

**CAMPANHA PERMANENTE CONTRA OS AGROTÓXICOS E PELA VIDA:  
AS ESTRATÉGIAS PARA A POLITIZAÇÃO DO MEIO AMBIENTE NO  
ESPAÇO DE VISIBILIDADE MIDIÁTICA**

**Isabelle Azevedo Ferreira<sup>1</sup>**

**Resumo**

Em 2011, uma ampla aliança, que congrega mais de 30 entidades, lançou a Campanha permanente contra os agrotóxicos e pela vida para condenar o uso intensivo de agrotóxicos e o modelo de desenvolvimento adotado no Brasil. Neste contexto, há em curso um processo de politização do meio ambiente que coloca em evidência a necessidade de uma ética do cuidado sobre o ambiente, mas que esteja amparada em princípios democráticos. O objetivo deste artigo é discutir as estratégias utilizadas pela campanha na construção da politização do meio ambiente no espaço de visibilidade midiática, entendendo este espaço como um lugar de debates, discussão e argumentação.

**Palavras chaves:** Agrotóxicos; Meio Ambiente; Visibilidade Midiática; Politização; Cidadania

**1. A politização da natureza diante da racionalidade econômica**

As transformações vivenciadas a partir da revolução industrial, durante o período denominado de modernidade, conduziram a sociedade a um modelo frenético de desenvolvimento econômico que ampliou as transformações sobre o ambiente e permitiu um consumo desenfreado dos recursos naturais. Este processo consolidou também o paradigma que orienta, na atualidade, as relações sociais, econômicas e culturais.

---

<sup>1</sup> Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). Email: [isabelle.azevedo@gmail.com](mailto:isabelle.azevedo@gmail.com)

O paradigma cartesiano estabelece uma visão mecanicista do conhecimento ao excluir a possibilidade de diálogo com a natureza por meio de práticas como o senso comum, a magia e a alquimia. Com isso, inaugura uma era de “um estar *sobre* a natureza para conhecê-la e a técnica como operação para modificá-la” (BOFF, 1999, p.28).

Este processo produziu inúmeras separações: ciências humanas e ciências exatas, corpo e mente, interioridade e exterioridade, sujeito e objeto, humanidade e natureza. Cada um dos descentramentos citados anteriormente provocou efeitos na sociedade, contribuindo para o estabelecimento de um modelo econômico, tanto capitalista quanto socialista, no qual predomina uma racionalidade econômica que banuiu a importância da natureza da esfera de produção.

A separação humanidade/natureza, por exemplo, fez com que não se conseguisse enxergar a natureza como um organismo vivo que possui limites para os usos. Esta racionalidade foi ainda a responsável por moldar diversas esferas tais como a tecnologia, as esferas produtivas, a burocracia e, sobretudo, o aparelho ideológico do estado (LEFF, 2008).

Em contrapartida a este modelo cuja hegemonia tem prevalecido, diversos movimentos tentam colocar em prática um outro tipo de relação com a questão ambiental em que se possa prevalecer uma sustentabilidade social e econômica.

Neste sentido, entendemos que há um processo de politização da natureza, visto que as questões ambientais integram um processo político amplo que prevê disputas ideológicas, econômicas e instaura responsabilidades, direitos e deveres sobre o ambiente. A questão ambiental passa a ser um elemento central na disputa política de um projeto de sociedade: de um lado um modelo cujo desenvolvimento incide diretamente sobre a natureza e, do outro, um modelo que tenta aliar este desenvolvimento a preservação do ambiente. “O ambiental revela-se como uma nova força produtiva e uma nova força política” (LEFF, 2002, p.155).

Santos (1999) ressalta que embora a natureza seja difícil de se politizar por ser uma relação social que se oculta atrás de si própria, os riscos de uma catástrofe ecológica já colocam a politização em curso no futuro: “Significa uma transformação radical da ética política da responsabilidade liberal, assente na reciprocidade entre deveres e direitos. Será então possível atribuir direitos à natureza sem, em contrapartida, ter de lhe exigir deveres.” (SANTOS, 1999, p.236).

Somado ao processo paradigmático, as transformações oriundas da globalização acentuaram o predomínio da racionalidade econômica na sociedade e influenciaram o cenário de crise ambiental planetária cujos efeitos não estão restritos apenas ao espaço urbano, mas também se estabelece em um ambiente rural. “A questão ambiental gera novas alianças populares, táticas novas de concerto do Estado com grupos empresariais, políticos e com a sociedade civil para resolver os problemas ambientais(...)” (LEFF, 2002, p.154).

Diante do cenário e das novas alianças que surgem em defesa do meio ambiente, este artigo pretende discutir as estratégias utilizadas pela Campanha permanente contra os agrotóxicos e pela vida na construção da politização do meio ambiente no espaço de visibilidade midiática, entendendo que a comunicação tem feito contribuições importantes na mediação deste debate, tornando-se um espaço de visibilidade e argumentação. Para isso, é feita uma breve análise de três principais estratégias: a

constituição de um rede de movimentos sociais; a constituição de um site da campanha; e a exibição do documentário “O Veneno está na mesa”.

Lançada em 2011, a partir de uma ampla aliança entre os movimentos sociais, a campanha tem como um dos objetivos construir um processo de conscientização na sociedade sobre a ameaça que representam os agrotóxicos, denunciando os seus efeitos degradantes à saúde e ao meio ambiente. Além disso, “pautar na sociedade a necessidade de mudança do atual modelo agrícola que produz comida envenenada para um modelo baseado na agricultura camponesa e agroecológica” (CAMPANHA PERMANENTE, 2011)<sup>2</sup>. A luta contra a entrada massiva do agrotóxico na produção agrícola<sup>3</sup> coincide, de fato, com o fortalecimento do agronegócio.

Entre as trinta entidades que compõem a campanha estão os movimentos ligados as questões do campo como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST), a Via Campesina, e o MAB - Movimento dos Atingidos por Barragens, além de entidades estudantis, sindicais, ONGs, associações, universidades e mandatos parlamentares.

Para entender como circulam os argumentos da Campanha de forma a dar visibilidade sobre a politização do meio ambiente, é necessário compreender a origem deste processo a partir dos meios de comunicação.

## **2. Espaço público e visibilidade midiática**

Embora não se configure como um processo novo, a politização da natureza tem empreendido cada vez mais disputas e diálogos políticos, econômicos e ideológicos no campo comunicacional, uma vez que a natureza tem demonstrado sinais claros de esgotamento e de mudanças no clima que tem causado uma série de efeitos na agricultura, por exemplo.

Logo após a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), em 1992, também conhecida como ECO-92, o Brasil vivenciou um período riquíssimo de surgimento de um grande número de publicações jornalísticas sobre a temática ambiental. Contudo, isso significou um aprofundamento político sobre o tema, uma vez que a cobertura sobre estas questões estiveram concentradas nas catástrofes ambientais que se tornaram o principal agente modelador da consciencialização ambiental e da inscrição dos temas ambientais nas agendas pública e política (SOUSA JP, 2008).

Souza (2006) lembra da importância das Organizações Não-governamentais (ONGs) e do movimento ambientalista neste processo, uma vez que, segundo o autor, estes atores bombardearam por décadas a mídia que, em contrapartida, cedeu cada vez mais espaço para o tema. Vale ressaltar ainda que muitas dessas organizações já nasceram no seio da comunicação global, utilizando esta para dar visibilidade as suas bandeiras de luta. “O ataque à máquina de disseminação mundial de bens culturais seguiu a lógica da criação de eventos de impacto para chamar a atenção da mídia, com o intuito de denunciar atitudes de empresas e governos ambientalmente incorretas (...)” (SOUSA JCVB, 2006, p.3).

Por outro lado, não apenas as organizações sociais, mas também as organizações

---

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.contraosagrototoxicos.org/index.php/campanha/o-que-e-a-campanha>, acesso em 29/09/2012

<sup>3</sup> Desde de 2008, o Brasil é considerado um dos maiores consumidores do mundo deste tipo de agente químico, segundo informações do Ministério da Agricultura do país.

econômicas apropriaram-se da questão ambiental como forma de atrair novos públicos consumidores. É cada vez mais comum empresas utilizarem-se das estratégias de marketing para agregar valor ambiental aos produtos, de forma que eles sejam identificados com os ideais de responsabilidade ambiental, sustentabilidade, proteção a natureza.

Diante dos cenários apresentados sobre a relação da comunicação com a questão ambiental, percebe-se que a comunicação é uma esfera pública de mediações, formação de sentidos, exposição de argumentos e disputas argumentativas sobre a constituição de projetos políticos ambientais para a sociedade.

Jürgen Habermas (1984) dizia que “só à luz da esfera pública é que aquilo que é consegue aparecer, tudo se torna visível a todos. Na conversação dos cidadãos entre si é que as coisas se verbalizam e se configuram (...)”. (p.16). Com relação a constituição desta esfera pública, ao fazer um apanhado histórico e sociológico da constituição da esfera pública e das mudanças ocorridas nesta categoria a partir da constituição dos media, Habermas (1984) aponta para uma perspectiva na qual se faz presente a ideia da argumentação e da discussão.

Para o autor, este “modelo ideológico”, proveniente de uma esfera pública helênica, manteve-se ao longo da renascença, passando pelos períodos Clássico, Idade Média e a constituição do Estado Burguês e – embora a esfera pública esteja se diluindo, como afirma o filósofo – ela ainda é considerada o principal ordenamento político. Para Gomes (2008a):

Pensada em conformidade com o seu padrão ideológico, uma esfera pública, não importa se segundo o modelo helênico ou burguês, deve ser compreendida como aquele âmbito da vida social em que, interesses, vontades e pretensões que comportam consequências concernentes à comunidade política se apresentam na forma de argumentação ou de discussão (GOMES, 2008a,p. 35).

Ao caracterizar a esfera pública no âmbito argumentativo/discursivo, Gomes (2008a) afirma que há dois requisitos fundamentais para a constituição desta esfera pública. O primeiro requisito é a palavra, ou a comunicação, uma vez que as vontades e os interesses devem ser considerados a partir do momento em que ganham expressão em enunciados. O segundo é que as trocas públicas de argumentos são conduzidas com razoabilidade e racionalidade. Desta forma, como aponta o autor, “(...) interesses, vontades e pretensões dos cidadãos, mediados argumentativamente, contrapõem-se e verificam-se reciprocamente” (GOMES, 2008a, p.36).

Para Habermas (1982), a esfera pública moderna sofreu mudanças estruturais significativas ao longo do curso histórico. Estas mudanças ocorreram principalmente no âmbito do estado, da família, dos partidos políticos, da imprensa e das relações com o mercado. Estas transformações estruturais vão ficar mais evidentes com a influência da comunicação de massa. Segundo Habermas (1984), este tipo de comunicação permitiu uma expansão da esfera pública, mas, em contrapartida, permitiu uma maior influência dos interesses, sejam eles privados, individuais ou coletivos, nesta esfera.

Ainda que em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* haja um tom pessimista quanto aos rumos da esfera pública na atualidade, em *Direito e Democracia* (1992),

também de Habermas, a esfera pública é revalorizada, convertendo-se na ideia de deliberação pública (GOMES, 2008b). Embora neste texto o conceito de deliberação não seja aprofundado, é preciso ressaltar que, a partir da obra citada, o argumento volta a ser um fator importante para a constituição democrática deliberativa e ainda para dar legitimidade aos processos democráticos.

John S. Dryzek (2004) também percebe na argumentação/discussão uma proposta para a construção da legitimidade democrática. Segundo Dryzek, tomando a esfera pública como o local mais importante para a política deliberativa, é possível ampliar a ideia de uma deliberação difusa na qual, reconhece o autor, “a esfera pública é a qualquer tempo lar de uma constelação de discursos” (2004, p.48). Uma outra característica da constelação de discursos, empregada pelo autor citado, é a possibilidade de ter discursos que não podem ser medidos apenas de forma legislativa, mas podem ser utilizados nas lutas cotidianas ou de resistência.

Embora em um primeiro momento o conceito do modelo habermasiano de esfera pública remete-se a questão da argumentação como interação dialógica ou face a face (THOMPSON, 2008), é importante considerar a existência de uma visibilidade no qual há meramente uma exposição de argumentos dos variados atores (GOMES, 2008c).

Neste sentido, a visibilidade está atrelada a noção de publicidade, entendida aqui como “‘caráter e qualidade do que é público’, a propriedade das coisas na medida em que estão visíveis e disponíveis para o reconhecimento do comum” (MAIA, 2010, p. 167). Ainda segundo a autora, há duas concepções distintas de publicidade: uma de sentido fraco e a outra de sentido forte. A primeira concepção, no sentido fraco, está relacionada a noção de visibilidade e a exposição social dos mais variados fenômenos em oposição a ideia de segredo. A segunda definição, a de sentido forte, diz respeito à normatização do diálogo e à negociação do entendimento em público.

Neste texto, a concepção de publicidade como visibilidade midiática é que mais se aproxima para analisar como as redes de movimentos sociais utilizam seus próprios canais de comunicação como mediadora para construir e dar visibilidade ao debate ambiental. Para isso, leva-se em conta que espaço de visibilidade midiático, formado na tensão entre a visibilidade e o segredo (MAIA, 2006), é composto por uma variedade de conteúdos: materiais culturais e artísticos, de entretenimento, jornalismo de diferentes formatos, documentários, peças publicitárias (MAIA, 2010, p.172), sendo constituído pelo conjunto de emissões dos *media*. Vale ressaltar que estas formas de visibilidade variam de um meio para o outro (THOMPSON, 2008). O material dos *media* fomenta de forma circular a esfera pública política, disposta como locus da *argumentação*.

Os movimentos sociais e as mais diversas redes sociais utilizam a comunicação como uma esfera importante de visibilidade ao discurso empreendido em suas lutas. Há, nesse sentido, uma tentativa de promover o agendamento político dos temas trabalhados e ainda originar discursos contrários ao que são, na maioria das vezes, dominantes na sociedade. Os atores sociais podem ainda utilizar o espaço dos *media* para reverter cenários negativos sobre a própria imagem e dar transparência e publicidade aos processos que estão ocorrendo.

### **3. Estratégias da Campanha permanente contra os agrotóxicos e pela vida**

#### **3.1 Movimento em rede**

Ao se definir como “Um esforço coletivo, assumido por um conjunto de organizações e pessoas, que visa combater a utilização de agrotóxicos e a ação de suas empresas (produtoras e comercializadoras) (...)” (CAMPANHA PERMANENTE, 2011)<sup>4</sup>, a Campanha permanente contra os agrotóxicos e pela vida utiliza-se da estratégia de *estar em rede* para politizar o debate ambiental e explicitar “as contradições geradas pelo modelo de produção imposto pelo agronegócio” (idem,2011).

Uma dos níveis de organização desse *estar em rede*, é o que Scherer-Warren (2006), classifica como mobilizações na esfera pública. Segundo a autora, este tipo de organização é fruto da articulação de diversos atores dos movimentos sociais, de ONGS, de simpatizantes, entre outros, com a seguinte finalidade:

“Produzir visibilidade através da mídia e efeitos simbólicos para os próprios manifestantes (no sentido político-pedagógico) e para a sociedade em geral, como uma forma de pressão política das mais expressivas no espaço público contemporâneo.  
(SCHERER-WARREN, 2006, p. 112)

Desta maneira, vai se destacando a formação de uma rede de movimentos sociais, entendida aqui como "redes sociais complexas, que transcendem organizações empiricamente delimitadas, e que conectam, simbólica e solidaristicamente, sujeitos individuais e atores coletivos, cujas identidades vão se construindo num processo dialógico" (SCHERER-WARREN in MAIA & CASTRO, 2006, p.216).

Utilizando dos próprios instrumentos de comunicação (sites, jornais, programas de rádio, boletins on-line, entre outros), a Campanha consolidou uma estratégia de comunicação capaz de apresentar reivindicações e expor argumentos na tentativa de chamar atenção da sociedade em geral para os problemas apresentados. Como afirma Thompson (2008):

Nesse novo mundo de uma visibilidade mediada, o fato de tornar visíveis nas ações e os acontecimentos não é meramente uma falha nos sistemas de comunicação e informação, cada vez mais difíceis de serem controlados. Trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias.  
(THOMPSON, p.16, 2008)

Contudo, a constituição de instrumentos de comunicação resolve, em parte, a desigualdade midiática que torna invisível os atores das disputas, uma vez que, na maioria das vezes, as disputas realizadas são também de ordem econômica e política contra aqueles que promovem o financiamento dos grandes meios de comunicação de massa. Embora haja uma expectativa de isenção destes meios, na prática, o fator econômico exerce influência sobre a seleção dos conteúdos publicados e ainda na forma de como os assuntos são abordados.

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.contraosagrototoxicos.org/index.php/campanha/o-que-e-a-campanha>, acesso em 29/09/2012

Contudo, retomando para a perspectiva de Dryzek (2004) sobre a competição de discursos na esfera pública, percebe-se que as redes de movimentos sociais se tornam um elemento importante visto que agregam uma diversidade de atores que trabalham de acordo com os princípios da virtude deliberativa padrão: igualdade, transparência, respeito e reciprocidade. “Esses princípios não descrevem apenas por acaso determinadas redes; eles são necessários para o formato das redes” (2004, p.56).

### 3.2 O movimento na rede

A Campanha permanente contra os agrotóxicos e pela vida desenvolveu um site<sup>5</sup> que abriga diversas informações sobre a campanha, notícias relacionadas aos agrotóxicos, contatos dos comitês de campanha espalhados pelo país, materiais sobre a agroecologia e ainda os materiais institucionais utilizados pela campanha que podem ser impresso por cada indivíduo ou pelos comitês. O site mantém arquivado vídeos de reportagens, passeatas contra os agrotóxicos, mostras sobre a produção agroecológica e o filme – do qual falaremos adiante – “O veneno está na mesa”, do cineasta Silvio Trendler.

Dois comitês regionais<sup>6</sup> também possuem espaço na internet, constituindo blogs no qual apresentam as realidades locais sobre o consumo dos agrotóxicos e ainda as ações realizadas por cada comitê na região que representa. Além disso, a campanha também mantém perfis nas redes sociais Twitter<sup>7</sup> e no Facebook<sup>8</sup>.

Neste sentido, Moraes (2000) aponta a Internet como um componente inesperado nas lutas dos movimentos sociais, a partir dos anos 90. Segundo o autor, além de interagir com quem quer apoiar, criticar, sugerir ou contestar, “o espaço é também uma forma de driblar o monopólio de divulgação, permitindo que forças contra hegemônicas se expressem com desenvoltura” (MORAES, 2000, p.142).

De fato, a internet tem se configurado como um espaço importante de circulação dos discursos e um lugar estratégico para a mobilização e articulação das mais variadas redes. Para Thompson (2008), uma das características dessa visibilidade é a da desespacialização, que torna possível a ausência do que o autor chama de co-presença.

Apesar disso, o alcance destes discursos ainda não se dá na mesma proporção e com a mesma simultaneidade do que os discursos/argumentos empreendidos pelos grandes conglomerados de comunicação. Desta forma, embora seja importante, a presença dos mais grupos na internet resolve, apenas em parte, o problema das desigualdades midiáticas.

### 3.3 O veneno está na mesa

---

<sup>5</sup> Disponível no seguinte endereço: <http://www.contraosagrototoxicos.org>

<sup>6</sup> Foram identificados os sites do Comitê de Sergipe ([contraagrototoxicosse.blogspot.com](http://contraagrototoxicosse.blogspot.com)) e do Comitê do Distrito Federal (<http://contraagrototoxicosdf.wordpress.com/>)

<sup>7</sup> A Campanha possui o seguinte endereço no twitter: [twitter.com/semagrotóxico](https://twitter.com/semagrotóxico)

<sup>8</sup> O Facebook é utilizado pelos comitês dos seguintes estados Bahia (<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002921651150>), Mato Grosso (<http://facebook.com/mtcontraosagrototoxicos>) e Rio Grande do Sul ([facebook.com/contraosagrototoxicosRS](http://facebook.com/contraosagrototoxicosRS)); e ainda o Distrito Federal (<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002256771031>)

Feito para a Campanha, “O veneno está na mesa”, do cineasta brasileiro Silvio Tandler, mostra os enormes prejuízos causados pelo agrotóxico tanto na saúde humana quanto no meio ambiente. O pano de fundo do documentário é o modelo agrário baseado no agronegócio. Para abordar o assunto, Tandler inicia uma contextualização histórica a partir da chamada Revolução Verde, que introduziu os venenos químicos no processo de “modernização” da agricultura mundial. O filme mostra ainda pequenas experiências relacionadas com a agroecologia, mostrando que existe um contraponto ao modelo tradicional.

Neste caso, a visibilidade ganha uma forte aliada: a imagem. Durante o documentário são mostradas cenas dos efeitos dos venenos na lavoura e ainda na saúde humana, inclusive os efeitos tardios que são transmitidos de geração para geração. O filme apresenta ainda o apoio e entrevistas com autores famosos, como o uruguaio Eduardo Galeno, além de atores conhecidos do público brasileiro que fazem a locução do vídeo.

O documentário está disponível para visualização no site oficial da campanha<sup>9</sup> e em vários canais do site mais popular de vídeos da internet, o Youtube. Isso demonstra uma preocupação em tornar o filme não apenas acessível, mas dar visibilidade ao assunto.

O meio ambiente é apresentado como um processo de disputa política. É uma representação do processo de racionalização econômica discutido no início do artigo, colocando em xeque as relações entre o meio ambiente e os sujeitos em oposição as empresas transnacionais, detentoras da produção e comercialização dos agrotóxicos.

#### **4. Considerações finais**

As estratégias empreendidas pela Campanha permanente contra os agrotóxicos pela vida, analisadas aqui de forma breve, evidencia a comunicação como um espaço importante de publicização e visibilidade dos modelos políticos ambientais que estão em disputa na sociedade.

A Campanha adota a condenação veemente dos agrotóxicos, classificados a todo momento de “veneno”, em detrimento da agroecologia como modelo de agricultura que deve ser seguido, já que apresenta a proposta de uma sustentabilidade ambiental com mais equilíbrio entre produção e consumo. As escolhas de linguagem e imagem que alimentam as ideias argumentativas também facilitam em um entendimento imediato sobre o assunto.

Ao se criar instrumentos próprios de comunicação em que é possível a circulação e exposição dos argumentos e debates empreendidos, a campanha tenta combater a desigualdade midiática que ainda persiste e que não apenas invisibiliza as redes de movimento social, mas nega o acesso à uma pluralidade de informações,

---

<sup>9</sup> <http://www.contraosagrototoxicos.org/index.php/filme>

impedindo que a sociedade faça uma escolha consciente sobre a forma como deve se relacionar com o meio ambiente.

Este artigo não encerra a discussão sobre o tema, mas abre um leque de oportunidades para compreender melhor os processos de visibilidade dos movimentos sociais, através da exposição de argumentos na esfera pública, partindo da auto-produção de materiais.

## Referências

BOFF, Leonardo. *Dignitas terrae: ecologia, grito da terra, grito dos pobres*. São Paulo: Ática, 1999, 3<sup>o</sup> ed.

GOMES, Wilson. *Esfera Pública Política e comunicação em Mudança Estrutural da Esfera Pública de Jürgen Habermas*. IN:GOMES, Wilson e MAIA, Rousiley C.M. Comunicação e Democracia. São Paulo: Paulus, 2008 (a).

\_\_\_\_\_. *Esfera Pública Política e Comunicação em Direito e Democracia de Jürgen Habermas*. IN:GOMES, Wilson e MAIA, Rousiley C.M. Comunicação e Democracia. São Paulo: Paulus, 2008 (b).

\_\_\_\_\_. *Da Discussão à Visibilidade*. IN:GOMES, Wilson e MAIA, Rousiley C.M. Comunicação e Democracia. São Paulo: Paulus, 2008 (c).

HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria de sociedade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LEFF, Enrique. *Epistemologia Ambiental*. São Paulo: Cortez, 2002, 3<sup>o</sup> ed.

\_\_\_\_\_. *Saber Ambiental: Sustentabilidade, racionalidade, complexidade e poder*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.

MAIA, Rousiley C. M. *Mídia e deliberação: razão crítica e o uso público da razão*. IN: CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola; MAIA, Rousiley. Mídia, esfera pública e identidades coletivas. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

\_\_\_\_\_. *Visibilidade Midiática e Deliberação Pública*. IN:GOMES, Wilson e MAIA, Rousiley C.M. Comunicação e Democracia. São Paulo: Paulus, 2008.

MORAES, Denis. *Comunicação Virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na internet*. Revista Brasileira de Ciência da Comunicação, vol. XXIII, n. 2, julho/dezembro de 2000.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Pela Mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. Porto: Editora Afrontamentos, 1994, 7<sup>o</sup> edição.

SOUSA, Jorge Pedro. *A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica*. Lisboa: Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media e Jornalismo, 2008. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-teoria-do-agendamento.pdf>. Acesso em: 10/10/2009.

SOUZA, Jean Carlos Vilas Boas. Cidadania Verde na sociedade da comunicação: caminho para mudar o organismo global. *UNIrevista*: Porto Alegre, Volume I,nº3, 2006. Disponível em: [http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_BoasSouza.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_BoasSouza.PDF)

