



Questão Ambiental, cidadania e eleições: Sustentabilidade na campanha presidencial de 2010

Gabriel Ferreira Carvalho¹
Édina Schimanski²

Resumo

A proposta deste trabalho é oferecer uma contribuição à discussão sobre as relações do discurso político e meio ambiente, através da identificação da presença do tema na mídia. Parte-se da concepção do jornal como local onde atualmente se dá o debate público, a partir do pressuposto que os meios de comunicação agendam os assuntos discutidos pela sociedade. O objetivo é verificar como os temas ambientais aparecem e ganham visibilidade na mídia e no discurso político. O estudo utilizou-se da metodologia da análise de conteúdo, para compreender como o debate político ambiental se revela na esfera pública.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Mídia Hegemônica; Eleições.

Introdução

De acordo com Ione Góes ([S.D], p. 2) por um grande período de tempo, as questões ecológicas foram jogadas a segundo plano e ironicamente tratadas pela mídia como "inquietações de jovens desocupados" ou na melhor das hipóteses, "problemas para biólogo resolver". Com a ampliação dos debates acerca das questões ambientais, a busca pelas origens dos problemas ecológicos foi árdua e conflituosa e a adesão de indivíduos nestes tipos de movimentos começou a crescer.

Segundo Sousa (2002) a questão ambiental entra na pauta das lutas político-sociais no final dos anos de 1960. De acordo com o autor é quando a mídia, timidamente, primeiro na Europa, depois na América, se sente provocada pelo tema. A partir daí, o desenvolvimento

¹ Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo e mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela UEPG – Docente do DEJOR da UEPG e Secal e do curso de Publicidade e Propaganda Cescage. gabrielcarven@gmail.com.

² PhD em Educação - Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas da UEPG. edinaschi@uol.com.br



dos meios de comunicação, segundo Sousa e Fernandes (2002), contribuiu para acelerar o debate ambiental. Enfatizando tragédias como as de Seveso (1977), Bhopal (1983), Chernobyl (1986), Basel, Césio 137 (BRASIL, 1987), vazamentos de petróleo no mar, degradação da fauna e da flora, imagens e textos percorreram o mundo globalizando um sentimento comum de revolta e preocupação com o futuro do planeta.

Para Castells (1999), a política informacional compõe o quadro de que as sociedades contemporâneas são fundamentalmente midiáticas, isto é, suas relações sociais e de poder são intermediadas pelas diversas modalidades da mídia. O jogo político (partidário) teria, segundo Castells (1999) de se adequar às regras definidas pela mídia, em que o espetáculo e o entretenimento se fundem com as notícias.

Castells (1999) aponta que desta forma o espaço público seria, em larga medida, agendado pelo sistema midiático, que daria os contornos do que seria ou não legítimo, e do que deveria ou não ser prioritário. Mesmo que a vida política seja mais complexa e conflituosa do que a mídia retrata, o fato - para Castells (1999) - é que o sistema midiático enquadra, emoldura em boa medida os próprios conflitos.

Bezerra e Mundin (2011) relatam que de acordo com alguns estudos, os veículos de comunicação tratam as competições eleitorais de modo muito semelhante a outras notícias, com destaque para o drama, os escândalos, a formação de pares antagônico-adversários e as “fococas”. O modo como as notícias são construídas e divulgadas também pode influir no seu consumo final. Em alguns casos, a informação política principal é apresentada sob acessórios tão intrincados, como relatam Bezerra e Mundin (2011) que podem dificultar a compreensão dos eventos políticos e ambientais; em outros casos, a repetição de uma mesma história é tamanha, especialmente envolvendo escândalos, que os olhos do leitor podem se tornar refratários àquele assunto.

Entende-se que a partir do recorte da realidade - escolhido pelo produtor da notícia para narrar determinado assunto - apresentado pela mídia, esta irá influenciar e constituir o debate público, podendo alterar, com isto a agenda política. Devido à importância que os meios de comunicação assumem na esfera pública ao influenciar, direcionar e algumas vezes determinar o arrabalde de discussões sobre um assunto específico, esta pesquisa tem como



objetivo geral buscar o que os meios de comunicação levam a público em relação ao meio ambiente em período eleitoral – especificamente a sustentabilidade. Um objetivo específico aqui é compreender como o debate ambiental se deu durante um período eleitoral marcado pela presença da ex-ministra do Meio Ambiente do governo Lula, Marina Silva. Acredita-se que por ser este um período em que projetos são mais amplamente discutidos sobre temas sensíveis ao país, o meio ambiente ganharia um maior destaque no debate público. Nessa eleição (2010) o Partido Verde (PV), que possui uma postura preocupada com questões ambientais, ganhou uma expressiva votação, chegando a 20% do total de votos válidos.

A pesquisa fez uso do método da Análise de Conteúdo com o levantamento quantitativo do material coletado, verificando todas as entradas referentes ao meio ambiente em 120 dias de coleta. Após o levantamento dos dados passa-se a uma catalogação destes, no sentido de elencar categorias para a análise. Segundo leitura de Minayo e Rizzini (1998) sobre a análise de conteúdo foram organizados alguns passos seguidos no decorrer da análise:

- Leitura geral do material, necessária para se obter uma noção geral do que ele contém;
- Com o material transcrito, recuperar os objetivos e as categorias de análise elencadas, para adaptar o material empírico e estabelecer as categorias definitivas de análise;
- A partir das categorias, identificar no material empírico as falas significativas compatíveis com as categorias (resultados qualitativos), decompondo as informações da coleta;
- Verificar a contagem e tratamento percentual das categorias do texto (resultados quantitativos);
- A partir de um tratamento quantitativo, deve-se buscar desvendar o conteúdo subjacente ao que está sendo manifesto, voltando-se para ideologias, tendências e outras determinações características dos fenômenos;



Os discursos jornalísticos, veiculados nos meios de comunicação, sublinha Resende (2007), tendem a constituir expressões máximas do que é verdadeiro; e é com eles que os indivíduos constroem seus modos de compreender e ver o mundo e o outro. Como afirma Castells (1999), embora os conflitos permaneçam e se complexifiquem, tendo em vista a política ser um terreno aberto, seu enquadramento passa pela mídia, pois é ela o agente que faz a intermediação das relações sociais. O fato de haver poucos leitores de jornais no Brasil não é, nesse caso relevante, pois, como afirma Castells (1999), eles (por muito tempo) pautaram a mídia televisiva e radiofônica e, de certa forma, a própria internet.

Reconhecendo-se, assim como expõe Leff (2000), que os problemas ambientais são sistemas complexos, nos quais atuam processos de diferentes racionalidades, ordens de materialidade e escalas espaço-temporais. Para Leff (2000) a problemática ambiental é o campo privilegiado das relações sociedade-natureza, razão pela qual seu conhecimento demanda uma abordagem mais ampla, dialética, e um método interdisciplinar.

Mídia e meio ambiente

Hannigan (1995) aponta que ainda na década de 1990 as histórias sobre o meio ambiente passam a ter um caráter midiático mais global e complexo. Entretanto, ele aponta que, na maioria dos países, as pautas ambientais ainda demoram muito mais tempo para ganhar espaço - em muitos casos destacam-se apenas os grandes acidentes e desastres ambientais.

Em 2002 foi realizada a Conferência da Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável em Johannesburgo, na África do Sul. A conferência ficou conhecida como Rio+10 e tinha como principal objetivo a revisão das metas estabelecidas na proposta da Agenda 21³, e o direcionamento de esforços às áreas que necessitam de ânimo adicional para

³ Documento que estabeleceu a importância de cada país a se comprometer a refletir, global e localmente, sobre a forma pela qual governos, empresas, organizações não-governamentais e todos os setores da sociedade poderiam cooperar no estudo de soluções para os problemas socioambientais. Cada país desenvolve a sua Agenda 21 e no Brasil as discussões são coordenadas pela Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 Nacional (CPDS). (Conferência Rio-92)



implementação, além de refletir sobre os demais acordos que foram tratados na Eco-92. Foram mais de 150 países participantes e a maioria deles apresentou propostas concretas para a implementação das diretrizes da Eco-92. A Declaração de Johannesburgo possui 37 princípios. Países desenvolvidos obrigaram-se a alcançar determinados níveis de assistência oficial ao desenvolvimento e a apoiar a criação de alianças regionais em promoção da cooperação internacional. Percebeu-se que não é possível um mundo unilateral - cada país precisa fazer sua parte. Porém, não houve grandes avanços concretos nos objetivos propostos pelas Nações Unidas. Em 2002, a mídia hegemônica realizou a cobertura do evento de forma apenas a tratar fatos ocorridos no próprio evento, a partir de uma agenda da própria conferência.

Em 2012, a ONU realizou no mês de junho uma nova conferência, outra vez no Rio de Janeiro, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, ou Rio+20. As conferências da ONU têm tido fundamental papel na promoção do debate de políticas em meio ambiente, pois atraem a cobertura dos meios de comunicação sobre a temática ambiental.

Nos períodos em que ocorrem as conferências, que são grandes eventos globais, o fluxo de material referente ao meio ambiente cresce visivelmente nos meios de comunicação de massa. Os jornais pautam diariamente o evento tratando de especificidades relacionadas ao meio ambiente. Durante a Eco-92, por se tratar de uma “novidade”, os jornais brasileiros se limitaram à cobertura factual sobre a conferência em si (FERNANDES, 2002), sem trazer visões múltiplas da questão ambiental. Na Rio+20 a quantidade de material informativo foi ainda maior, devido ao fluxo de informação da internet. Isto foi possível através da busca tanto pela cobertura do evento, como por informações sobre causas defendidas por diferentes grupos, principalmente em decorrência da cobertura midiática da Cúpula dos Povos. Os próprios jornais evidenciaram a retórica ambiental através de suas manchetes, onde se ressalta a falta de resultado da conferência. Canais de TV e jornais pautaram diariamente os acontecimentos da Rio+20. A ONU disponibilizou (e ainda disponibiliza) em seu site o *clipping* de todo o material publicado pelos jornais sobre a RIO+20. Pode-se observar que este evento teve uma cobertura ostensiva por parte da mídia brasileira.



Um grande exemplo de matéria publicada que confirma a retórica verde no evento é **“Presidentes latinos criticam países ricos no segundo dia da Rio+20”** (21/06). Ou, ainda, outra notícia publicada no mesmo dia, que traz a ex-candidata do Partido Verde como fonte **“Documento final da Rio+20 privilegia a economia, diz Marina Silva”**, ambas foram publicadas em *“O Globo”*, e nos dois casos as matérias afirmam que o comprometimento com o desenvolvimento econômico está acima do comprometimento socioambiental. Já na *Folha de S.Paulo* no mesmo dia (21/06) as notícias eram **“Mídia: Eleição nos EUA rouba a cena da conferência”** e **“Na Rio+20, líderes enfatizam questões ambientais não citadas no texto final”**. Nas matérias da *Folha*, respectivamente, os textos destoam ainda mais da realidade e da emergência socioambiental. Os discursos oficiais dos líderes nacionais mostram que o mundo real parece ficar esquecido durante as negociações.

A retórica verde em âmbito global ajuda a pautar debates dos cidadãos em relação a questão ambiental, mas mesmo que incessantemente tematizada, não demonstra níveis de aprofundamento ou qualquer resultado prático. Quer dizer, o discurso existe, mas apela para a sedução e para a comoção global sobre a necessidade de salvar o Planeta. A retórica verde aparece em plataformas políticas, mas não recebe a atenção devida, como foi verificado, devido ao modo de produção capitalista, que exige uma demanda industrial em larga escala para manter o atual sistema econômico em funcionamento, deixando a questão ambiental de lado, presente em documentos e falas oficiais, apenas. na constituição do espaço público.

A esfera pública é dotada do caráter de uma arena discursiva, aberta à participação, livre, ao reconhecimento do outro como igual, *locus* de interpretação e negociação comparativa, esta esfera é tida como um *forum* onde debates de questões sociais relevantes são trazidos a luz por indivíduos e pela coletividade. Aí se dá o espaço onde sujeitos expressam pontos de vista e perspectivas consideradas justas na tentativa de convergir ideias a validação de seus propósitos. Dada a fluidez e dispersão do fluxo comunicativo a esfera pública tende a absorção daqueles que são mais tematizados (HABERMAS, 1997).

A informação através dos meios de comunicação cresce com o isolamento proporcionado pelas sociedades urbanas industrializadas e assumem “[...] a privilegiada condição de palco contemporâneo do debate público” (PENA, 2005, p.29). Os cidadãos



necessitam recorrer ao jornalismo para apreender uma realidade muito ampla, que foge ao alcance dos sentidos. Tal caráter de mediador entre os diversos tipos de públicos confere ao jornalismo certos poderes, capazes de definir e recriar permanentemente um sentido de realidade.

Carey (2007) considera que a “sociedade dos cidadãos” é a “democracia do poder visível”, ou “o governo do poder público”. Para esse autor a visibilidade da democracia exige a publicidade dos fatos relativos à esfera pública. Dessa forma, os cidadãos precisam de acesso à informação pública para exercerem seus direitos de acesso ao poder político, e ao exercício pleno do conjunto dos direitos da cidadania. Para tal, buscam essas informações no jornalismo (CAREY, 2007)

Para Bueno (2007) o jornalismo ambiental precisa incorporar uma visão interdisciplinar que deve extrapolar os limites das editorias e dos cadernos dos jornais, posto que uma fragmentação no sistema de produção só fragiliza a cobertura jornalística dos temas ditos ambientais – ele deve ser engajado, político, social e culturalmente. Deve ir além do jornalismo científico tradicional e não pode se confundir em hipótese alguma com o jornalismo econômico – aquele voltado ao agronegócio, revoluções tecnológicas, aplicações rentáveis do capital financeiro e outros (BUENO, 2007).

Charaudeau (2006), em seus apontamentos, mapeou algumas questões que problematizam o papel do discurso das mídias jornalísticas na formação da opinião pública. Segundo o autor, elas passam pela (des)construção do que é informar, estratégias de encenação da informação, gêneros do discurso de informação e o debate sobre a capacidade de manipulação ou não das mídias sobre a opinião pública. Ainda, para Charaudeau (2006) o discurso jornalístico se volta a outro fim além das regras normativas de uso da língua. Segundo ele, esse discurso provém da combinação de circunstâncias – o que se fala e o que se escreve com o modo pelo qual se fala. O autor divide ainda três tipos de lógica que orientam as produções midiáticas. A Lógica Econômica que trata do jornal enquanto empresa; a Lógica Tecnológica responsável pela qualidade de transmissão das mensagens; e a Lógica Simbólica que é aonde vai se construir as estratégias discursivas. Para ele a análise do discurso político deve observar a dialética entre o conceito político – representado por ideais societários



defendidos e que fundamentam essa discursividade, produzidos no âmbito da intelectualidade – e a prática política – as ações efetivas que ocorrem nas instâncias da governança, adversária, cidadã e midiática. Esta última abrange as estratégias político-discursivas de persuasão e convencimento, que visam, ora a conquistar, ora a manter, ora a derrubar um tipo de poder.

Eleições 2010, sustentabilidade e análise de dados

Nas eleições presidenciais de 2010 do Brasil, a comunicação política se dá priorizando, principalmente, ações de *marketing* político em detrimento de ações que permitam a efetiva interação democrática entre atores políticos e cidadãos. Os principais candidatos à presidência da República (Dilma Rousseff, do PT, e José Serra, do PSDB) centram suas ações em acusações e escândalos, não debatem os problemas da realidade brasileira e não apresentam propostas de governo – Com o cenário polarizado de PT e PSDB, surge um novo ator político, Marina Silva do PV, conforme levantamento realizado neste estudo.

A candidata teve pouco tempo de exposição no horário político gratuito, nas emissoras de rádio e televisão, se comparado aos tempos de seus principais opositores. Frente às dificuldades financeiras e materiais, Marina Silva tentou usar a internet para promover sua candidatura. De acordo com sua proposta de candidatura a intenção era conseguir a mesma expressividade que Barack Obama conseguiu em sua candidatura, em 2008, nos Estados Unidos. Sua campanha eleitoral contou com recursos financeiros escassos, mas recebeu imenso apoio voluntário de seus simpatizantes. Marina Silva não logrou êxito em sua campanha pela internet, assim como desejava. Isto foi apontado por ROSSI (2011) que afirma que a expressividade política de Marina Silva se deu através de outras fontes, seus votos no 1º turno (quase 20 milhões) vieram de seu desempenho nos debates, em sua postura ética e coerência, muito mais do que pelos jornais. Além de postular a falta de opção dos eleitores que tinham no PT e no PSDB uma desgastada campanha de ataques.

O cenário composto entre o atual governo (PT), na época já há oito anos no poder, disputando uma continuidade da legenda na presidência contra o partido que governou o país praticamente desde sua abertura política. No cenário eleitoral de 2010 a candidata Marina Silva, do PV, não representa a ala direita e nem a esquerda da política brasileira. É uma força que surgiu, nos últimos anos, em defesa de novos posicionamentos políticos frente aos



desafios que o Brasil tem no século XXI – o crescimento e o desenvolvimento econômico aliado a sustentabilidade. Historicamente, Marina Silva percorreu um caminho muito próximo a questão socioambiental; somado a isso, sua trajetória religiosa tornou a candidata uma “terceira” via nas eleições de 2010.

Uma campanha eleitoral, qualquer que seja seu âmbito, tem, em teoria, o potencial de trazer para o debate público e democrático os temas mais candentes, urgentes e necessários no curto, médio e longo prazos. E a concorrência de diversos partidos e candidatos servem, a princípio, para trazer visões, perspectivas, modos de fazer política, que enriquecem o debate e que oferecem aos eleitores/as possibilidades diversas. Desta forma Marina Silva conseguiu se sobressair aos demais, de acordo com Rossi (2011) ao menos por não entrar em jogo de ataques pessoais, tendo sido este fato apontado como uma das explicações possíveis aos quase 20 milhões de votos.

Todo o primeiro turno das eleições presidenciais de 2010 foi destacado nos jornais como as eleições em que propostas foram esquecidas. Não há discussão de propostas, nem mesmo apresentação de programas de governo para qualquer que seja a área. Marina Silva, ainda tenta tematizar sua plataforma educacional para o país. Os demais candidatos não pautam em seus programas e nem suas propostas. Abaixo podemos apreciar os temas (enfoques) específicos mais tratados na questão ambiental durante a eleição presidencial de 2010.

Tabela 1- Tema Específico – temas da questão ambiental que mais apareceram na retórica verde – Jornal Folha de S. Paulo (continua)

	Frequência	Porcentagem
Código Florestal	14	8,9%
Sustentabilidade	34	21,6%
Aquecimento Global	13	8,3%
Preservação de Florestas	33	21,0%
Eleições	43	27,4%
Desastres Ambientais	10	6,4%



Outro	10	6,4%
Total	157	100,0

Fonte: Autores

A Tabela 1 mostra que 27,4% das matérias que discutem a questão ambiental têm uma abordagem eleitoral, isto é, são predominantemente relacionadas às eleições 2010. Os demais temas específicos como “Preservação de Florestas” com 21%, ou o “Código Florestal” com 8,9% compõem o tema geral Natureza em sua maioria. Com os dados da tabela pode-se observar que “Eleições” ao lado de “Sustentabilidade” são os temas específicos mais tratados dentro da questão ambiental no jornal. O índice de coleta do tema Sustentabilidade se aproxima muito da retórica verde, esse tema é elencado pelo jornal principalmente para tratar assuntos ligados a economia. O jornal utiliza o termo sustentabilidade para matérias como **“Privados discutem custo da biodiversidade” (28/09)**. Nessa reportagem, de exemplo do uso do termo, o jornal publica que as empresas privadas devem assumir o papel de liderança na discussão da sustentabilidade. Ela se encontra no caderno Mercado, o que já indica o contorno econômico que dá a tona ao conteúdo da matéria.

Na matéria o economista indiano Pavan Sukhdev é usado como fonte e, segundo o mesmo, as empresas continuam a destruir a biodiversidade do planeta por não perceberem os benefícios econômicos de sua preservação. Em seguida, são usados números oficiais (como artifício retórico de convencimento) onde aponta que a humanidade perde mais de US\$ 2 trilhões ao destruir a biodiversidade, que deveria ser utilizada de forma sustentável para gerar maiores ganhos econômicos. Com enquadramento factual o conteúdo fala sobre a discussão que iria ocorrer na COP-10 (Conferência da Diversidade Biológica), que aconteceu em Nagoya (Japão), quando líderes de diversos países iam discutir como tornar “a biodiversidade sustentável”, conforme explicita a reportagem. Em demais matérias coletadas a maior parte que é categorizada como sustentabilidade foi verificada no caderno de Mercado (33%), por tratar muito o termo atrelado ao agronegócio. Em nenhuma das matérias há uma tematização que possa situar o leitor sobre a complexidade do termo, para além do agronegócio, colocando o mesmo fora do debate político.



Os dados coletados nessa pesquisa mostram que a retórica sobre sustentabilidade é construída no jornal de modo a convencer o leitor que o tema deve ser olhado por seu caráter econômico. Como coloca Silverstone (2004) ao ser analisada a retórica midiática verificou-se como as informações ali dispostas constroem a realidade. O jornal trata a sustentabilidade quase estritamente em seu aspecto econômico, deixando os conflitos sociais invisíveis, por exemplo, em matéria do dia 27 de julho **“Produto sustentável ainda gera confusão”**, publicado no caderno Mercado. A notícia em questão traz ao leitor(a) o que seriam produtos “ecologicamente corretos” e sua crescente oferta, tratando como foco o *marketing* de produtos verdes. Na formação da opinião pública o termo sustentabilidade foi tão marcado em seu aspecto financeiro que a maior discussão na Rio+20 foi sobre a chamada “economia verde”.

A análise da retórica midiática, aqui nesta pesquisa, mostra que não basta observar os aspectos básicos do tema, mas sim, como eles estão colocados pela mídia. O reducionismo escamoteia o fato de que o meio ambiente é também uma construção social e a questão ambiental é de natureza social (LEFF, 2001), o que não aparece na construção retórica da sustentabilidade no jornal. Como afirma Alves (2002), a imprensa brasileira dificilmente trata dos problemas ambientais com profundidade e clareza na pauta das discussões públicas.

Como pode ser verificado na tabela 1 a sustentabilidade representa 21,6% do total, mas 73,5% das informações referentes ao tema específico da sustentabilidade estão categorizados em um Tema Principal (ou enfoque) que é a Economia. Isto acontece, ainda, porque o jornal usa o termo sustentabilidade para tratar de assuntos ligados ao comércio. Outro exemplo é **“Loja ‘Verde’ usa luz natural e reaproveita água de chuva”** (13/06), na qual a reportagem coloca o termo para tratar a inauguração de uma loja da Rede Wal-Mart. O discurso da sustentabilidade misturou-se ao jargão dos negócios e tornou-se uma palavra de ordem.

Considerações Finais

A complexidade ambiental é dotada de racionalidades, das quais a econômica é preponderante no jornal e na formação da opinião pública. Com o afastamento do público das decisões, a esfera pública só é mobilizada periódica, temporária e transitoriamente para as eleições. Porém, a rigor, nem aí se organiza uma esfera pública argumentativa, mas uma



esfera “estatuída de modo demonstrativo e manipulador”, (HABERMAS, 2006); daí, a força que obtém os grupos de mídia e o marketing político como instrumento para vender a política apoliticamente. Durante todo o período de coleta observou-se que as informações jornalísticas sobre meio ambiente muito pouco colaboravam para uma visão mais ampla e dialética da realidade ambiental

Há 20 anos, a ONU teve um papel importante em alertar para os perigos que a vida humana e não humana corre se o mito do crescimento econômico infinito continuar a dominar as políticas econômicas (e de governança) e se o consumismo irresponsável não for controlado; o planeta é finito, os ciclos vitais de reposição dos recursos naturais estão a ser destruídos e a, segundo Santos (2012) “vingar-se-á” sob a forma de mudanças climáticas que em breve serão irreversíveis e afetarão de modo especial as populações mais pobres, acrescentando assim novas dimensões de injustiça social às muitas que já existem.

Segundo Santos (2012) as análises gastas sobre a crise europeia e a mesma insistência em ruminar sobre os sintomas da crise, ocultam as suas verdadeiras causas. Ao mesmo tempo, a mídia hegemônica omite, discussões sobre os problemas que mais decisivamente condicionam o futuro da humanidade: as mudanças climáticas, o acesso à água, a qualidade e a quantidade dos alimentos disponíveis ante as pragas da fome e da subnutrição, a justiça ambiental, os bens comuns da humanidade e o consumismo excessivo. De acordo com Santos (2012) esta seletividade midiática mostra bem os riscos que se corre quando a opinião pública se reduz à opinião sobre o que se publica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, H. D.; MUNDIN, P. S. **Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010?**. In: OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 17, no 2, Novembro, 2011, p.452-476.

CAREY, J. **Papel dos meios informativos nas lutas da cidadania**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2007.

CASTELLS, M. O verdejar do Ser: o movimento ambientalista In: **O Poder da Identidade - Economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.



GÓES, I. **Movimentos ambientalistas:** Trajetória Histórica. Disponível em: <[www.juvenioterra.com.br/virtual/texto_ambientalistas.doc.\[s.d\]](http://www.juvenioterra.com.br/virtual/texto_ambientalistas.doc.[s.d])> Acesso em: 20 set 2011.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro, Biblioteca Tempo Universitário, 1984.

_____. **Direito e democracia:** entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

_____. **Mudança estrutural da esfera pública:** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HANNIGAN, J. **Sociologia Ambiental:** a formação de uma perspectiva social. Lisboa: Instituto Piaget, 1995

LEFF, Enrique. Ecologia, **Capital e Cultura:** a territorialização da racionalidade ambiental. Tradução de Carlos Walter Porto Gonçalves. Petrópolis, RJ. Vozes, 2009.

_____. **Saber Ambiental:** sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. 3. ed. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis, RJ. Vozes 2001.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social:** Teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005.

SANTOS, Boaventura de Souza. **A Pensar nas eleições.** Publicado na Carta Maior em 01/06/2011.