

# Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

O papel da televisão para a conscientização da população sobre a preservação ambiental  
The television role for population awareness of environmental preservation]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Oliveira de Souza, Jônathas Lucas
Publisher	Editora UnilaSalle
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-10 01:06:12
Link to Item	<a href="http://hdl.handle.net/20.500.12424/152905">http://hdl.handle.net/20.500.12424/152905</a>

**DIÁLOGO ISSN (2238-9024)**

<http://www.revistas.unilsalle.edu.br/index.php/Dialogo>

Canoas, n.31, abr. 2016

 <http://dx.doi.org/10.18316/2238-9024.16.27>

Submetido em: 15/09/2015

Aceito em: 07/03/2016

## **O papel da televisão para a conscientização da população sobre a preservação ambiental**

Jônathas Lucas Oliveira de Souza<sup>1</sup>  
Kassia Yumi Yamaki<sup>2</sup>

**Resumo:** O objetivo do trabalho é avaliar a necessidade da televisão como meio de comunicação para a conscientização da população acerca das questões ambientais. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica utilizando-se artigos, reportagens e trabalhos acadêmicos de forma a buscar teorias que fundamentem o trabalho. Degradações ambientais que ocorrem no Brasil são constantemente assunto de notícias nos jornais e a televisão, sendo um meio de comunicação popular e acessível, faz destes noticiários importantes aliados para a conscientização.

**Palavras-chave:** Comunicação; Degradação; Pesquisa; Recursos Naturais.

## **The television role for population awareness of environmental preservation**

**Abstract:** The paper's objective is to evaluate the necessity of the television as a means of communication to the awareness of population over environmental affairs. Bibliographical research was used in articles, news reports and academical papers to search theories supporting to this academic paper. Environmental degradation occurring in Brazil are constantly the subject of reports on newscasts and television, as a popular and accessible means of communication, made these newscasts important allies to awareness.

**Keywords:** Communication; Degradation; Research; Natural Resources.

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social, Jornalismo pela Universidade Paulista (UNIP), Campinas. E-mail: [jonathas.lucas1@gmail.com](mailto:jonathas.lucas1@gmail.com)

<sup>2</sup> Graduada em Engenharia Florestal pela Universidade Federal Rural da Amazônia - UFRA. E-mail: [kassiayyamaki@gmail.com](mailto:kassiayyamaki@gmail.com)

## Introdução

A sociedade contemporânea se encontra em condições insustentáveis. O crescimento populacional está em ritmo acelerado e os recursos naturais em processo de esgotamento, graças a um conjunto de comportamentos focados na expansão do consumo material. E para a produção dos itens de consumo, os processos fabris são poluentes. O quadro aponta para que seja necessário um novo perfil de desenvolvimento (CAMARGO, 2003 apud ARRUDA, MAIMON, 2010).

Levando em consideração que os recursos do planeta são finitos, Robert Prescott-Allen (1981) afirma que é necessário, nesse novo perfil de desenvolvimento, atender as necessidades das pessoas do presente, sem comprometer a capacidade de atender também as do futuro, ou seja: a sustentabilidade, possível somente com a preservação dos atuais recursos naturais (ARRUDA, MAIMON, 2010).

A educação ambiental procura conscientizar e sensibilizar a sociedade, o que leva ao consumo sustentável, porém menor. No entanto, o sistema econômico pode entrar em crise com a diminuição do consumo, reforçando a importância da sustentabilidade plena. Isso mostra que a conscientização ambiental não aborda apenas os assuntos relacionados à natureza, mas busca incluir o homem no ambiente de forma equilibrada, buscando o equilíbrio entre desenvolvimento e preservação (ISERHARDT, PEREIRA, MACHADO, BONELLA, 2009).

Os jornais e a televisão são as principais fontes de discussão ambiental para grande parte da população brasileira e a televisão torna-se um importante meio de comunicação, já que a mesma faz parte do cotidiano das pessoas, seja em seus lares, no trabalho e/ou na escola. Por ser um veículo de comunicação de massa, a televisão é objeto de muitas críticas, especialmente pelo papel de mercantilização da cultura.

Em 1950, o Brasil recebeu a televisão oficialmente, por meio de Assis Chateaubriand, que adquiriu equipamentos para aparelhar as primeiras emissoras brasileiras. A TV Tupi do Rio de Janeiro foi a primeira emissora brasileira, sendo inaugurada naquele ano. Com 14 anos de existência, no ano do Golpe Militar, o Brasil tinha 34 estações de televisão e mais

de 1,8 milhão de aparelhos receptores (SANTOS, LUZ, 2013).

No meio televisivo brasileiro, a cultura da reparação dá conta que, pela escassez de cultura de parte significativa da população, o meio de comunicação deve assumir ações pedagógicas. Ao lado de outras instituições sociais, como a igreja, a família e a educação, a televisão tem influência e seu grau varia de acordo com o contexto em que a audiência está inserida. Para Kellner (2001), a televisão se tornou um instrumento de transformação social, apoiada no que produz, emite e veicula.

O processo que o ser humano usa para que ideias e sentimentos sejam transmitidos de pessoa para pessoa, tornando possível a interação entre seus semelhantes e o ambiente à sua volta é denominado comunicação (derivado da palavra em latim “communicatione”), que significa, em seu sentido literal, a ação, efeito, ou meio de informar, avisar, ou transmitir algo (MICHAELIS, 2008). Para que a necessidade de adotar o novo modelo sustentável de vida, que preserve os recursos naturais, seja difundido entre a população, as ideias devem ser transmitidas ao maior número de pessoas, e o meio mais efetivo para isso é a comunicação.

Em pesquisa realizada com 385 estudantes, que podiam dar mais de uma resposta à pergunta “Quais são suas principais fontes de informação, em se tratando das questões ambientais?”, três opções relacionadas à televisão ficaram entre as mais mencionadas. A mais mencionada, noticiários de TV, foi apontada por 84% dos estudantes, enquanto outras opções, documentários e informativos na TV, e entrevistas e debates na TV, foram apontadas por 60 e 38% dos ouvidos, respectivamente. Fontes como livros, cinemas e exposições ou performances artísticas foram apontados por apenas 23, 3 e 1% dos estudantes, respectivamente (CARVALHO JR., 2004).

Este trabalho avalia o que a televisão representa, como meio de comunicação, para contribuir na conscientização da população acerca da necessidade de preservação do meio ambiente, utilizando pesquisa bibliográfica para encontrar teorias que sustentem o argumento de que, como meio de massa, este objeto de estudo é necessário para atingir o objetivo de elevar o debate sobre o tema. O jornalismo, como forma utilizada pela televisão para demonstrar aos telespectadores os assuntos que deveriam ser de seu interesse, é o

principal gênero escolhido para buscar resultados sobre o tema da preservação.

Sendo assim, o objetivo do trabalho é avaliar a necessidade da televisão como meio de comunicação para a conscientização da população acerca das questões ambientais. Foi utilizada pesquisa bibliográfica utilizando-se de artigos, reportagens, trabalhos acadêmicos de forma a buscar teorias que fundamentem o trabalho.

### **Revisão da Literatura**

A economia é uma atividade que prevalece sobre as demais, porém, ao tornar-se o centro de uma sociedade consumista, ignora outros fatores tão ou mais importantes para a existência da civilização, como os conhecimentos ambientais (SCHUMACHER, 1983, apud MORAES, SERRA, 2005).

Em sua classificação dos bens, Schumacher (1983) separa-os entre primários e secundários, em que os primeiros são obtidos juntos à natureza, sem transformação pelo homem, enquanto os secundários o necessitam. Entre os primários, são subdivididos em novas categorias: não renováveis e renováveis. O ritmo acelerado da mudança tecnológica acelera também a destruição dos recursos naturais não-renováveis, uma das fontes dos bens necessários para os desejos materiais do homem.

Para que esse modelo de exploração predatória dos recursos naturais, uma mudança de mentalidade da sociedade (para que tome ações mais sustentáveis) é necessária, possível apenas com a conscientização das pessoas que fazem parte dela.

Um país é mais ou menos sustentável dependendo das atitudes de governos, empresas, instituições, e também dos cidadãos perante os desafios do desenvolvimento sustentável. É preciso aumentar a participação desses agentes em cooperação e o número de projetos com o objetivo de superar tais desafios.

Uma atividade sustentável é aquela que pode ser mantida para sempre. Em outras palavras: uma exploração de um recurso natural exercida de forma sustentável durará para sempre, não se esgotará nunca. Uma sociedade sustentável é aquela que não coloca em risco elementos do meio ambiente. Desenvolvimento sustentável é aquele que melhora a qualidade de vida do homem na Terra ao

mesmo tempo em que respeita a capacidade de produção dos ecossistemas nos quais vivemos (MIKHAILOVA, 2004 p. 25-26.).

Segundo Paulo Freire (1979), a conscientização consiste no desenvolvimento crítico da tomada de consciência, a revelação e tomada de posse da realidade, um processo que desmitifica certo assunto. Para ele, a realidade nos apresenta de forma que não temos o completo conhecimento e análise de certas nuances. Somos ingênuos aos assuntos, e precisamos de uma tomada de consciência, para que depois, portanto, no processo de conscientização, a pessoa seja crítica à questão que está analisando.

Quanto mais conscientização, mais a realidade é revelada, mais se chega à profundidade de uma questão, e com a crítica, é esperado que a pessoa conscientizada assuma o papel de agente atuante de mudanças, o que pode ser aplicado no exemplo da sustentabilidade. Paulo Freire (1979) também afirma que a conscientização é infinita, dado que, se o homem continuar a aderir um mundo feito, sem questioná-lo, estará submerso em nova obscuridade.

A ação educativa de conscientização precisa, necessariamente, ser precedida de uma reflexão sobre o modo de vida do homem que será educado atualmente, de forma concreta. Sem essa análise, a conscientização é pré-fabricada, e não leva em consideração as particularidades de cada um. Mais do que tudo, a conscientização deve ajudar o homem, qualquer objetivo que desvie desse não é considerado conscientização, e sim desinformação.

Tornando-se consciente e crítico, o homem é agente direto de modificação da história. Nas suas ações, as épocas se formam e reformam. Seria necessária uma reforma na época em que vivemos para mudar da sociedade insustentável de hoje.

Com a linguagem simples da televisão, Cashmore (1988) afirma que o indivíduo pode extrair e absorver informações e conhecimento de determinados gêneros televisivos, tornando o meio de comunicação um objeto influente no meio social. Mesmo sem perceber, pessoas incorporam características, culturas, ideologias, hábitos, linguagens e desejos de consumo pelo que veem na televisão. O meio social, portanto, recebe alterações da sociedade, que por sua vez, é moldada incorporando elementos e características vindas da televisão (JESUS, RESENDE, 2013).

O compromisso com a responsabilidade social é inerente a profissão de jornalista, segundo o Código de Ética da categoria, aprovado pela Federação Nacional dos Jornalistas em 2007. Para isso, é preciso entender o jornalista não como mero produtor de notícias, mas sim o jornalismo como atividade social. Com essa responsabilidade em mente, produtos para a televisão com caráter educativo são produzidos.

Por mais que esses produtos possam ser produzidos em outros formatos, é papel do jornalismo televisivo ser o principal veículo dessa conscientização, por meio de reportagens especiais e entrevistas com especialistas. Não raro, são vistas formas de tentativas de conscientização em formatos de entretenimento, como novelas, que incluem em seus roteiros questões sociais. No entanto, a natureza desse formato não permite um aprofundamento do assunto.

A veiculação desses produtos, absorvida pelo público, pode criar, em parte desse público, a necessidade por mudanças no meio social, assim como a transmissão, para outras pessoas, para que elas também façam mudanças no meio, como denunciar atividades de indivíduos, governos ou empresas que não sejam sustentáveis.

Para Eugênio Bucci (2004), a televisão se tornou talvez o único palco dos acontecimentos, representações, signos e conhecimentos de todas as pessoas. Já Umberto Eco (1985) citado por Lopes (2010), afirmou que o presente se conhece apenas pela televisão. Essas afirmações dão a ideia da representação do meio de comunicação na sociedade mundial.

No processo de recepção, o telespectador não assume necessariamente um papel de receptor passivo. A atividade do telespectador se leva a cabo de maneiras distintas. Mentalmente, os telespectadores frente à televisão se vêm partícipes de uma sequência interativa que implica diversos graus de envolvimento e processamento do conteúdo televisivo. Essa sequência começa com a atenção, passa pela compreensão, seleção, valoração do que foi percebido, seu armazenamento e integração com informações anteriores, e finalmente se realiza uma apropriação e produção de sentido.

## **Discussão**

O tema ecologia foi tratado na televisão brasileira desde a época da ditadura militar e o maior expoente do segmento na televisão do país era o programa “Amaral Neto, o repórter”, veiculado na TV Globo nas décadas de 1960 e 1970. O objetivo principal de Amaral, no entanto, era apontar as riquezas naturais brasileiras como territórios inexplorados, e até de forma sensacionalista, onde apresentar locais até então intocados pelo homem reforçavam na população sensação de progresso, propagandeado pelo regime da época. Para cumprir esse papel, “Amaral Neto” era apresentado em horário nobre.

A partir da democratização, o quadro mudou com a criação do “Globo Ecologia”, exibido desde 1990. A questão ambiental, no entanto, era tratada no programa de forma educativa, reforçando um compromisso da Fundação Roberto Marinho com a responsabilidade social. Embora o tom seja distinto, percebe-se certa semelhança entre a abordagem de “Amaral Neto” com o atual “Globo Repórter”, apresentando os recursos naturais como um tesouro a ser explorado. Dessa vez, não pelo progresso do regime militar, mas sim pela ciência (SILVA, 2004).

No contexto político da ditadura militar, o Brasil não mostrado na TV, segundo Eugênio Bucci (2004), era ignorado pelo resto da população, até perder sua “legitimidade no espaço público”, sendo tratado como um Brasil menor, sem importância, até que o “Brasil fora da TV começou a inexistir” (BARACHO, 2007). Por associação, podemos dizer que as questões que não são veiculadas pela televisão, não existem para o grande público.

Criado sob a inspiração da ECO-92, conferência das Nações Unidas realizada no Rio de Janeiro para discutir o meio ambiente, a TV Cultura de São Paulo estreou o “Repórter Eco” no mesmo ano, que até hoje se dedica a temas ambientais e ecológicos. O caráter educativo da emissora define a forma que os assuntos são tratados em seu programa, divulgando projetos, ações e pesquisas científicas com o intuito de contribuir e reformular comportamentos para o objetivo de resgatar a harmonia entre o ser humano e todas as formas de vida.

A série de documentários para a televisão Planeta Terra, produzida pela emissora pública britânica British Broadcasting Corporation (BBC) e distribuída para diversos países, incluindo o Brasil, pela natureza do gênero, apresenta verdades científicas e questões sociais e culturais. A série tem o propósito de representar, pelas imagens amplas da natureza, representar as relações que mantêm a vida de espécies em vários pontos do planeta, complementando e exemplificando os fatos científicos com imagens.

O bioma Amazônia abrange os estados do Pará, Amazonas, Maranhão, Goiás, Mato Grosso, Acre, Amapá, Rondônia e Roraima, totalizando 4.871.000 km<sup>2</sup> e uma população em torno de 20 milhões de habitantes, 60% dela vivendo em áreas urbanas. Esse bioma estende-se do Oceano Atlântico às encostas orientais da Cordilheira dos Andes, até aproximadamente 600 m de altitude, contendo parte de nove países da América do Sul, sendo 69% dessa área pertencente ao Brasil.

As questões mais urgentes em termos da conservação e uso dos recursos naturais da Amazônia frente ao avanço do desmatamento ligado às políticas de desenvolvimento na região, tais como especulação de terra ao longo das estradas, crescimento das cidades, aumento dramático da pecuária bovina, exploração madeireira e agricultura familiar (mais recentemente a agricultura mecanizada), principalmente ligada ao cultivo da soja e algodão (FERREIRA, 2005).

O desmatamento da Amazônia é constantemente assunto de notícias nos jornais, e a televisão, sendo um meio de comunicação popular e acessível, faz destes noticiários importantes aliados para a conscientização da atual situação de degradação dos terrenos amazônicos. Afinal, o jornalismo propaga a informação e com isso ajuda que toda a população tenha consciência, e até ajude com as denúncias de práticas como as queimadas que hoje são crime.

A atenção dos noticiários quanto ao desmatamento principalmente na maior floresta brasileira, a Amazônia, tem o papel de comunicar a população para o perigo pelo qual nosso patrimônio passa com a extração de madeira ilegal. Os números de hectares desmatados ora são transformados em medidas como “campos de futebol”, para facilitar o entendimento do telespectador comum, dando-lhe uma certa dimensão na área destruída.

Com essa medida, por mais que pareça alarmista, tenta criar na população a preocupação que o tema merece.

Além disso, temas como a escassez de água, poluição dos rios do ar, extração de madeira ilegal, comércio ilegal de animais silvestres, aquecimento global são assuntos de constante destaque midiático.

Tornar algo de conhecimento público é de extrema importância para que se aumente a conscientização acerca do mesmo. Dar destaque a um fato torna todas as pessoas que são atingidas pela notícia aliadas ao cessar da degradação dos recursos naturais.

Uma pesquisa de Oliveira e Roseghini (2008) na cidade de Irati - PR comprovou que com base nos dados obtidos através de questionário, que a mídia, principalmente através da TV e do rádio são os que mais repercutiram o tema “aquecimento global” em meio à sociedade, atingindo 91% dos entrevistados. Além disso, comprovou-se que além da mídia, os leitores também dão maior atenção às notícias catastróficas, onde a maior parte destes, cerca de 71%, saberia falar sobre o derretimento das geleiras ou consequências do efeito estufa.

### **Conclusões Finais**

A televisão é um meio de comunicação das massas e tem papel fundamental como disseminadora de notícias, principalmente através do jornalismo. A comunicação proporciona que o ser humano transmita suas ideias e sentimentos de pessoa para pessoa, tornando possível a interação entre seus semelhantes e o ambiente à sua volta.

Causas que merecem ação popular, como a ambiental, devem ter o conhecimento do público, pois com o conhecimento da causa, a população pode se mobilizar. Esta conscientização depende da ajuda da televisão, pois a mesma torna-se um importante meio de comunicação já que faz parte do cotidiano das pessoas, seja em seus lares, no trabalho e/ou na escola.

Essa mobilização por parte da população deve acontecer pois os recursos naturais fundamentais para a vida na terra são finitos, e a ação dos seres humanos acelera sua

escassez, levando a uma sociedade chamada “insustentável”, e, para atingir a sustentabilidade, é necessário o apoio de toda a sociedade.

## REFERÊNCIAS

ARRUDA, Nilton Marlúcio de; MAIMON, Dália. **Sustentabilidade na Comunicação Publicitária: Persuadir ou Conscientizar?** In: V ENEC – ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, Rio de Janeiro, p.1-18, 2010. Disponível em: <[http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/9.2.5-De\\_Arruda-Sustentabilidade\\_na\\_comunicacao%20publicitaria.pdf](http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/9.2.5-De_Arruda-Sustentabilidade_na_comunicacao%20publicitaria.pdf)>. Acesso em: 10 set., 2015.

BARACHO, Maria Luíza Gonçalves. Televisão brasileira: uma (re)visão. Fênix – **Revista de história e estudos culturais**, Uberlândia, v. 4, n. 2, p.1-19, abr./jun., 2007. Disponível em: <<http://www.revistafenix.pro.br/PDF11/ARTIGO.4.SECAO.LIVRE-MARIA.LUIZA.BARACHO.pdf>>. Acesso em: 01 set., 2015.

BUCCI, Eugênio. **Escola versus televisão: desafios da formação das crianças para os direitos humanos.** Dhnet – Direitos Humanos na Internet. Disponível em: <[http://www.dhnet.org.br/educar/1congresso/020\\_congresso\\_eugenio\\_bucci.pdf](http://www.dhnet.org.br/educar/1congresso/020_congresso_eugenio_bucci.pdf)>. Acesso em: 26 nov., 2015.

CARVALHO JÚNIOR, Antônio Ferreira de. **Ecologia profunda ou ambientalismo superficial: O conceito de ecologia e a questão ambiental junto aos estudantes.** São Paulo: Arte & Ciência, 2004. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=h8TbQitUIv8C&lpg=PA51&ots=MBYLo7Uqs6&dq=.%20Ecologia%20profunda%20ou%20ambientalismo%20superficial%3F%20O%20conceito%20de%20ecologia%20e%20a%20quest%C3%A3o%20ambiental%20junto%20aos%20estudantes&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 02 set., 2015.

CASHMORE, Ellis. **E a televisão se fez!** São Paulo: Summus, 1998.

FERREIRA, Leandro Valle; VENTICINQUE, Eduardo; ALMEIDA, Samuel. O desmatamento na Amazônia e a importância das áreas protegidas. **Revista Estudos avançados**, São Paulo, v.19, n.53, p.157-166, abr. 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142005000100010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142005000100010&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 26 nov., 2015.

FREIRE, Paulo. **Conscientização**: teoria e prática da libertação: uma introdução ao pensamento de Paulo Freire. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979. Disponível em: <[http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo\\_freire\\_conscientizacao.pdf](http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/paulo_freire_conscientizacao.pdf)>. Acesso em: 09 set., 2015.

GUIDO, Luciana de Fátima Estevinho. **Imagens de Educação Ambiental na Tv: O Repórter Eco**. II Encontro de Pesquisa em Educação Ambiental. São Carlos, jul. 2003. Disponível em: <<http://fep.if.usp.br/~profis/arquivos/ivenpec/Arquivos/Painel/PNL153.pdf>>. Acesso em: 03 set., 2015.

IJUIM, Jorge Kanehide. A responsabilidade social do jornalista e o pensamento de Paulo Freire. **Revista Em Questão**, Porto Alegre, v.15, n.2, p.31-43, jul./dez., 2009. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/10060/7368>>. Acesso em: 08 set., 2015.

ISERHARDT, Patrícia Machado; PEREIRA, Luciana Pinheiro; MACHADO, Elisandro; BONELLA, Danielle Soncini. **Consciência ambiental**: a melhor forma de sobrevivência. *In*: X Salão de Iniciação Científica PUCRS, p. 2493-2495, 2009. Disponível em: <[http://www.pucrs.br/edipucrs/XSalaoIC/Ciencias\\_Sociais\\_Aplicadas/Direito/71040-PATRICIA\\_MACHADO\\_ISERHARDT.pdf](http://www.pucrs.br/edipucrs/XSalaoIC/Ciencias_Sociais_Aplicadas/Direito/71040-PATRICIA_MACHADO_ISERHARDT.pdf)>. Acesso em: 04 set., 2015.

JESUS, Jordane Trindade de; RESENDE, Vitor Lopes. **A Televisão e sua influência como meio**: uma breve historiografia. *In*: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, Ouro Preto, maio/jun., 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/a-televisao-e-sua-influencia-como-meio-uma-breve-historiografia>>. Acesso em: 07 set., 2015.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LOPES, Marcos Carvalho. Umberto Eco: da “Obra Aberta” para “Os Limites da Interpretação”. **Revista Redescições**, v.1, n.4, 2010. Disponível em: <[http://www.gtpragmatismo.com.br/redescicoes/redescicoes/04/5\\_lopes.pdf](http://www.gtpragmatismo.com.br/redescicoes/redescicoes/04/5_lopes.pdf)>. Acesso em: 26 nov., 2015.

MICHAELIS. **Dicionário escolar língua portuguesa**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2008.

MIKHAILOVA, Irina. Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. **Revista Economia e Desenvolvimento**, Santa Maria, n. 16, p.22-41, 2004. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/eed/article/view/3442/pdf>>. Acesso em: 06 set., 2015.

MORAES, Gustavo Inácio de; SERRA, Maurício. A importância e a atualidade do pensamento de E. F. Schumacher. **Revista Ensaios FEE**, Porto Alegre, v. 26, n. 2, p. 1019-1040, nov., 2005. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/2108/2489>>. Acesso em: 05 set., 2015.

OLIVEIRA, Patrick Fernando; ROSEGHINI, Wilson Flávio. **Repercussão do aquecimento global em meio à sociedade, um paralelo entre a voz da mídia e da ciência**. In: Anais da IV Semana de Geografia de Irati. 2008. Disponível em: <[http://www.fappr.pr.gov.br/arquivos/File/projetos09-2008/13445\\_Anais.pdf#page=61](http://www.fappr.pr.gov.br/arquivos/File/projetos09-2008/13445_Anais.pdf#page=61)>. Acesso em: 26 nov., 2015.

PRESCOTT-ALLEN, Robert. **How to save the world: strategy for world conservation**. Paperback, Littlefield, Adams. 1981.

SANTOS, Pablo Victor Fontes; LUZ, Cristina Rego Monteiro. História da Televisão: do Analógico ao Digital. **Revista Inovcom**, v. 4, n. 1, p. 34-46, 2013.

SCHUMACHER, Ernst Friedrich. **O negócio é ser pequeno: um estudo de economia que leva em conta as pessoas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

SILVA, Telma Domingues. Natureza e ecologia na televisão brasileira. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v.7, n.2, jul./dez., 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2004000200014&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2004000200014&script=sci_arttext)>. Acesso em: 02 set., 2015.

SYLVESTRE, Helena Schiavoni. **TVGD: Uma proposta para conscientização ambiental na TV Digital a partir da Geração Y**. In: II Simpósio Internacional de Televisão Digital. 2011. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/tvgd-uma-proposta-para-conscientizacao-ambiental-na-tv-digital-a-partir-da-geracao-y/82808/>>. Acesso em: 09 set., 2015.