



Movimento ambiental, visibilidade e cidadania¹

Janaina Visibeli Barros²

Universidade do Estado de Minas Gerais, campus Divinópolis

Resumo:

Este artigo trata da estratégia de negociação dos movimentos sociais – especificamente ambientais – com a mídia, instituições de ensino, empresas, organizações governamentais e governo – para alcançar a visibilidade e popularidade de suas bandeiras. Tem como objetivo apontar os circuitos comunicativos, gerados a partir da organização do movimento ambiental e de sua conquista de visibilidade. Faz uma análise da elaboração do Plano Diretor, pelos municípios, como ação de promoção da Esfera Pública, para discutir os desafios do movimento ambiental quanto à efetiva transformação do *status quo*, a partir da participação dos cidadão e das cidadãs nas políticas públicas.

Palavras-chave:

Movimentos sociais, ambientalismo, visibilidade, mobilização social, Plano Diretor.

A crise da identidade

Segundo Stuart Hall (Cf. 2003), a modernidade tardia é marcada pela “crise da identidade” discutida por teorias e estudiosos sociais e culturais. As grandes narrativas do Iluminismo, universalistas e de fixação de valores, não dão conta dos embates culturais da sociedade contemporânea, justamente por homogeneizar as identidades como Humanidade e Nação. O sujeito cartesiano, o homem, macho, branco, civilizado, europeu, não representa a hibridização cultural da sociedade, com seus conflitos de sexo, raça, opções sexuais que foram esquecidos, ou silenciados, pelo discurso hegemônico conservador.

A partir da década de 1960 – época de efervescente conflito contra hegemônico através de movimentos estudantis, de classe, ambientais, antibélicos e de luta pelos direitos civis – discursos culturais periféricos ganham visibilidade como pontos de pressão, que fragmentam a noção de cultura nacional pelas várias identidades dos movimentos sociais.

Cada movimento apelava para a *identidade* social de seus sustentadores. Assim, o feminismo apelava às mulheres, a política sexual aos gays e lésbicas, as lutas raciais aos negros, o movimento antibelicista aos pacifistas, e assim por diante. Isso constitui o nascimento histórico do que veio a ser conhecido como a

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação para a Cidadania do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes, especialista em Comunicação: Imagens e Culturas Midiáticas pela UFMG, especialista em Meio Ambiente pela Universidade do Estado de Minas Gerais, onde também é professora no curso de Comunicação Social. e-mail: jvisibeli@usp.com.br



política de identidade – uma identidade para cada movimento (Cf. Hall, 2003: 45).

Além disso, como aponta João Pissarra Esteves, havia (e ainda hoje há) uma profunda necessidade de alteridade, ou seja, “uma formação da identidade que reclama o nível de relação com o Outro e a exigência de reconhecimento mútuo” (Esteves, 2003: 74).

O questionamento feito em relação à homogeneização da identidade como única, fixa e inata – como a própria idéia de Nação – ressalta a *diferença* entre grupos sociais e dentro desses grupos os próprios embates culturais entre discursos mais radicais ou moderados (Cf. Kellner, 2001: 25-160). Além do mais, os personagens de um movimento identificam-se com debates de outros grupos, não tendo sua identidade fixa em apenas um debate social: mulheres negras, pobres, que saíram de sua cidade para os grandes centros, identificam-se com os discursos de movimentos raciais, feministas e de classe, que participam do seu posicionamento local. É o que Hall, citando Ernest Laclau, chama de *deslocamento* da sociedade em que o centro de poder é deslocado e substituído não por outro centro, mas por diversos centros de poder.

As sociedades da modernidade tardia são caracterizadas pela *diferença*; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes ‘posições’ do sujeito – isto é, identidades – para os indivíduos (Hall, 2003: 17).

É a mistura de vivências e valores parciais que cria a identidade individual. O papel das mídias nesse contexto é de fundamental importância, uma vez que a vida contemporânea é tecida a partir delas, principalmente das grandes corporações midiáticas que procuram diversificar seus produtos para alcançar o maior número de pessoas possível. Nesse sentido, quando um tema alcança a esfera de visibilidade midiática (e isso acontece em geral porque o tema já é discutido em diferentes instâncias da sociedade), os embates culturais passam a ser agendados pelas mídias e a alcançar outros espaços para além dos grupos que dele participam. As angústias e discussões dos movimentos sociais, que buscam essa visibilidade³, passam a ser publicizados a partir do espaço público da mídia – principalmente da televisão.

A negociação por visibilidade

Mas não é apenas a mídia que se apropria das narrativas e representações simbólicas (bandeiras) dos movimentos sociais - também ocorre o contrário: os

³ Sabe-se que há movimentos sociais que não só não buscam a visibilidade midiática das grandes corporações, como se opõem a ela.



movimentos sociais se apropriam dos espaços de visibilidades midiáticos, de longo alcance, pois buscam popularizar suas causas e nesse sentido, recorrendo a Wilson Gomes, “não há espaço de exposição, de exibição, de visibilidade e, ao mesmo tempo, de discurso, de discussão e debate que se compare em volume, importância, disseminação e universalidade com o sistema dos *mass media*”(Gomes, 1999: 204).

Como aparecer na mídia significa *existir*, a negociação acontece porque os movimentos sociais, cada um com sua identidade, querem mobilizar e se fazer ouvir pelo maior número possível de pessoas. Nesse aspecto, para se adaptar a uma lógica de produção de sentido, os movimentos desenvolvem ícones, que remetam a suas causas para promover a identificação do receptor para com o movimento. Nesse sentido, os movimentos que surgiram contrários as grandes narrativas do Iluminismo, vêm-se forçados a produzir as próprias grandes narrativas, que, genéricas, são mais eficientes para atingir um público também genérico.

As práticas discursivas do movimento ambiental, por exemplo, trabalham com a antítese da visão mecanicista da modernidade. O ambientalismo tem como tese a teoria sistêmica (Cf. Capra, 2001:70-91), em que os efeitos ocorrem em cadeia, de que a natureza não possui estrutura simples e funcionamento baseado em causa e efeito; trata-se de sistema complexo de interligações que se cruzam, se refazem. Seu slogan, *visão global com ações locais*, e suas narrativas são sobre os riscos que a destruição da natureza causa a vida na Terra e, por isso mesmo, ao futuro da humanidade. Porém, mesmo que pareça tratar do local, a narrativa ambiental generaliza o problema como global. “Trata-se de um universalismo através do particularismo e de um particularismo através do universalismo” (Wallerstein, 1984 apud Hall, 2003: 57), e nesse sentido, por mais que a intenção seja de discutir como as ações individuais refletem umas nas outras, o que se vê é que há um distanciamento do sujeito do problema ambiental. Os efeitos do aquecimento global, por exemplo, é muito difundido pelo ambientalismo, mas toca muito pouco o sujeito no seu dia-a-dia, justamente por sua universalidade. Vale destacar, ainda, que a teoria sistêmica defendida pelo movimento ambiental em contraposição ao mecanicismo, é, no entanto, uma teoria estruturalista. Ou seja, mesmo parecendo romper com a relação mecanicista de causa e efeito, a discussão sistêmica de relação em cadeia representa uma idéia de causa e efeito. Mas não iremos nos ater a este ponto.

Outro fenômeno de popularização da causa ambiental é a negociação destas com o mercado. Quanto mais popular for o movimento ambiental, mais interessante ele



se torna como nicho de mercado. O que seria uma ameaça ao sistema capitalista, que foi fomentado pelo paradigma de domínio da Natureza passiva e reversível⁴, juntamente com a idéia de desenvolvimento ilimitado, é então incorporada pelo sistema econômico, que negocia com o movimento ambiental através das práticas discursivas e dos produtos ambientalmente corretos: são as mídias especializadas, os selos verdes, as certificações ambientais, os alimentos orgânicos, o turismo ecológico, produtos com público alvo específico e apelo diferenciado. O que antes era insustentável passa a servir como sustentabilidade do desenvolvimento; o sistema, como disse Lyotard (2002) se adapta, mantendo o movimento sem ruptura.

Nesse universo simbólico, que mobiliza grupos na defesa de suas identidades, na sociedade *turbocapitalita* (Cf. Sodré, 2002), a diferença passa a ser explorada como nicho de mercado. As empresas que são “organismos abertos” (Cf. Kunch, 2003), e dependem da boa relação com a opinião pública (Cf. Habermas, 2003), também assumem o compromisso de responsabilidade sócio-ambiental com as comunidades com as quais atuam. Para atender a pressão de grupos ambientalistas os governos têm empreendido leis e fiscalização rígidas para garantir a qualidade de vida da sociedade – que por muitas vezes é prejudicada em detrimento de interesses particulares ou de grupos específicos. Nessa medida, as empresas têm o dever de prestar contas ao governo se quiserem manter sua licença de operação. Além disso, as exportações exigem que a empresa tenha controle de sua produção, devido às leis internacionais que regulamentam a exploração de recursos naturais. Mas as empresas que aderem à causa ambiental vêem no ajustamento de conduta uma oportunidade de se diferenciar de seus concorrentes, através de valores conquistados junto à sociedade civil. Nessa medida, analisam quais as preocupações e discussões em destaque feitas pelos “grupos de interesse”, os chamados *stakeholders* (imprensa, formadores de opinião, líderes comunitários, associações de classe, organizações do terceiro setor e comunidade de seu entorno), e passam a atuar como parceiros na solução de problemas locais, através de patrocínios diretos, ou mesmo pela criação de acesso a tecnologias que dêem condições as comunidades de serem sustentáveis. O princípio é de que sendo responsável e colaborando para a qualidade de vida das comunidades com as quais se relacionam, poderão gerar uma imagem positiva para a empresa, que lhe garanta credibilidade e bom valor patrimonial. Por isso, tanto procuram adequar suas atividades para minimizar o

⁴ E nesse sentido, domínio do homem sobre o próprio homem (Cf. Marx, 2003).



impacto ao meio ambiente, quanto criam narrativas (internas e externas) sobre essas práticas, para mobilizar a sociedade quanto a sua preocupação com o “outro”.

Sobre a estratégia de responsabilidade social como ferramenta de posicionamento de marca, há questionamentos se efetivamente essas ações têm promovido mudanças na qualidade de vida ou não. Todavia, as organizações têm percebido na agenda ambiental novas oportunidades de negócios e uma forma de otimização produtiva. Um dos objetivos das empresas é aumentar a produção otimizando seus recursos, sendo assim, reduzir custos de matéria prima e energia, incluindo humana, é de grande interesse das organizações. Para tal, são realizados treinamentos junto aos trabalhadores com intuito de formá-los dentro de uma política ecologicamente correta. Por possuírem culturas próprias, disseminam valores, hábitos e ideologias (Cf. Fígaro, 2001), junto aos “colaboradores”. Estes, por sua vez, levarão para fora dos muros da empresa os novos hábitos, o que auxilia na popularização de um certo tipo de preocupação ambiental⁵. Como se não bastasse muitas empresas desenvolveram produtos ecologicamente corretos para alcançar os consumidores ambientais. Em síntese, percebe-se uma tentativa das empresas de atender a demandas sociais que ultrapassam o antigo conceito de responsabilidade social – limitado a pagar impostos ao governo e gerar postos de trabalho. Nessa medida, vê-se que há um movimento de adesão, e resposta, a pressões externas dos grupos sociais periféricos, que antes eram invisíveis e que, a partir de sua organização, alcançaram o espaço de visibilidade promovendo mudanças a partir de suas causas, contudo, pode-se questionar se essas mudanças realmente transformam o *status quo*..

O debate em rede

O fenômeno de adesão das empresas privadas e a explosão de grupos e organizações não governamentais preocupadas com o meio ambiente, são prova da popularização do debate ambiental nos dias de hoje. Mas há aqui um perigo. Quando as empresas, ou ONG’s, assumem a responsabilidade por promover a melhoria da qualidade de vida local, há a substituição, por ações privadas, da responsabilidade que é do Estado. E, como esses agentes definem suas ações a partir de interesses particulares, corre-se o risco de, ao invés de promover a sustentabilidade das comunidades, gerar uma relação de paternalismo e filantropia. Nesse cenário, deixa-se de incentivar e

⁵ Há discussões acerca do que as organizações, juntamente com os discursos que circulam na agenda social por meio das grandes corporações midiáticas, chamam de problema ambiental, que parece ser apenas aquilo que não fere o “capitalismo verde”.



valorizar os atores locais como agentes de transformação, para mantê-los na condição de necessitados.

O desafio, e parece ser o esforço, do movimento ambiental é promover o debate público sobre a questão, de modo que a população participe, a partir de sua realidade local, do levantamento de prioridades e da proposição de soluções para que haja melhoria na qualidade de vida de todo cidadão e cidadã. Desse modo, a utilização da mídia, como um espaço de referência e sensibilização, é importante para tornar comum a existência do problema. No entanto, essa referência é construída a partir de preocupações genéricas e para que ele seja apropriado pela sociedade civil, é necessário que sejam criados espaços participativos de debate, tendo como ponto de partida as realidades locais para posteriormente alcançar uma mobilização global. Ou seja, criar esferas públicas em que os sujeitos possam discutir a vida em conjunto.

Nesse contexto, a escola formal tem sido um importante multiplicador do debate ambiental, através das práticas de Educação Ambiental – que é desenvolvida como uma prática educativa integrada, contínua e permanente em todos os níveis e modalidades do ensino formal, e não deve ser implantada como disciplina específica no currículo de ensino, sendo um tema, que por sua própria abrangência, deve ser discutido sobre diversos olhares. Essa estratégia, de incorporar a escola como agente de transformação e de construção de práticas discursivas sobre meio ambiente, gera uma onda de sensibilização a partir do aluno, que desencadeia em sua família e, conseqüentemente, na comunidade em que a Escola está inserida.

A partir daí, outras estratégias de educação não-formal podem ser empreendidas junto à comunidade: ou através de cursos de capacitação, ou pela mobilização da população para participar de fóruns, debates e encontros que tratem dos problemas locais de sua rua, bairro ou vizinhança, na busca conjunta de soluções que podem desencadear em políticas públicas locais que beneficiem toda a cidade, ou simplesmente para resolver um problema pontual em que todos os moradores são envolvidos.

Como exemplo de políticas públicas propostas por movimentos sociais em conjunto com o Estado, foi regulamentado pela Constituição de 1988 – conhecida como Constituição Cidadã⁶ – o Estatuto da Cidade, Lei Federal de política urbana, que segundo os artigos 182 e 183, trata do direito à cidade e da função social da propriedade

⁶ A Constituição Federal de 1988 é conhecida como Constituição Cidadã por ter sido elaborada a partir da participação de diversos movimentos sociais, para contemplar mudanças de leis e inclusão de outras, que fossem ao encontro das reais necessidades da realidade brasileira.



(MEDAUAR, 2002: 96). Ou seja, tem como princípio garantir a todo cidadão e cidadã a qualidade do ar, do solo, da água, bem como o acesso a bens culturais, lazer, saúde, educação e infra-estrutura: saneamento básico, transporte, oportunidades de trabalho e boas moradias aos moradores de cada município. Para isso, o Estatuto conta com instrumentos que podem ser usados para conter a especulação imobiliária, a exploração de áreas naturais importantes para o equilíbrio ecológico local, a preservação do patrimônio histórico, bem como a criação de oportunidades de crescimento sustentável para o município. Para tal, exige que cada cidade, com mais de 20 mil habitantes, ou que tenha potencial turístico, ou atividades de grande impacto ambiental ou estejam situadas em regiões metropolitanas, construam seu Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano Ambiental – que tem como objetivo promover a igualdade social.

A diferença em relação a outras leis, que exigem o ajustamento de conduta das cidades, é que o Plano Diretor – que traçará quais as prioridades e instrumentos, oferecidos pelo Estatuto, podem ser usados no planejamento da cidade – só poderá ser votado na Câmara Municipal de Vereadores e transformado em lei, se houver efetiva participação de toda a população: nas zonas urbana e rural dos municípios. Nessa medida, pretende descentralizar o poder de planejamento do desenvolvimento da cidade de grupos particulares, respeitando o que a população tem a dizer. Desse modo, a cidade é dividida em regiões, onde são promovidos encontros preparatórios para que o morador, a partir do seu cotidiano, fale sobre como é viver na sua rua, no seu bairro, com a sua vizinhança e, conseqüentemente, na sua cidade, apontando os problemas que nela existem e pensando suas soluções. Nesses encontros, moradores, representantes do governo local, técnicos/especialistas, representantes de associações de classe ou de bairro, organizações não governamentais, grupos religiosos, expõem suas necessidades e negociam, a partir da particularidade de cada um, o que é prioridade para o município e deve ser resolvido para garantir a qualidade de vida de todos. Trata-se de instância deliberativa, importante pela diferença dos sujeitos que participam da discussão e pela hibridização dos resultados gerados pelos debates dos encontros. Além disso, a proposição dos instrumentos oferecidos pelo Estatuto da Cidade, bem como a solução em si dos problemas do município, são propostos pelos moradores, que passam por cursos de capacitação para que conheçam os instrumentos disponíveis no Estatuto para que possam escolher e planejar, autonomamente, o que é melhor para a vida em sua cidade.



Nessa medida, o Plano Diretor é uma proposta de pensar o problema ambiental de forma participativa, sem que a solução seja apresentada verticalmente, uma vez que as autoridades públicas só participam da fase em que o projeto é votado (e transformado em lei) e posteriormente, em conjunto com a comunidade, o Plano Diretor é implementado. Sabe-se que, mesmo com o Plano Diretor, a desigualdade social não será excluída em curto prazo. Mas ao chamar o morador para participar do processo de elaboração desse planejamento, ele assume um novo status: deixa de ser mero expectador a espera da ajuda, ou aquele que deve cobrar seus direitos, para ser um agente participativo do processo de gestão, juntamente com o Estado. Nessa medida, o comprometimento com a questão ambiental é incorporado, pois cada morador passa a se sentir responsável pelas escolhas de desenvolvimento urbano de sua cidade.

Estratégias de mobilização social: a construção do Plano Diretor no Centro-Oeste mineiro

O desafio do Plano Diretor participativo diz respeito ao processo de mobilização da população, que não tem o costume de, em conjunto, pensar a cidade e seu planejamento. Em Santo Antônio do Monte, Itapeverica, Nova Serrana e Cláudio, em Minas Gerais, o processo de mobilização social foi feito em rede, articulando vários atores e instrumentos de comunicação para promover a participação dos moradores no planejamento das cidades⁷.

Inicialmente, foram eleitos representantes da cidade para auxiliar na mobilização, levantando lideranças locais, mídias, espaços de publicização do plano diretor e sendo um reprodutor das discussões na cidade. Materiais gráficos qualificados foram produzidos (banners, cartazes, jornais e folders) para explicar o que era o Plano Diretor, principalmente, que não se tratava de campanha política do prefeito local e sim de uma obrigação do município estabelecida pela Constituição Federal. Professores de escolas do ensino básico, bem como os agentes do programa de saúde da família (PSF)

⁷ A Fundação Educacional de Divinópolis (FUNEDI) associada da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), foi contratada por prefeituras de cidades da região do Centro-Oeste mineiro para a realização do Plano Diretor dos municípios de Cláudio, Santo Antônio do Monte, Itapeverica, Nova Serrana, Abaeté e Córrego Fundo, durante o período de 2005-2007. Em 2008, a Fundação assumiu treze novos planos diretores de cidades da região e o plano de desenvolvimento regional, por meio de parceria junto ao Governo do Estado. A equipe técnica é formada por Cientistas Sociais, Comunicadores Sociais, Historiadores, Geógrafos, Advogados, Engenheiros, Arquitetos, Químicos e Biólogos. As ações são divididas em mobilização social, momento de escuta da população, e leitura técnica, momento em que os técnicos estudam as particularidades do município sobre equipamentos e infra-estrutura levando em conta aspectos culturais e naturais. Ao final, o relato técnico e as solicitações da população são apresentados à população, que define as prioridades do município e como elas devem ser resolvidas.



participaram de palestras explicativas, para auxiliar no chamado da população para os encontros preparatórios e audiências públicas. Essa estratégia foi escolhida pelo alcance de ambos às famílias, tanto nas áreas urbanas quanto rurais. As escolas articularam reuniões, liberaram professores e enviaram bilhetes nos cadernos dos alunos convocando os pais para participar das discussões, além de liberarem os espaços físicos para a realização dos encontros. O PSF, nos atendimentos domiciliares, ressaltava a importância da população participar e dizer de suas necessidades nos encontros do plano diretor. Como o agente do PSF participa da promoção da saúde na particularidade de cada família, ele se torna referência para os sujeitos que com eles convive. Daí seu poder de persuasão. Além das escolas e do PSF, também foram acionados líderes religiosos, que divulgavam os encontros em missas e cultos. Em algumas comunidades rurais foi feita divulgação dos encontros e do Plano Diretor no alto falante das igrejas, meio de comunicação local de grande persuasão devido a mensagem ser oral e construída por membros da comunidade, que utilizam a realidade local para sensibilizar a população. Líderes comunitários (de bairro, de organizações da sociedade civil, de movimentos culturais) e conselheiros do município (saúde, educação, patrimônio, cultura e esportes) também foram convocados a persuadir as comunidades para participarem das discussões. Por último, foi realizado trabalho de assessoria de imprensa que gerou mídias gratuitas nas rádios comerciais e comunitárias, e em jornais impressos locais, que deram legibilidade para as ações face-a-face de mobilização social e foram de grande relevância para que os moradores percebessem a importância de participar das discussões – além de ter gerado status para quem esteve presente nas reuniões. Uma última estratégia, foi à utilização de mala direta para listas de membros ligados as secretarias da prefeitura municipal. Graças a articulação de diferentes atores na mobilização social, foi representativa a participação dos cidadãos e cidadãs nas reuniões que garantiu o planejamento democrático das cidades.

Representantes de instituições locais também participaram das discussões, mas é importante ressaltar que, a escolha da equipe técnica, foi de privilegiar a participação do cidadão e da cidadã de forma direta, na tentativa de promover espaços públicos deliberativos, ao contrário do que habitualmente é feito, em que o planejamento da cidade é resolvido por representantes institucionais, apenas na última instância do Plano Diretor, na Convenção da Cidade é que a população elegeu Delegados para votar os instrumentos do Plano Diretor, a partir das prioridades definidas pela população nas



audiências públicas. Ainda assim, o número de delegados era de 50 por cento da população presente nas audiências públicas.

Apontamentos Finais

A discussão sobre o ganho ou a perda de potencial transformador, gerado pela necessidade de negociação do movimento ambiental com o sistema, não pode ser esgotada nesse artigo. Ao contrário, a proposta foi de apresentar os circuitos comunicativos que vêm sendo desencadeados como fomento da discussão sobre a questão ambiental, tomando como exemplo o processo de planejamento do Plano Diretor. Desse modo, foram apontados elementos, existentes nesse processo, que geram transformação mesmo quando parecem ser conformistas.

Mas faz-se necessário estudos empíricos dos discursos ambientais elaborados pela mídia, pelas empresas, pelas organizações não governamentais, pelas escolas e grupos ambientais, além da análise das práticas comunicativas produzidas nos embates, cotidianos, e nas *performances* (Cf. Bhabha, 2001: 198-238) das comunidades para as quais as mensagens são direcionadas. Só assim, será possível perceber que tipo de transformação é gerada e quais as (re) produções, ou (re) construções, são produzidas.

Há um longo caminho de aprendizado do exercício da cidadania, que não pode ser representado pelo ato de votar e delegar a outro a responsabilidade por vivermos em sociedade, mas sim pelo ato de assumirmos essa responsabilidade. Por meio de estudos empíricos é possível pensar novas práticas comunicativas em que o comunicador social assumira seu papel de mediador para o empoderamento do cidadão e da cidadã.

Referencia Bibliográfica

- ADORNO, T, HORKHEIMER, M. 1985. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- BABHA, H. K. 2001. **O local da cultura**. Belo Horizonte:, Editora UFMG.
- CAPRA, F. 2001. **O ponto de mutação**. São Paulo: Editora Cultrix.
- ESTEVES, J.P. 2003. Identidades Sociais e políticas de reconhecimento, in: **Espaço Público e Democracia**. São Leopoldo: UNISINOS.
- FÍGARO, Roseli A. **Comunicação e Trabalho** - Estudos de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Anita Garibaldi, 2001.
- GOMES, W. 1999. Esfera Pública – Política e *Media* – II, in: **Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea**. Rio Grande do Sul: UNISINOS.
- HABERMAS, J. 2003. **Mudança estrutural da esfera pública**. RJ: Tempo Brasileiro.
- _____. 1997. O papel da sociedade civil e da esfera pública política, in: **Direito e Democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- HALL, S. 2003. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A.
- LYOTARD, Jean-Francois. 2002. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio.



- KELLNER, D. 2001. **A Cultura da mídia**. Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC.
- KUNSCH, M. M. K. 2003. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus.
- MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos**. Tradução Alex Marins. São Paulo: Martin Claret, 2003.
- MEDAUAR, O. 2002. **Constituição Federal, coletânea de legislação de direito ambiental**. Brasil, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais.
- SODRÉ, M. 2002. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Editora Vozes.