistas para um Mundo Sustentável**. I Congresso Brasileiro de Jornalismo Ambiental. Santos (SP): 2005. Disponível em:  
<<http://www.mundosustentavel.com.br/formando.pdf>>. Acesso em 2 jun. 2010.