



Análise Entre a Opinião da Mídia Hegemônica e da Mídia Radical no Novo Código Florestal Brasileiro.¹

Kátia Harumy de Siqueira KISHI²
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

Resumo

Esse artigo contrapõe as manifestações da mídia hegemônica e da mídia radical alternativa na esfera pública. O tema comum em que as mídias são analisadas é a polêmica de 2012 sobre o Novo Código Florestal Brasileiro e em específico as Áreas de Preservação Permanentes (APPs), um dos itens de discussão. No texto se trabalha qual é a polêmica do Novo Código Florestal e qual foi a metodologia aplicada de enquadramento na análise para validar a pesquisa. A fim de compreender melhor a análise se faz necessário uma breve retomada de conceitos sobre o que é a mídia hegemônica e qual o papel da elite na elaboração das informações midiáticas, bem como se desenvolve a mídia radical alternativa para contrapor a ordem vigente.

Palavras-chave: Mídia Radical; Mídia Hegemônica; Novo Código Florestal; Enquadramento; Jornalismo Opinativo.

Mídia Hegemônica de Elite

Com base no conceito de “hegemonia” desenvolvida pelo filósofo Antônio Gramsci, observa-se que a dominação ou liderança do Estado ou das camadas elitistas em uma sociedade não ocorreu só pela imposição militar e/ou econômica desses grupos, mas em conjunto com a sociedade que se submeteu a esses padrões. Ou seja, a hegemonia é consolidada com armas ideológicas e culturais como se fosse uma “vontade coletiva” sobre a ordem vigente (MORAES, 2010).

Entre outros aparelhos sociais que permitiram a disseminação ideológica desses grupos se encontram os meios de comunicação que, de certa forma, legitimam o poder das camadas elitistas, segundo MORAES (2010).

Esse monopólio midiático das elites ocorre desde a antiguidade com o controle informacional dos governos para unificar o povo; mesmo em sociedades mais “democratizadas”, como a Grécia Antiga, movidas pelos debates e compartilhamento do

¹ Trabalho apresentado no II 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Graduada no Curso de Jornalismo da FAAC- UNESP (2012), e-mail: katiakishi@gmail.com



que era de interesse público (KOVACH; ROSENTIEL, 2003), havia o domínio das informações na Ágora, já que somente os cidadãos (homens, brancos e livres) podiam discutir os assuntos que compunham a elite.

Com o advento tecnológico na comunicação, a dominação das camadas abastadas se manteve. Os primeiros folhetins tipografados que surgiram nos bares londrinos no século XVII eram escritos e lidos pela pequena parcela alfabetizada (KOVACH; ROSENTIEL, 2003); o próprio contexto histórico manteve a hegemonia comunicacional em poder das elites, já que o burguês escrevia conteúdos capitalistas para a própria elite burguesa consumir.

Ou seja, a mídia hegemônica reflete e é o reflexo das elites intelectuais, econômicas, políticas e militares. No Brasil não foi ou é diferente, os meios de comunicação atuam de forma a legitimarem os ideais dessas camadas.

Ao longo da história, ela [mídia] sempre atuou como bloco. No período pré-64, por exemplo, toda a chamada 'grande imprensa' (O Globo, Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, etc.) apoiou o golpe. A única vez que a imprensa rachou foi na revolução de 1930, mas isso aconteceu porque a elite estava dividida e a imprensa expressou esse momento. Fora isso, a imprensa sempre atuou em bloco (DANTAS, 2011).

Ainda hoje, a elite legitima seu poder através do monopólio dos meios de comunicação formando essa mídia hegemônica (também compreendida como mídia tradicional ou convencional) na qual as grandes empresas estão nas mãos das mesmas famílias por anos, como o caso do jornal paulista "Estadão" com a família Mesquita, o jornal "Folha de S. Paulo" com os Frias, a Rede Globo com os Marinho entre outros conglomerados (VELOSO 2009).

No Congresso, um bom número de parlamentares e seus familiares são também proprietários de veículos de comunicação. Não aceitam qualquer tipo de modificação e consideram autoritários todos os que eventualmente venham a questionar, por exemplo, a renovação automática da concessão dos canais de televisão. Os senadores José Sarney, Fernando Collor de Mello e Jader Barbalho, entre outros tantos, que o digam (JAKOBSKIND, 2009).



Essa dominação informacional transforma as notícias em moedas de troca para benefício de certa camada e até mesmo entre o jornal e seus anunciantes; essas são as “amarras capitalistas” que cercam as empresas jornalísticas (RAMONET, 1999).

Diante desse panorama em que os jornais optam pela audiência ao invés do compromisso social das informações disseminadas, o público começa a desconfiar sobre a veracidade das notícias e valores da imprensa (RAMONET, 1999; KOVACH E ROSENTIEL, 2003), sendo necessário que as informações também venham de outros meios não hegemônicos.

Mídia Radical Alternativa

Antes de compreender o que é a mídia radical alternativa, deve-se ampliar o conceito de “mídia” para além do simples meio de divulgação de notícias, informações e anúncios. Adotando o conceito proposto por John Downing (2002) em seu livro “Mídias Radicais”, a mídia engloba todas as expressões sociais, como a dança, o teatro, músicas, cartuns, murais, grafites, vestuários, entre tantas outras formas que o homem tem para expressar os seus sentimentos e reflexões.

Uma tatuagem pode significar uma coisa muito importante para a pessoa tatuada. Pode significar um amor que passou e que não voltará mais, ou outro exemplo, nas prisões. As tatuagens dos prisioneiros significam que fazem parte de um grupo, gangue, e são esses signos que fazem deles estar ou não em perigo lá dentro. Na época do nazismo também se utilizavam tatuagens para marcar as pessoas. É um exemplo terrível. Está aí o significado da mídia. Porque ela comunica. E a tatuagem comunica. Algumas podem ter um significado mais importante, outras nem tanto (DOWNING, 2009, p.6.).

As mídias alternativas não se manifestam pelos principais programas da televisão ou nas colunas renomadas dos jornais impressos, mas sim nas ruas, nos muros, nas rádios comunitárias, nos vídeos da internet e assim por diante. São as formas criativas de trazer os debates sociais para a esfera pública local ou global.

Deve-se destacar também a diferença da mídia radical das outras mídias alternativas. De acordo DOWNING (2002), a mídia radical se opõe de forma extrema ao sistema vigente, é o seu conteúdo político que a diferencia das outras manifestações.



[...] a mídia radical tem a missão não apenas de fornecer ao público os fatos que lhe são negados, mas também pesquisar novas formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalecer o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas (DOWNING, 2002: p. 50).

A oposição radical é possível porque a hegemonia em uma sociedade não é total (VELOSO, M. do F.S., 2009), ou seja, da mesma forma que a sociedade impõe suas ideologias, as forças contra-hegemônicas também lutam para se posicionarem.

“O papel da mídia radical pode ser visto como o de tentar quebrar o silêncio, refutar as mentiras e fornecer a verdade” (DOWNING, 2002, p.49) e dessa forma, oportunizar que os excluídos do sistema vigente tenham voz para se expressarem mesmo que camuflado no cotidiano, como o protesto contra a escravidão norte-americana por meio do blue music, ou até mesmo com as roupas como as mães argentinas que com um lenço branco na cabeça simbolizavam o clamor pelos filhos “desaparecidos” no período da ditadura militar.

No entanto, não se deve confundir a mídia radical com os movimentos de esquerda, ela é toda a contestação ao *status quo*, se a sociedade é capitalista no caso ela será de esquerda e vice-versa. A expressão da mídia radical não se prende a formatos, linguagens ou tecnologias avançadas, mas sim ao extremo ideológico que protesta pelas ordens vigentes.

Código Florestal

Para comparar a mídia radical alternativa com a mídia hegemônica foi adotado para a pesquisa o recorte temático que avalia as Áreas de Preservação Permanentes (APPs), um dos itens questionados com a aprovação do Novo Código Florestal Brasileiro, no intervalo entre a aprovação do Novo Código pela Câmara em abril de 2012 e a sanção da presidente Dilma Rousseff vetando 12 artigos em maio de 2012.

O Código Florestal é polêmico porque os ruralistas pedem mais avanço para o desenvolvimento agropecuário brasileiro e os ambientalistas apontam os riscos e o



aumento dos deslizamentos e enchentes e das mudanças climáticas, como a seca de 2005 na Amazônia.

Nesse panorama, a bancada ruralista formulou 36 projetos de lei para alterar o Código Florestal e em junho de 2010 o deputado Aldo Rebelo (PCdoB -SP) apresentou a proposta que foi aprovada pela Câmara dos Deputados em maio de 2011. O texto sofreu mudanças pelo Senado em dezembro de 2011 e voltou para Câmara dos Deputados que novamente foi alterado e em abril de 2012 sua nova versão foi aprovada enviada para presidente Dilma Rousseff aprovar ou vetar seu conteúdo parcial ou integral.

Dentre as mudanças propostas pela Câmara dos Deputados, estão os itens que pedem a liberação de crédito para quem desmatou, mas quer assinar um termo de recomposição da área, restrição das APPs, entre outros; o assunto trouxe protestos ambientais nas redes sociais e em manifestações com a campanha “Veta, Dilma!”.

No dia 25 de maio de 2012, a presidente Dilma Rousseff fez 12 vetos e 32 modificações no Novo Código Florestal; a Medida Provisória foi declarada em 28 de maio de 2012 e retornou para Câmara dos Deputados, após alterações foi para o Senado que o modificou novamente e aprovou a MP em 25 de setembro. Em 18 de outubro de 2012 a presidente sancionou a MP com nove artigos vetados.

Metodologia da análise

Os meios de comunicação convencionais dominam os espaços públicos e interferem no senso comum (SILVA, 2006). Segundo a pesquisa de UHR, UHR e MUELLER (2012) sobre as políticas públicas dos ruralistas e ONG’s ambientais aponta que os meios de comunicação massivos são decisivos para o posicionamento dos eleitores.

Essa submissão ao poder das elites, na cobertura de temas públicos, ocorre porque a mídia tradicional não se beneficia com as possíveis mobilizações (JAKOBSKIND, 2009).

Para pesquisa, foi selecionado como mídia hegemônica o jornal impresso “Estado de S. Paulo”, um dos mais antigos e influentes jornais brasileiros (VELOSO, 2009), que pode



ser considerado pelo seu histórico e contexto atual como um representante das elites brasileiras.

Em oposição, foi escolhido para a comparação a ONG “Instituto Ambiental Vidágua”, que atua há 18 anos em Bauru – SP e é uma das parceiras da WWF-Brasil, inserida digitalmente nas redes sociais. A opção de analisar as manifestações de uma ONG ambiental veio do estudo de UHR, UHR e MUELLER (2012) que aponta o importante papel das ONG’s ambientais na disseminação das informações, sendo um dos seus objetivos centrais *“influenciar a população com fim de transformar suas ações em políticas públicas”* (UHR, UHR e MUELLER, 2012, p. 91). O impacto é maior quando essas estão inseridas digitalmente nas redes sociais pela internet, fomentando um espaço paralelo para o debate político (MARTELETO, 2001 e DOWNING 2002).

O conteúdo avaliado se baseia no estudo de enquadramento dado nos gêneros opinativos das páginas A2 e A3 em 31 edições do jornal impresso “O Estado de S. Paulo” no intervalo de 01 de maio de 2012 a 31 de maio de 2012, com foco nas opiniões antes e após os vetos sancionados pela presidente Dilma Rousseff ao Projeto de Lei de mudança do Código Florestal.

A análise de “enquadramento” se realizou somente nos gêneros opinativos propostos pela classificação de MELO (1985), (editorial, comentário, artigo, resenha ou crítica, coluna, crônica, carta e caricatura) para distinguir e afirmar o posicionamento do veículo, porta-voz da sociedade e pensamento hegemônico, pois os grandes jornais não dão o mesmo espaço para as opiniões contrárias das que defende, ou seja, pode até ter muitos interlocutores, mas só uma opinião (FREITAS; CRUZ PIRES, 2009).

A análise de conteúdo se baseou no enquadramento noticioso e interpretativo proposto por PORTO (2004), no qual a primeira etapa se restringirá nas informações e suas qualidade de “seleção, ênfase e exclusão” da matéria; no enquadramento interpretativo, entram em cheque os valores sociopolíticos e econômicos do discurso. Por último foi feito a quantificação das matérias a fim de medir se as opiniões são convergentes em todas ou maior parte das edições ou se elas mantêm a pluralidade opinativa.

O resultado da pesquisa mostra a tendência do veículo e de certa forma a tendência da opinião pública. “[...] O conceito de enquadramento oferece um instrumento para



examinarmos empiricamente o papel da mídia na constituição da hegemonia, no sentido gramsciano de uma direção intelectual e moral na sociedade civil” (TANKARD apud PORTO, 2004, p. 76).

A mesma metodologia foi utilizado na análise das manifestações da ONG, registradas por um vídeo no YouTube. A comparação será ideológica entre os veículos focos do estudo e como eles se articulam para debater o assunto na esfera pública e não entre seus formatos.

Análise da mídia hegemônica

Para a análise do posicionamento do jornal impresso “Estado de S. Paulo” foram analisadas as 31 edições do mês de maio de 2012. A pesquisa se restringiu apenas aos gêneros opinativos definidos por MELO (1985) do jornal impresso ao invés de incluir o portal online “Estadão”, que é mais abrangente, justamente pelo refinamento do material publicado, podendo fazer uma medição pelo “espaço” destinado para cada matéria.

A quantificação foi validada com tabulações dos dados de cada matéria. De uma amostra de 31 edições do “Estadão” foram detectadas para a pesquisa nove matérias do gênero opinativo na seção “Opinião” do jornal impresso, como segue tabela:

TABELA 1

UA (revista que contém a matéria)	Data	Edição da Revista	Número do jornal em maio 2012	UR (matéria)
1	06/05/2012	Ano 133, nº 43300	6	1
2	15/05/2012	Ano 133, nº 43300	15	2
2	15/05/2012	Ano 133, nº 43309	15	3
4	18/05/2012	Ano 133, nº 43309	18	4
5	21/05/2012	Ano 133, nº 43309	21	5
6	28/05/2012	Ano: 133; nº 43322	28	6
6	28/05/2012	Ano: 133; nº 43322	28	7
7	29/05/2012	Ano 133; nº 43323	29	8
8	30/05/2012	Ano 133; nº 43324	30	9

Fonte: KISHI, K.H.S. de. **Mídia Radical: Análise comparativa entre a opinião da grande mídia e da mídia radical sobre o novo código florestal.** 2012. 110 p. Trabalho de Conclusão de Curso para o título de bacharel em Jornalismo – UNESP, Bauru, p. 60.

Número correspondente a 22,6% do total das edições que abordam o assunto do “Código Florestal” no mês abordado. Considerando que a editoria “Opinião” do jornal possui duas páginas e que o “Estadão” é diagramado no formato Standart (sua mancha gráfica por página mede 52,5 cm x 29,7 cm), foram estudados um total 96.673,5 cm² e as nove matérias que fazem referência à temática formam 2.895cm², ou seja, 3% de todo conteúdo opinativo foi destinado ao Código Florestal.

Dessas matérias, 55,5% eram artigos de colaboradores do jornal (80% defendiam os ruralistas), 33,5% correspondiam às cartas dos leitores que diferente do portal, são rigorosamente selecionados para o espaço impresso, e 11% a um editorial. Não houve ocorrência de charges, ilustrações ou outros gêneros referentes ao assunto proposto. Seguem os gráficos:

GRÁFICO 1

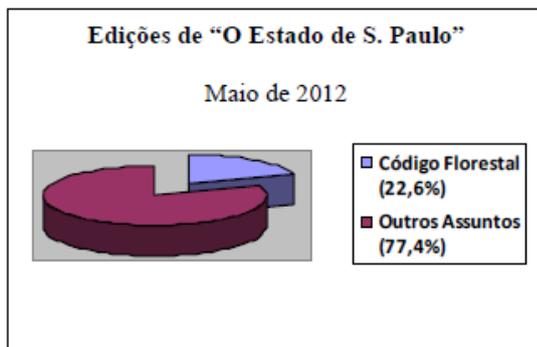


GRÁFICO 2

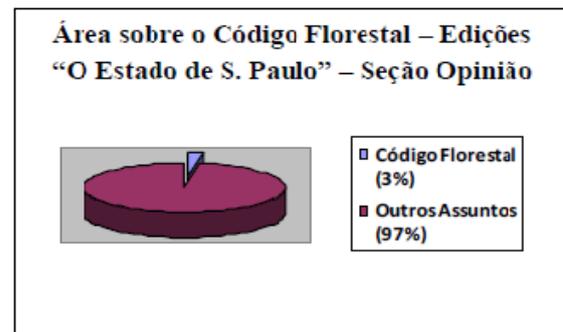
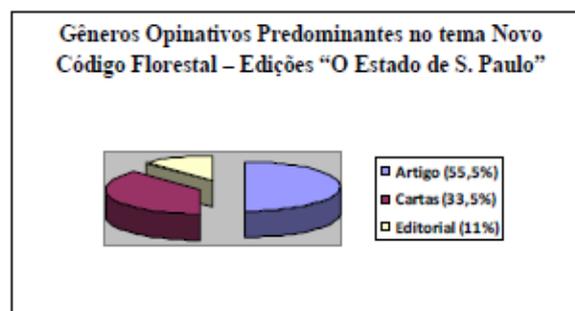


GRÁFICO 3



Fonte: KISHI, K.H.S. de. **Mídia Radical: Análise comparativa entre a opinião da grande mídia e da mídia radical sobre o novo código florestal.** 2012. 110 p. Trabalho de Conclusão de Curso para o título de bacharel em Jornalismo – UNESP, Bauru, p. 61.

O enquadramento qualitativo foi realizado sob os critérios de “seleção, ênfase e exclusão”, com a interpretação das informações expostas.

A análise trouxe que três matérias (duas cartas e um artigo que somam 590 cm² da editoria) apoiavam o veto presidencial contra três artigos, um editorial e uma carta de leitor (somando 2.305 cm²) a favor da bancada ruralista e da renovação do Novo Código Florestal. Isso significa que das nove matérias sobre a temática, 79,6% são favoráveis ao Novo Código contra 20,4% destinados ao veto; dentre toda a amostra, esses valores significam que durante essas 31 edições do jornal impresso “Estado de S. Paulo” destinou 2,4% da área para o apoio ao Novo Código Florestal sem mudanças e 0,06% de espaço para a defesa, sendo que em nenhum momento se teve um porta-voz que representasse as ONG’s, principais ativadores, a fim de permitir o debate social.

GRÁFICO 5

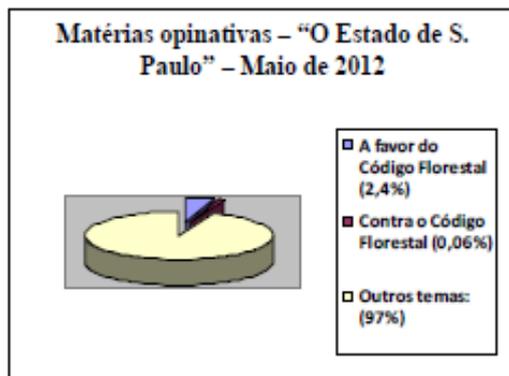
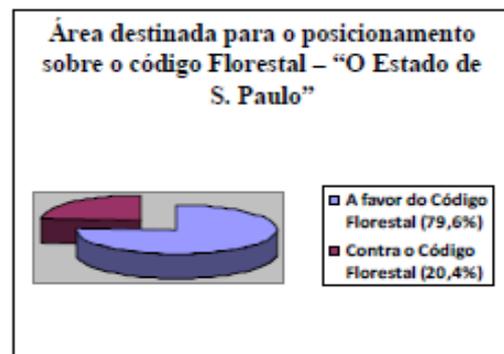


GRÁFICO 4



Fonte: KISHI, K.H.S. de. **Mídia Radical**: Análise comparativa entre a opinião da grande mídia e da mídia radical sobre o novo código florestal. 2012. 110 p. Trabalho de Conclusão de Curso para o título de bacharel em Jornalismo – UNESP, Bauru, p. 73.

A pesquisa permite avaliar que a posição do jornal é de apoio à bancada ruralista, já que essa elite é um dos seus principais públicos, sendo que algumas ideias foram apenas jogadas de forma agressiva, mas não explicadas. Das nove matérias analisadas, seguem alguns destaques, como na matéria “Código Florestal, o Retorno” do agrônomo e ex-secretário da Agricultura e Meio Ambiente do estado de São Paulo Xico Graziano, que defende o Código com argumentação agressiva: “na Europa, especialmente, ecoterroristas venderam a ideia de que o Código Florestal acabaria com a Amazônia. Mentira deslavada.” (GRAZIANO, 2012), mas não explica o porquê ser uma “mentira deslavada”.



O autor finaliza esse artigo com o descaso dado à tentativa de debate público sobre o Código, ao alegar ser um “desserviço à inteligência” o ato de discutir, enquanto defende, implicitamente, os desmatadores e a diminuição das APPs:

Aqui está o xis da questão: como consolidar, e regularizar, as áreas produtivas da agropecuária nacional sem facilitar a vida para os bandidos da floresta. Infelizmente, no debate polarizado sobre o novo Código Florestal, tudo virou um só dilema: anistiar, ou não, os desmatadores, colocando todos no mesmo saco. Desserviço à inteligência. (GRAZIANO, 2012).

A defesa do jornal “O Estado de S. Paulo” fica mais clara com o editorial “Os vetos e a MP da presidente”, publicado no dia 30 de maio de 2012. O texto critica as manifestações “Veta, Dilma!”, organizado pelas ONGs, e defende que os avanços tecnológicos unirá a sustentabilidade e o progresso, mas não explica como isso será possível.

O movimento pelo veto total mostrou o grau de irracionalidade a que - por iniciativa de ativistas da área ambiental e por erro político de outros interessados no tema – chegou o debate desse tema essencial para se estabelecer limites às atividades de um segmento indispensável para garantir a alimentação dos brasileiros. [...] Mas, como apontam com sensatez, muitos dirigentes rurais, o reflorestamento na forma exigida pelos ambientalistas, e parcialmente adotada pelo governo em sua proposta, imporá altos custos aos produtores, sobretudo os de maior porte (O ESTADO DE S. PAULO, 2012).

A análise de enquadramento mostrou que o posicionamento do jornal “O Estado de S. Paulo”, representante da mídia hegemônica, apoia a bancada ruralista e o Novo Código Florestal.

Análise da Mídia Radical

O formato analisado não será o mesmo que da mídia hegemônica (impresso), porque a comparação se baseará no posicionamento político das suas influências na esfera pública.

A mídia radical contrapõe a ordem vigente defendido pelos meios de comunicação tradicionais, usufruindo de outros recursos para atingir o público. Com a internet, muitas manifestações e campanhas passaram para o formato on-line e possibilita outra esfera de discussão. A pesquisa avaliou um vídeo de manifestantes na Praça Rui Barbosa, Bauru – SP, discutindo e pedindo para a presidente vetar o Novo Código Florestal. A mobilização é realização do “Instituto Ambiental Vidágua”, ONG parceira da WWF-Brasil, e o vídeo está disponível nos endereços: <http://www.youtube.com/watch?v=2ntGySjOUmc&feature=related> e <http://tinyurl.com/cvs4m84>.

O vídeo foi publicado no canal do Youtube no dia 29/04/2012 e tem duração de 2 minutos e 34 segundos. O objetivo é propor um debate político, o que já é uma diferença em relação às mídias tradicionais. Como apontado por UHR, UHR e MUELLER (2012), as ONG’s ambientais tem um importante papel na educação e conscientização ao promover manifestações, panfletagens, shows e até mesmo a criação de políticas públicas (CRESPO, 2008); esses pontos foram encontrados no manifesto organizado pelo “Instituto Ambiental Vidágua”, além de sua divulgação pelas redes sociais.



Figura 1 - Protestos com galhos de arvores representando o desmatamento.



Figura 2 – Protestos com cartazes.



Figura 3 - A manifestação atingiu a esfera pública local de Bauru com o diálogo sobre os problemas

Esse vídeo bauruense serviu para “engrossar o caldo” de outras manifestações pelo Brasil inteiro, além de propor o debate na esfera pública local. A ONG foi bem radical em seu discurso, tanto que aparecem apenas dois interlocutores argumentando contra o Novo Código Florestal, com falas de protesto e sem objetividade jornalística e sim um ideal militante. O vídeo poderia se enriquecer mais mostrando as dúvidas da população sobre o assunto.

A redução da mata ciliar de 30 para no mínimo 15, por exemplo, eu acho que não é nem constitucional na verdade, porque é um retrocesso. Diminui ao invés de propor uma mudança melhor. Engrossando o caldo nacional, aqui em Bauru, estamos pedindo para as pessoas se preocuparem um pouquinho com essa questão que não está sendo tão veiculada na mídia (VETA, DILMA – BAURU, 2012, 1’12’’ – 1’36).

A ONG organiza outros projetos ligados ao Código Florestal, como a campanha “Da mobilização à Floresta”, com objetivo de preservar as matas ciliares dos rios Tietê/Batalha e Tietê/ Jacaré que compõem a bacia hidrográfica da região bauruense.

Considerações finais

O Novo Código Florestal Brasileiro trouxe dois posicionamentos distintos para o debate público: de um lado estão os ruralistas que querem aumentar a produtividade alimentar do país e possibilitar seu enriquecimento e, para isso se é necessário diminuir as Áreas de Preservação Permanentes para baratear agropecuários. Do outro lado da moeda estão



os ambientalistas com estudos que apontam os prejuízos gerais que essa alteração pode provocar, como as mudanças climáticas e as perdas no geral dos recursos naturais.

Nesse contexto, a pesquisa se voltou para a identificação do posicionamento da mídia hegemônica e radical sobre o assunto e como cada uma promoveu o debate na esfera pública.

Como já elucidado, o jornal impresso “O Estado de S. Paulo” foi escolhido por ser o mais antigo e ativo jornal de São Paulo e está há gerações nas mãos da mesma família e elite intelectual. No enquadramento, tabulações e interpretação dos dados das matérias, identificou-se que a postura do jornal é a favor da bancada ruralista sem nem ao menos manter a pluralidade defendida pela deontologia do jornalismo (KOVACH e ROSENTIEL, 2003); esse fato reflete a postura do jornal voltada para o desenvolvimentismo brasileiro defendido pelas elites dominantes.

A falta de espaço para o debate nos veículos convencionais brasileiros obriga os ambientalistas a usarem formas alternativas de comunicação para suas argumentações e lutas.

Destaca-se no estudo de DOWNING (2002) que a mídia alternativa só pode ser considerada radical se mexer com “a raiz da questão”, ou seja, for extrema em seu posicionamento. Ao analisar as manifestações, tanto offline quanto online, do “Instituto Ambiental Vidágua” de Bauru - SP fica claro o posicionamento radical da ONG. O próprio ambiente montado para o debate público na Praça Rui Barbosa traz a ideia de mídia radical que se comunica além das palavras, como as árvores caídas representando o desmatamento. Nacionalmente a manifestação pode não ter quebrado o *status quo*, mas localmente contribuiu com a abertura do diálogo com a sociedade, auxiliando na conscientização.

Com a pesquisa, pode-se concluir que as mídias hegemônicas podem só transmitir ideologias que beneficiam a sua classe dominante, ou seja, enquadram suas matérias a fim de levar a esse direcionamento. Diante dessa crise de credibilidade, a atuação das mídias radicais é importante para a compreensão de outros pontos que não são detalhados ou sequer apresentados para a população.



A imparcialidade pode ser algo difícil de alcançar, mas a busca pela pluralidade de informações, seja nos espaços alternativos ou não e que atinja a esfera pública global ou local deve continuar, afinal, esse é um dos papéis da comunicação, permitir o diálogo e reflexões.

Referências Bibliográficas:

BORGES, L. A. C. et al. **Áreas de preservação permanente na legislação ambiental brasileira.** *Cienc. Rural* [online]. 2011, vol.41, n.7, pp. 1202-1210

BUENO, W. da C. **Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito** Desenvolvimento e Meio Ambiente, Paraná, n. 15, p. 33-44, jan./jun. 2007b.

CRESPO, S. Uma visão sobre a evolução da consciência ambiental no Brasil nos anos 1990. In: TRIGUEIRO, André (coord.). **Meio ambiente no século 21.** 5.ed. Campinas: Armazém do Ipê, 2008, p. 66 – 89.

DOWNING, J. D. H. **Entrevista com John Downing.** n. 28, 2009. Porto Alegre: Revista FAMECOS. Entrevista concedida a Patrícia Wittenberg Cavalli, p. 5-9.

DOWNING, J. D. H. **Mídia Radical** - Rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais. Tradução de Silvana Vieira, São Paulo: Senac, 2002.

FERREIRA, L. V.; VENTINCINQUE, E.; ALMEIDA, S. **O desmatamento na Amazônia e a importância das áreas protegidas.** Estudos Avançados. [online]. 2005, p.157-166. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v19n53/24086.pdf> Acesso em 31 out. 2012.

FREITAS, A. J. de; CRUZ PIRES, T.M.C.. **Produção da opinião pública na berlinda** São Paulo: Libero, v 12 n23 p.129-141 jun de 2009. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268757638.pdf> Acesso em: 28 de out. 2012

GRAZIANO, F. ‘Código Florestal, o Retorno’. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, A2, 29 de mai. 2012.

JAKOBSKIND, M. A. Os inimigos da mídia hegemônica. **Observatório da Imprensa.** 529.ed., 17 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/os-inimigos-da-midia-hegemonica>> Acesso em 01 nov. 2012.



KISHI, K.H.S. de. **Mídia Radical**: Análise comparativa entre a opinião da grande mídia e da mídia radical sobre o novo código florestal. 2012. 110 p. Trabalho de Conclusão de Curso para o título de bacharel em Jornalismo – UNESP, Bauru.

KOVACH, B.; ROSENTIEL, T. **Os elementos do Jornalismo** – O que os jornalistas devem saber e o público deve exigir. Tradução de Wladimir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003

MARTELETO, R.M. **Análise de Redes Sociais** – Aplicação nos estudos de transferência da informação. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001

MELO, J. M. de. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MORAES, D. de. **Comunicação, Hegemonia e Contra - hegemonia**: A contribuição teórica de Gramsci. Revista Debates, Porto Alegre ,v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.

_____. Os vetos e a MP da presidente. [Editorial]. O Estado de S. Paulo, ano 133, nº. 43324, A3, 30 de mai. 2012

PORTO, M. P. Enquadramento da Mídia e Política. In: RUBIN, A.C. (Org). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004, p. 73-103.

RAMONET, I. **A Tirania da Comunicação**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

SILVA, L. M. da. **Jornalismo, Espaço Público e Esfera Pública, Hoje**. Comunicação e Espaço Público, Brasília, Ano IX, n. 1 e 2, p. 36 – 47, 2006.

VELOSO, M. do S. F. **Imprensa e Contra-hegemonia na Amazônia**: o caso do Jornal Pessoal. Estudos da Comunicação, Curitiba, v. 10, n. 21, p. 49-57, jan.-abr. 2009.

VETA, DILMA - BAURU, 2012, **Veta, Dilma-Bauru**, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=2ntGySjOUmc&feature=related>, Acessado em 28 de out. 2012.

UHR, D. de A. P.; UHR, J. G. Z.; MUELLER, B. P. M. **Como as ONGs ambientais influenciam a política ambiental brasileira?**. *Rev. Bras. Econ.* [online]. 2012, vol.66, n.1, pp. 79-98.