



## A Questão Ambiental como Pauta na Revista Veja em 2006 e 2007<sup>1</sup>

Christiane Fernandes SANTOS<sup>2</sup>

Evandro José da Silva NETO<sup>3</sup>

Laura Jane GOMES<sup>4</sup>

Matheus Pereira Mattos FELIZOLA<sup>5</sup>

Universidade Tiradentes, Aracaju, SE

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

### Resumo

Com a crescente preocupação das questões ambientais no cotidiano da sociedade, aliado ao fato de a revista Veja ter se posicionado no editorial na última edição de 2006 como favorável às questões ambientais, esta pesquisa teve como objetivo analisar o discurso da mesma. Tal pesquisa deu-se no ano de 2008, mas como até então seus resultados não se tornaram públicos, está sendo divulgada agora no ano de 2010. Utilizando-se do método de análise de conteúdo, foram estabelecidos parâmetros para análise comparando as matérias veiculadas nos anos de 2006 e 2007. Concluiu-se que, embora tenha havido uma redução das edições com o tema, a qualidade das matérias foi mantida com boa exposição sobre o assunto.

**Palavras-chave:** comunicação ambiental; meio ambiente; desenvolvimento sustentável.

### 1. O Meio Ambiente em Pauta

O assunto meio ambiente, diferente de outrora, tem ocupado crescente espaço nos meios de comunicação social. Entretanto, os comunicólogos, que têm se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Pesquisadora, Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes (UNIT), email: [christianeaju@yahoo.com.br](mailto:christianeaju@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Graduando do 5º. semestre do Curso Jornalismo da UNIT, email: [evandronetto@hotmail.com](mailto:evandronetto@hotmail.com)

<sup>4</sup> Engenheira Florestal, Doutora em Planejamento e Desenvolvimento Rural Sustentável pela Universidade Estadual de Campinas, Profª. Adjunta da Universidade Federal de Sergipe, email: [laurabuturi@ufs.br](mailto:laurabuturi@ufs.br)

<sup>5</sup> Comunicador Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes, doutorando em ciências sociais na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Professor Assistente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. email: [matheusfelizola@infonet.com.br](mailto:matheusfelizola@infonet.com.br)



especializado na área, levantam alguns questionamentos sobre como este tema é abordado pela maioria dos colegas de profissão. Para Trigueiro (2005, p.288) na Era da Informação, os profissionais de comunicação ainda tratam o meio ambiente como uma questão periférica, porque ainda não alcançaram o seu sentido mais amplo, que extrapola a fauna e a flora. Justificando esta visão ele se utiliza da definição de Lima e Silva (1999) para o termo meio ambiente: “é um conjunto de fatores naturais, sociais e culturais que envolvem um indivíduo e com os quais ele interage, influenciando e sendo influenciado por eles”.

Profissionais da área, como Washington Novaes, têm todo cuidado necessário para levar a informação ambiental da melhor maneira possível para os leitores, pois privilegiam a organização de dados e estatísticas em um texto enxuto que impressiona pela contundência das informações balizadas pela ciência, e têm ainda outros que escrevem com o que ele chama de alma feminina, impressionando os leitores com outros predicados (Trigueiro, 2005, p.299).

A temática ambiental é transmitida à sociedade por meio do que se convencionou chamar de comunicação ambiental. Esta por sua vez, se enquadra como um tipo de comunicação científica. Girardi (2006) diz que o meio ambiente se trata de uma área específica da ciência, assim, pode-se inferir a mesma associação para as comunicações ambiental e científica.

Segundo Brum e Linhares (2006, p.4 apud OLIVEIRA, 1996) o tratamento jornalístico sobre questões ambientais permanece atrelado a três tipos de enfoques: denúncias, divulgação amena de nichos ecológicos e propostas de soluções para problemas ambientais. Os dois primeiros ocupam quase todos os espaços e, o terceiro, continua sendo o grande ausente das pautas midiáticas.

Trigueiro toca em um ponto fundamental da discussão: a imparcialidade. Como o profissional de comunicação social, especialmente o jornalista, trata a questão ambiental em suas matérias jornalísticas?

“O jornalismo ambiental quebra o *dogma da imparcialidade*, tão propalada e discutida nos cursos de comunicação, ao tomar partido em favor da sustentabilidade, do uso racional dos recursos naturais, do equilíbrio que deve reger as relações do homem com a natureza, do transporte coletivo, da energia limpa, dos três “R” do lixo – reduzir, reutilizar e reciclar – e de tudo aquilo que remeta à idéia de um novo modelo de civilização que não seja predatório e suicida, em que o lucro de poucos ainda ameaça a qualidade de vida de muitos e os interesses dos consumidores [consumistas] se sobrepõem aos interesses dos cidadãos.” (TRIGUEIRO, 2005, p.300, grifo nosso)



Em meio a várias matérias e edições especiais de revistas dedicadas a tratar de temas intrínsecos ou relacionados ao meio ambiente, a revista *Veja*, edição 1989, a última do ano de 2006, apresenta em seu editorial a seguinte frase: “[...] 2006 foi o ano em que o mundo acordou para o perigo do desastre ambiental produzido pela atividade humana na Terra. [...]”. Tal afirmativa, vinda no editorial, instiga a observar qual tem sido a postura da própria revista diante do tema em suas pautas.

Se ao final de 2006 os editores chegaram à conclusão já explicitada, como é que foi tratado o assunto meio ambiente na revista durante o ano de 2006? Outra pergunta que deve ser feita, refere-se à maneira como foi escrito o editorial no fim do mesmo ano que destacava o assunto como de extrema importância, demonstrando assim que os responsáveis pela revista reconhecem a relevância do tema para a sociedade, dessa maneira, como o assunto foi tratado ao longo do ano de 2007? Porque, além disto, várias novidades envolvendo o tema são apresentadas por estudiosos da área a cada dia.

Mais um fator que torna a pesquisa relevante é que a Editora Abril, editora esta que entre seus títulos de publicação tem a revista *Veja*, lançou um projeto para convergir jornalismo, publicidade e conteúdo sob o tema da sustentabilidade que entrou em vigor no mês de abril de 2007 até abril de 2008. Segundo Sampaio (2007) o objetivo do projeto era ampliar o conhecimento e a consciência sobre o pensamento ecológico, econômico e social, na linha do que está se denominando sustentabilidade, para isso, entre outras ações, seriam geradas mil páginas de matérias nas 54 revistas da editora. Assim, é reforçada a visão que a *Veja*, pertencendo à Editora Abril, teria a tendência de assumir para o ano de 2007 ser mais compromissada com a causa ambiental. Mas será que isso realmente aconteceu nas edições da revista no ano de 2007?

Tais questionamentos permearam uma pesquisa realizada nas edições da revista *Veja* do período citado realizada por integrantes do Grupo de pesquisa “Comportamento do Consumidor” vinculado, na época de sua concretização, ao curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes. Tal grupo tinha entre suas vertentes um grupo de pesquisadores formado por graduandos e graduados que têm se dedicado ao estudo do comportamento do consumidor ambientalmente consciente.

A pesquisa era de interesse do grupo, pois todos os consumidores são passíveis de influência dos meios de comunicação de massa tanto para a compra de produtos quanto para adquirirem uma determinada postura em relação a eles. Considerando que a *Veja* era a revista de maior audiência do Brasil segundo a



classificação do IVC (2006) (Instituto Verificador de Circulação)<sup>6</sup> no gênero Interesse Geral/ Atualidades, fazia-se pertinente a análise da maneira como estava sendo abordado o assunto meio ambiente na referida revista.

## 2. Metodologia

A pesquisa foi realizada em cinco etapas, a saber: 1) Coleta das edições da revista *Veja* no período que compreendia janeiro de 2006 até dezembro de 2007; 2) Verificação da ocorrência de matérias com a temática ambiental em cada uma delas; 3) Pesquisa exploratória sobre metodologias de análise de discurso; 4) Análise de conteúdo e morfológica (estrutural); 5) Elaboração do roteiro para a análise dos textos selecionados conforme a temática estabelecida. Todas as etapas foram executadas entre janeiro de 2008 a primeira quinzena do mês de junho do mesmo ano.

Com a separação final das matérias segundo a especificidade da pesquisa foram analisadas as 53 edições da revista que abordavam assuntos declarados como relacionados ao meio ambiente.

Para apurar o tratamento dado pela revista ao tema em questão, fez-se uma análise quantitativa nas matérias relacionadas ao assunto, sendo utilizado em seguida um roteiro próprio que permitiu registrar aspectos específicos de interesse do estudo e comparar o conteúdo da revista nos dois anos em que foi analisada. Tal roteiro foi composto pelos tópicos descritos na Quadro 1:

Qual o assunto ambiental principal abordado na matéria?
A matéria trata de dados locais (do Brasil), globais (não foca um país específico), ambos, ou internacional (especificamente outro país que não o Brasil)?
Utiliza fala de especialistas em meio ambiente (ainda que especificamente do aspecto ressaltado na matéria)?
Só expõe fatos, mostra a importância de se ter atitudes em prol da preservação ambiental ou ensina maneiras de preservar o meio ambiente?
Traz opiniões únicas em relação ao assunto ou expõe opiniões contrárias?
Seu contexto de um modo geral ao fim da matéria deixa uma sensação de: Medo, preocupação, orgulho, culpa, responsabilidade, esperança, impotência ou algum outro?

<sup>6</sup> “[Instituição] mantida pelo mercado, dirigida por representantes de anunciantes, agências e veículos, sem fins lucrativos, independente e idôneo.” (VERONEZZI, 2002. p. 53)



O meio ambiente é o tema central da matéria ou um “gancho”?
A matéria trata do assunto de maneira superficial ou aprofundada?
Quantas matérias sobre meio ambiente direta ou indiretamente houve em cada mês do período analisado no seu respectivo ano?

Quadro 1. Roteiro utilizado para análise de conteúdo da revista Veja nos anos de 2006 e 2007.

### 3. Resultados

O primeiro tópico analisado foi o assunto ambiental principal que cada matéria abordava, independente de o meio ambiente ser ou não o tema central. Assim percebeu-se que em 2006 houve dois destaques: o aquecimento global com 25% das matérias veiculadas e fauna com 24%. Estes foram seguidos por “ações de preservação ambiental” com 15%; 9% para assuntos relacionados à água; 9% sobre energia/combustível; 9% sobre a Floresta Amazônica; 3% sobre a poluição do ar; 3% mostrando belezas naturais; 0% lixo e 3% outros.

Esse cenário foi alterado em 2007, quando o aquecimento global despontou tendo veiculações em 51% das edições, e nenhuma matéria sobre fauna, enquanto ações de/para a preservação ambiental ganharam notoriedade ocupando 24% das pautas. Os demais assuntos corresponderam a 10% de matérias sobre o ar; 5% focando a água; 5% o lixo e 5% mostrando belezas naturais.

Conforme visto anteriormente, em 1996, segundo Oliveira, em citação de Brum e Linhares em 2006, a questão ambiental na pauta jornalística tinha como enfoque denúncias e a divulgação amena de nichos ecológicos, com os dados expostos da presente pesquisa observa-se uma mudança considerável: O aquecimento global ganha notoriedade e foi mais explorado que os demais temas, mas houve também a preocupação em contribuir com os esforços existentes em desenvolver uma cultura de conservação ambiental na sociedade, utilizando, inclusive, propostas de soluções para os problemas ambientais que eram colocados por Oliveira, em 1996, como um assunto ausente das pautas midiáticas.

Tal fato pode ser confirmado quando se observa matérias mostrando pessoas que já adotaram a postura ambientalmente correta no dia-a-dia, outras sobre a importância de adotá-la, bem como algumas ações que podem ser realizadas para tal. Um exemplo é a matéria encontrada na Edição 2011 de 6 de junho de 2007: “Guia – 6 idéias para uma

casa ecológica”. Como o próprio título dá a entender, eles mostraram materiais de construção que agridem menos o meio ambiente.

No que diz respeito à caracterização geográfica das matérias, no ano de 2006, a divisão não foi tão díspare. Nos textos 24% foram de assuntos locais (Brasil), 17% tiveram informações globais, 31% no mesmo texto tratava de dados locais e globais e 28% especificamente internacionais (Gráfico 1). Já em 2007 predominaram matérias com dados globais, 50% delas (Gráfico 1.1).

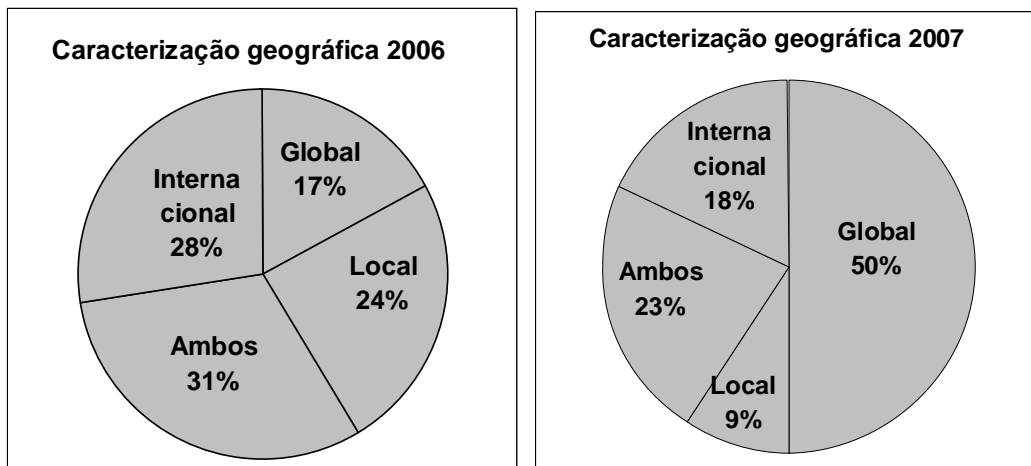


Gráfico 1. Dimensão geográfica das notícias ambientais divulgadas na revista Veja em 2006.

Gráfico 1.1. Dimensão geográfica das notícias ambientais divulgadas na revista Veja em 2007.

Podem-se considerar aspectos positivos e negativos relacionados à dimensão geográfica. O aspecto positivo da abordagem Global está relacionado ao público poder perceber que problemas locais estão ocorrendo também em outros lugares do mundo, porém é necessário que ocorra, uma abordagem que relacione o global com o local sem tomar o espaço dos problemas e/ou assuntos específicos da realidade ambiental brasileira.

Outro dado analisado foi a existência de “fala” de especialistas da área nos textos. Conforme pode ser observado nos gráficos 2 e 2.1, o ano de 2006 apresentou mais matérias utilizando fala de especialistas nas áreas ambientais tratadas em detrimento do ano de 2007.

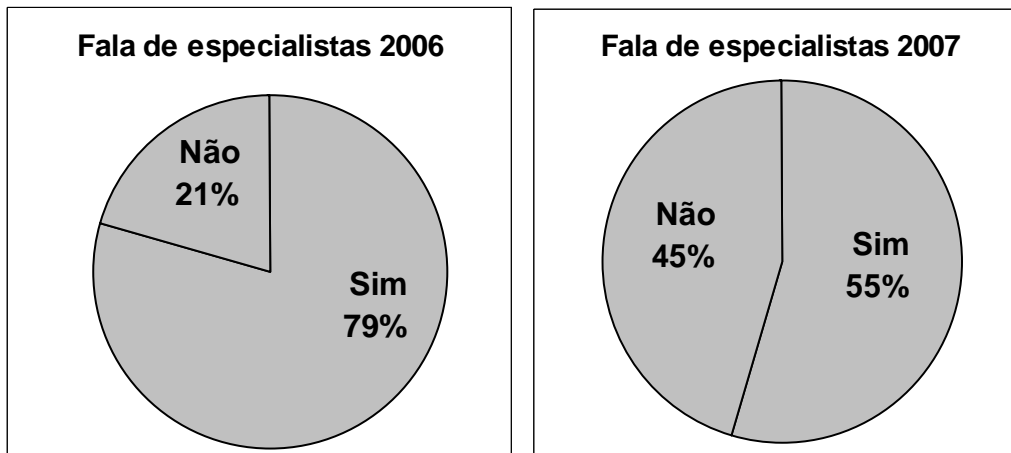


Gráfico 2. Fala de especialistas nas notícias ambientais divulgadas na revista Veja em 2006.

Gráfico 2.1. Fala de especialistas nas notícias ambientais divulgadas na revista Veja em 2007.

Levando-se em consideração que

“citar é esconder-se sob a capa do citado, como se o dito, de novo – agora e aqui- fosse repetido pelo seu autor. Na verdade, o dito (em outro lugar) é atualizado pela ação do sujeito de enunciação que, então, torna sua afirmação ao redizê-la. A estratégia de ocultamento apenas visa ao apagamento da responsabilidade” (PERUZZOLO 2004, p.167).

pode-se concluir que os jornalistas e porque não dizer, a “revista” escondeu menos seu posicionamento em relação as temáticas abordadas no ano de 2007, por sua vez, utilizar a “fala” de especialistas dá respaldo e mais credibilidade a uma matéria. Porém o que vale ressaltar é que o profissional de comunicação tenha realmente consultado as devidas fontes e construído o texto eticamente, fornecendo aos leitores informações verdadeiras.

Observou-se o direcionamento geral das pautas no que concerne a apenas relatar, mostrar a importância e incentivar claramente a proteção ambiental. Em 2006 63% das matérias apenas relataram acontecimentos ou descobertas relacionadas ao meio ambiente, ao tempo que 27% mostraram a importância de proteger o meio ambiente. Já aquelas que tiveram o objetivo de incentivar a proteção explicitamente corresponderam a 10% e apresentaram maneiras de como o leitor pode contribuir. No ano de 2007 houve uma inversão nos dois últimos resultados, 27% das matérias foram dedicadas às possibilidades de proteger o meio ambiente e 9% retrataram a importância destas ações.

Dessa maneira, 64% do espaço utilizado para as questões ambientais foram de exposição de fatos ou descobertas.

Boa parte da explanação de fatos sobre o assunto foi de denúncia, mas estas estavam aliadas aos textos da revista que mostravam a importância de proteger o meio ambiente e as formas de se fazer isto. Tal organização de pautas permite inferir que foi composto um bom repertório para trabalhar a temática na revista. A denúncia pode impactar, alertar, fazer as pessoas notarem o assunto com mais importância, e vindo em seguida com os modos de como é possível fazer para preservar, a começar de cada pessoa individualmente até as grandes corporações, e de possibilidades práticas de concretizar a teoria, pode gerar mais mobilização real.

Um ponto relevante que confere imparcialidade em relação a um assunto é a existência de opiniões contrárias no texto sem tomar partido por nenhum dos lados. Na temática ambiental isto aparece pouco na revista *Veja*, tanto no ano de 2006 (Gráfico 3) como no de 2007 (Gráfico 3.1), pois a linha trabalhada foi a defendida por Trigueiro (2006, p.300) quando se trata da causa ambiental. Segundo ele, o jornalista que trata desta temática tem mesmo que se posicionar em defesa da mesma, rompendo assim com o dogma da imparcialidade.



Gráfico 3. Opinião contrária nas matérias sobre um mesmo assunto na revista *Veja* em 2006.

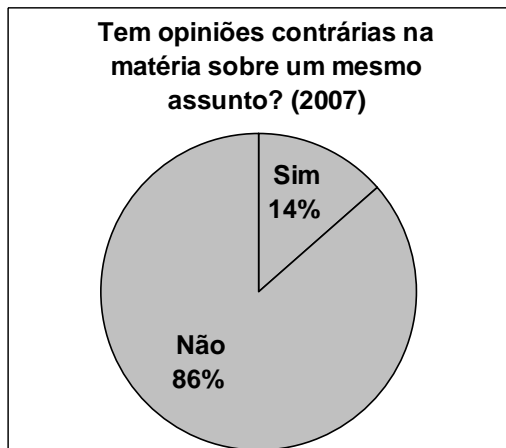


Gráfico 3.1. Opinião contrária nas matérias sobre um mesmo assunto na revista *Veja* em 2007.

Até então, têm-se argumentos para afirmar que a *Veja* posicionou-se em defesa da causa “proteção do meio ambiente”, bem como o cumprimento da proposta da Editora da revista em publicar no ano de 2007 até abril de 2008 um vasto material sobre





sustentabilidade, e uma coisa está interligada a outra. Aqui não se discute se o motivo para tal posição foi comercial ou de consciência de fato.

Mais uma questão analisada, a fim de entender a postura tomada pela revista no tempo abrangido pela pesquisa, foi o sentimento que de um modo geral pode ter sido despertado ao fim de cada matéria ou não, por exemplo, ela tentou utilizar artifícios a partir da própria linguagem ou de imagens que despertasse o senso de responsabilidade do leitor? Para este aspecto, os sentimentos considerados foram: impotência, esperança, responsabilidade, culpa, orgulho, medo/preocupação, outro.

Em 2006 a proporção dos sentimentos nas matérias foi de 6% impotência, 22% esperança, 16% responsabilidade, 3% culpa, 13% orgulho, 24% medo/preocupação, 16% outro. Em 2007 há um esforço em fazer um maior número de matérias que despertassem mais a responsabilidade (34%) e a esperança (29%), mas aumentou também, embora pouco se comparado aos já citados, o número de matérias que geraram o sentimento de medo/preocupação, este saiu de 24% para 29%.

No que diz respeito ao aspecto “meio ambiente: tema central da matéria ou não?” segue um exemplo de matérias que citaram o meio ambiente, contudo não o tinham como tema central, é a Edição 1944 de 2006:

“[...] Adorados pelo público, os pandas são a glória de qualquer zoológico – mas também podem abrir um rombo nas finanças. Motivo: a China, único habitat dos pandas, não doa os bichos, como costumeiramente se acredita. Ao contrário, cede cada casal em sistema de leasing – e não sai nada barato. Nos Estados Unidos, pressionados pelos custos dessas beldades do mundo animal, os quatro zôos que alojam pandas, em Washington, San Diego, Atlanta e Memphis, acabam de se unir para renegociar em conjunto os termos dos contratos com a China. [...]” (VEJA, 2006b, p.94).

Na íntegra da matéria encontram-se muitas informações sobre a alimentação dos ursos pandas, seu habitat natural, a área de preservação que foi criada para eles na China e outras coisas que remetem a temática ambiental de preservação da espécie para evitar a extinção. Porém este não é o foco da notícia, como pode ser percebido pelo recorte colocado acima o texto trata das despesas que os zoológicos têm para ter este animal.

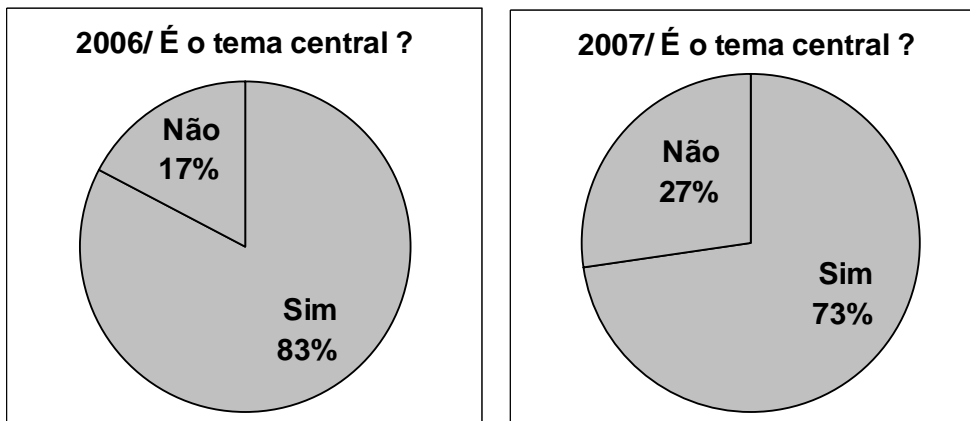


Gráfico 4. Meio ambiente como tema central em pauta na revista Veja em 2006. Gráfico 4.1. Meio ambiente como tema central em pauta na revista Veja em 2007.

Quanto a profundidade com a qual o tema ambiental posto é tratado em cada matéria, observou-se que houve praticamente um meio termo em 2006 onde, 59% das notícias não trataram o tema com profundidade e 55% trataram com profundidade.

Em relação ao aumento de publicações de matérias sobre o meio ambiente, constatou-se que no ano de 2007, houve considerável redução das matérias com temáticas ambientais – 28% das edições - (Gráfico 5), em comparação a 2006 em que foram encontrados temas ambientais em 47% das edições (Gráfico 5.1).

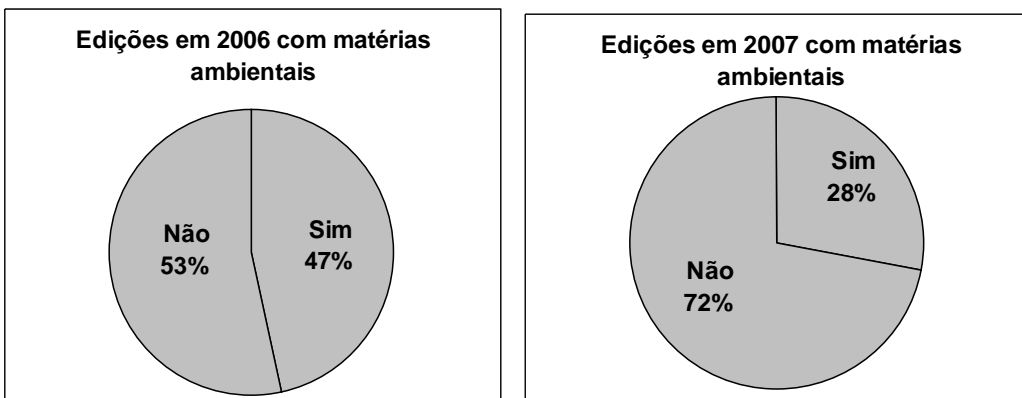


Gráfico 5. Porcentagem de edições com matérias ambientais encontradas na revista Veja em 2006.

Gráfico 5.1. Porcentagem de edições com matérias ambientais encontradas na revista Veja em 2007.

Esta redução nas publicações com referências sobre o assunto é tomada, em princípio, com surpresa, e poderia gerar uma análise deturpada sobre o comprometimento adotado pela revista com a causa ambiental ou não, visto que diante da conclusão tirada pela “própria revista” no final de 2006 e somando com a intenção da



Editora Abril de fazer publicações constantes em 2007 sobre temas relacionados à sustentabilidade, a revista deveria no mínimo ter mantido a quantidade de publicações em 2007. Todavia, em contrapartida a diminuição de publicações pode-se dizer que ela adotou uma postura mais agressiva em termos qualitativos.

Em 2006, as matérias apareciam a medida que havia cobertura da mídia como um todo para fazer determinadas denúncias de crimes ambientais ou catástrofes. Em 2007, constatou-se que houve mais matérias onde se percebia a preocupação em sensibilizar a sociedade em prol da defesa do meio ambiente. Assim, mesmo com a redução de matérias sobre a temática, voltando o olhar para outros ângulos (como os abordados acima durante esta exposição dos resultados), percebeu-se que existiram ganhos em relação a outros aspectos como o posicionamento firmado da revista em prol do meio ambiente e o aumento da proporção do espaço para matérias sobre a preservação ambiental nas edições onde elas apareceram.

Tendo em vista as considerações feitas, pode-se afirmar que o saldo final foi positivo. Na verdade a revista deu continuidade ao trabalho que já vinha desenvolvendo aproximando a temática do meio ambiente do cotidiano das pessoas, entretanto a “revista” parece estar modelando sua postura quanto ao assunto, quando de tempo em tempo têm firmado maneiras de expor a temática à medida que vê a necessidade de mudar para atender as exigências que são precisas para defender a boa relação entre fatores naturais, sociais e culturais, ou seja, o meio ambiente.

#### **4. Considerações Gerais**

É fundamental ressaltar que não são desconsideradas colocações como a de Ramos (1995, p.30) quando este diz que ao mesmo tempo em que a comunicação social desempenha um papel de elemento de ligação nos esforços para a constituição de uma base de entendimento comum diante das diferentes leituras sobre o ambiente, a comunicação de massa é responsável tanto pela omissão quanto pela difusão indiscriminada de mensagens ambientais.

Esta pesquisa procurou comparar como a revista Veja tratou o assunto meio ambiente durante o ano de 2006 e de 2007 após a afirmação explicitada pelos editores da revista na última edição do ano de 2006, em 30 de dezembro, que dizia que 2006 tinha sido o ano em que o mundo havia acordado para o perigo do desastre ambiental produzido pela atividade humana na Terra, bem como o fato de a Editora Abril, esta



responsável pela Revista Veja, lançar um projeto para ampliar a divulgação de temas ligados a sustentabilidade através de suas publicações, afinal, sendo a revista mais lida do Brasil, há grande probabilidade de influenciar a postura de muitas pessoas em relação aos assuntos que envolvem o meio ambiente.

A comparação deu-se para verificar se houve alguma mudança na forma de trabalhar o assunto pela revista ou não. Assim, não coube aqui uma análise aprofundada sobre os aspectos de omissão e difusão indiscriminada deste veículo a respeito da temática em questão, apenas uma observação quando abordou as informações locais, globais ou internacionais tendo havido um aumento considerável das globais.

Uma das verificações ocorridas é que diferente do que Brum e Linhares (2006, p.4 apud OLIVEIRA, 1996) afirmaram de que propostas de soluções para problemas ambientais são ausentes das pautas midiáticas, a revista Veja em 2007 dedicou um bom espaço entre as matérias com este tipo de foco, e conforme Trigueiro (2005, p.300) sinaliza, quebra o dogma da imparcialidade à medida que toma partido em favor da sustentabilidade.

A diminuição do número de edições com matérias que trataram da temática ambiental em 2007 não retrata redução de importância da temática na pauta da revista, pois paralelo a este fato houve um aumento proporcional no espaço por edição onde o tema apareceu, bem como, o incentivo à preservação e à adoção desta postura por parte das pessoas no cotidiano.

Com tudo isto, embora tenha sido menor o ritmo de veiculações com a temática, ela foi bem trabalhada no sentido de ter buscado despertar mais o sentimento de responsabilidade da sociedade pela causa: impactando com denúncias e depois sugerindo soluções.

Se o ritmo se mantiver, e a cada dia houver melhoria na qualidade da informação ambiental transmitida, espera-se que a revista Veja possa continuar o trabalho de sensibilização em prol da sustentabilidade ambiental e que possa de fato influenciar nas mudanças de atitude por parte das pessoas e organizações.



## 5. Referências bibliográficas

Girardi, Ilza Maria Tourinho. *Jornalismo Ambiental : ética e Cidadania* . Disponível em <<http://www.jornalismocientifico.com.br/artigojornaambientalilzagirardi.htm>>. Acesso em 28/05/08, às 15h04.

LIMA-E-SILVA, P.P de et al. (orgs.). *Dicionário brasileiro de ciências ambientais*. Rio de Janeiro: Thex, 1999.

OLIVEIRA, Fabiola de. *Democracia, meio ambiente e jornalismo no Brasi*. In: **Comunicação e Meio Ambiente**. São Paulo: Edusp, 1996.

PERUZZOLO, Adair Caetano. *Elementos da Semiótica da Comunicação – Quando aprender é fazer*. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

RAMOS, Luís Fernando Angerami. *Meio ambiente e meios de Comunicação*. 1. ed.. São Paulo: Annablume, 1995.

SAMPAIO, Rafael. *Abril converge jornalismo, publicidade e conteúdo sob tema da sustentabilidade*. Portal da Propaganda. 2007. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/midia/2007/01/0008>>. Acesso em: 24 de jan.2007.

TRIGUEIRO, André. *Mundo sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação*. 2. ed., 2. reimpr. São Paulo: Globo, 2005.

VEJA, [s/l]: Editora Abril, Dezembro de 2006a.

VEJA, [s/l]: Editora Abril, Fevereiro de 2006b.

VEJA, [s/l]: Editora Abril, Junho de 2007.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. estado: Edicon, 2002.