

index●comunicación | n° 10(2) 2020 | Páginas 83-114

E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015  
Recibido el 10\_04\_2020 | Aceptado el 25\_05\_2020 | Publicado el 20\_06\_2020

# POLARIZAÇÃO E BLINDAGEM MIDIÁTICA: O QUESTIONAMENTO DA MEDIAÇÃO JORNALÍSTICA

POLARIZATION AND MEDIA SHIELDING:  
THE QUESTIONING OF JOURNALISTIC MEDIATION

POLARIZACIÓN Y BLINDAJE MEDIÁTICO:  
EL CUESIONAMIENTO DE LA MEDIACIÓN  
PERIODÍSTICA

**Ada C. Machado da Silveira**

Universidade Federal de Santa Maria

[ada.silveira@ufsm.br](mailto:ada.silveira@ufsm.br)

[orcid.org/0000-0002-7554-2248](https://orcid.org/0000-0002-7554-2248)

**Camila Hartmann**

Universidade Federal de Santa Maria

[camilahartmann6@gmail.com](mailto:camilahartmann6@gmail.com)

[orcid.org/0000-0001-5476-2666](https://orcid.org/0000-0001-5476-2666)

**Clarissa Schwartz**

Universidade Federal de Santa Maria

[clarissa.schwartz@yahoo.com.br](mailto:clarissa.schwartz@yahoo.com.br)

[orcid.org/0000-0002-6598-6355](https://orcid.org/0000-0002-6598-6355)

CNPq - Fapergs



**Para citar este trabajo:** Machado da Silveira, A., Hartman, C. y Schwartz, C. (2020). Polarização e blindagem midiática: o questionamento da mediação jornalística. *index.comunicación*, 10(2), 83-114.

**Resumo:** O artigo analisa denúncias de blindagem midiática operadas pela mídia alternativa com vistas ao desempenho da mídia de referência. Atentando para o contexto de convergência digital associada à polarização política, estuda-se a crise enfrentada pela mediação jornalística que lhe facultou ter questionada sua competência e legitimidade comunicacional. A análise decorre da composição de *corpora* formados por matérias publicadas entre os anos de 2010 e 2015, período de eleição e governos da presidente Dilma Rousseff, em portais, *sites* e *blogs* eletrônicos brasileiros. Dentre os resultados, percebem-se procedimentos que reconhecem o uso da blindagem como uma ação da mídia de referência que adquire reverberação na esfera midiática alternativa quando esta elenca denúncias sobre as estratégias utilizadas em situações reconhecidas como de blindagem. Sua responsabilidade como agente de polarização sociopolítica é iniludível, dado que colaborou a assentar bases de práticas de disseminação de notícias falsas de amplo impacto na eleição presidencial do Brasil de 2018.

**Palavras-chave:** blindagem midiática; jornalismo; mídia alternativa; mídia de referência; polarização política.

**Abstract:** The article analyses denunciations of media shielding operated by the alternative media with a view to the performance of the reference media. Paying attention to the context of digital convergence associated with political polarization, we study the crisis faced by journalistic mediation that allowed him to question his competence and communicational legitimacy. The analysis results from the composition of corpora formed by articles published between the years 2010 and 2015, election period and the governments of President Dilma Rousseff, by Brazilian electronic portals, websites and blogs. Among the results, there are procedures that recognize the use of shielding as an action of the reference media that acquires reverberation in the alternative media sphere when it lists complaints about the strategies used in situations recognized as shielding. His responsibility as an agent of socio-political polarization is unavoidable, given that he collaborated on laying the foundations for the practice of disseminating false news that had a wide impact on Brazil's 2018 presidential election.

**Keywords:** media shielding; journalism; alternative media; main media; political polarization.

**Resumen:** El artículo analiza denuncias de blindaje de medios operados por medios alternativos con vistas al desempeño de los medios de referencia. Prestando atención al contexto de convergencia digital asociada con la polarización política, estudiamos la crisis que enfrenta la mediación periodística y que le permitió tener cuestionada su competencia y legitimidad comunicacional. El análisis resulta de la composición de corpus formados por artículos publicados entre los años 2010 y 2015, período electoral y los gobiernos de la presidenta Dilma Rousseff, en portales electrónicos, sitios web y blogs brasileños. Entre los resultados, hay procedimientos que reconocen el uso del blindaje como una acción de los medios de referencia que adquieren reverberación en el ámbito de los medios alternativos cuando enumera las quejas sobre las estrategias utilizadas en situaciones reconocidas como blindaje. Su responsabilidad en tanto que agente de polarización sociopolítica es ineludible, dado que colaboró en sentar las bases para la práctica de difundir noticias falsas que tuvieron un gran impacto en las elecciones presidenciales de Brasil en 2018.

**Palabras clave:** blindaje de medios; periodismo; medios alternativos; medios de referencia; polarización política.

## 1. Introdução

No contexto particular da atividade profissional do jornalismo no Brasil, entende-se que a precedência da questão invocada na chamada «Jornalismo para quem?» acena para aspectos do processo investigativo desenvolvido no/sobre o período dos governos da presidente Dilma Rousseff (2011-2016) que, a partir de abril de 2016, conheceria seu julgamento político e posterior impedimento<sup>1</sup>. A primeira mulher eleita para governar o Brasil, herdeira política do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), sofreria um julgamento político severo, que muitos creditam a um golpe (Souza, 2016).

A ascensão à Presidência da República por um candidato do PT em 2003 havia inaugurado a presença de uma força política de esquerda inédita na história brasileira. Cenário em que a blindagem midiática se afirmou paulatinamente como recurso recorrente e detectado pelas denominadas mídias alternativas, emergidas frente à ação de veículos jornalísticos consagrados, tomados como mídia de referência e mobilizados em defesa da agenda neoliberal. A mediação jornalística, enquanto atividade organizada e submetida a regras específicas, passou a enfrentar um cenário de crise que facultou o questionamento de sua competência e legitimidade comunicacional.

Compreender a atividade jornalística e sua importância para a democracia requer recordar os apontamentos de Tzvetan Todorov (1995: 305) referentes à diferença entre dizer, julgar e compreender. Dada a complexidade vivenciada na sociedade contemporânea, tal distinção necessita irrecorrivelmente da atividade profissional jornalística. O jornalismo é a atividade sistemática que permite à sociedade privar-se de julgamentos sumários e atitudes maniqueístas (Todorov, 1995: 276). As reduções maniqueístas, próprias de regimes totalitários, se coadunam a restrições que conduzem à supressão de liberdades essenciais a essa atividade.

O artigo apresenta uma aproximação à categoria crítica da blindagem, problematizada em suas diferentes esferas de uso. Reconhecer a blindagem como bloqueio a interferências externas afirmou-se como sentido amplamente concebido pelo senso comum. Tecnicamente, a condição de blindagem midiática empreende um processo que a articula à ordem da noticiabilidade. Uma situação de comunicação em que a cobertura jornalística concentra seu foco em denúncias de blindagem midiática operadas pela mídia alternativa com vistas ao desempenho da mídia de referência.

---

<sup>1</sup> O artigo decorre de um percurso de investigação desenvolvido pelo grupo de pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras (GruPesq CIFront), com financiamento do CNPq (PQ, Pibic, Pibic-AAf, Pibic-EM) e Fapergs (Probic).

O texto está estruturado em outras seis seções. A próxima seção se aproxima ao entendimento da blindagem como bloqueio a interferências. Em um contexto em que a blindagem adquire um sentido político e, com vistas à sua estruturação enquanto categoria crítica, expomos aspectos pertinentes ao desenvolvimento da noticiabilidade. Na seção seguinte, apresentam-se aspectos teórico-metodológicos e os processos de composição dos *corpora* de análise empírica. Na continuação, são analisadas as manchetes do *corpus* a e o uso da blindagem como estratégia comunicacional. Na seção que segue, discriminam-se as estratégias midiático-discursivas de blindagem encontradas no *corpus* b. A penúltima seção registra o esforço interpretativo referente à investigação empírica para, nas considerações finais, sistematizar aspectos críticos à blindagem como categoria semiótica e sua emergência no jargão jornalístico brasileiro.

## 2. Blindagem como bloqueio a interferências

Etimologicamente, o uso do termo blindar provém do francês *blinder*, derivado do alemão *blinde* (instalação oculta para proteção de militares). O termo germânico *blindaz* significa cegar, como o inglês *blind*, originalmente com o significado de confuso, e que derivou para «dificuldade de enxergar». A origem indo-europeia *bhlendh* registra os significados de «tornar indistinto, confundir, misturar» (Cf. Origem, 2014, *online...*). O termo, que se disseminou com o desenvolvimento tecnológico e aplicações na área da segurança, especificamente usado em veículos e arquitetura civil, incorporou-se à cobertura jornalística das atividades de Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs) e no âmbito jurídico.

A designação de blindagem como instalação para salvaguardar militares explicita sua relação com a ação militar, também constatada no uso do termo *estratégia*, que «vem da arte de conduzir as operações de um exército sobre um campo de ação» (Charaudeau, 2014: 218). O autor contextualiza que a noção se expandiu para distintas disciplinas do pensamento e designa «toda ação realizada de maneira coordenada para atingir um certo objetivo» (Charaudeau, 2014: 218).

Isso posto, considera-se a blindagem um esforço intelectual pertinente à articulação de procedimentos visando a segurança de determinados agentes e proteção de interesses a eles coligados frente ao ambiente de crítica, reflexão e questionamentos, especialmente na mídia alternativa. Na atividade jornalística, a blindagem pode ser compreendida como ação praticada pela mídia de referência, que tem na mídia alternativa uma reverberação ou resposta —uma vez que esta passou a fazer uso da expressão blindagem, tomando-a como

integrante do jargão jornalístico no propósito de nomear e denunciar a ação de esconder, mascarar ou deixar de noticiar algum aspecto da realidade que se considera relevante.

Tais embates situam-se na contramão de esforços em prol de um ambiente democrático de debate, para o qual a atividade profissional do jornalismo é tomada como essencial. Nesse contexto, proliferam *sites* jornalísticos que seriam enquadrados como não integrantes da mídia de referência e que, com esta, mantém um embate. Dentre as características de sua atuação, pode-se arrolar a prática do jornalismo interpretativo, que se apoia na autoridade de experimentados profissionais e que polemiza, alimentando o debate com argumentos:

O comentário argumentado impõe uma visão do mundo de ordem *explicativa*. [...] Problematiza os acontecimentos, constrói hipóteses, desenvolve teses, traz provas, impõe conclusões. Aqui não se é chamado a projetar-se no mundo contado, mas a avaliar, medir, julgar o comentário, para tomar a decisão de aderir ou rejeitar, seguindo a razão. (Charaudeau, 2013: 176, grifo do autor).

Estima-se que a noticiabilidade constituída face à estrutura de mídia vigente, e que no contexto brasileiro está fortemente concentrada em oligopólios, estabelece restrições para a cobertura jornalística de interesse público. Desde premissas habermasianas, Heitor C. Lima da Rocha e Rafael S. Marques Marroquim (2011) enfatizam o caráter ambíguo do jornalismo enquanto, por um lado, instrumento de dominação e, de outra parte, de libertação e esclarecimento. Seu «[...] discurso naturalizador para reprodução do sistema estabelecido» (Rocha; Marroquim, 2011: 145) daria a ver barreiras de sutura de poder e clivagens às discussões de relevância coletiva.

Tendo em vista que a política de blindagem observa procedimentos tanto de parte de agentes sociais (que compreendem a blindagem como gestão estratégica de imagem), como dos próprios veículos jornalísticos (que a operacionalizam no desenvolvimento da noticiabilidade), torna-se pertinente o debate sobre quais são os assuntos eleitos pela mídia de referência para ampliar a visibilidade. Os jornalistas estabeleceram um repertório particular para decidir o que é ou não notícia, de modo que «[...] a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher [...] uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias» (Wolf, 2001: 190). Ela resulta, assim, «[...] da compreensão de uma ordem noticiosa que reproduz a percepção de uma dada ordem social», expressando «[...] as condições de trato dos acontecimentos; ela é fruto da convivência social, de

crenças religiosas e laicas, do exercício do poder e do exercício da resistência» (Hartmann; Silveira, 2018: 202).

As escolhas e hierarquias temáticas de informação, realizadas pelo jornalismo, são regradas por dois princípios fundamentais: os da profissão e os da corporação, que determinam se, sobre e como se deve falar acerca de determinado tema. Nesse sentido, o acompanhamento contínuo da produção noticiosa da mídia de referência permite afirmar que, historicamente, determinados assuntos são abordados pela mídia de referência (dita tradicional), enquanto outros são relegados ao esquecimento ou blindados da cena pública. E, assim, se afirma paulatinamente a blindagem midiática: no confronto entre as denominadas mídias sociais digitais que emergem frente à ação de veículos consagrados. A crise que aí se instaura mereceu o reconhecimento de mudanças estruturais do jornalismo que são vivenciadas no presente e implicam na revisão de cânones da atividade, indicativos de uma «crise» (Deuze; Witschge, 2015; Manna; Jácome; Ferreira, 2017).

A problematização da noção de blindagem a toma como categoria semiótica presente no discurso midiático e que se alastrou para outros campos, como o político e o esportivo, principalmente. Outrossim, o surgimento das mídias sociais digitais e o incremento das práticas colaborativas provocaram a redefinição da atuação jornalística, gerando o questionamento comunicacional da mediação por ela exercida.

Uma proposição para entender a dinâmica atual do jornalismo, suas práticas profissionais e princípios, consiste em compreendê-lo a partir da emergência da mídia alternativa por via digital, que surge com a finalidade de tornar-se uma opção frente à mídia de referência (Peruzzo, 2009). A cobertura jornalística dessas instâncias produtivas difere acerca de determinados assuntos e, em alguns momentos, adota uma abordagem conflitante.

A relevância de realizar o presente estudo, portanto, procede da necessidade de avaliar as estratégias discursivas e as condições de noticiabilidade a partir dos quais um órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimento que vai noticiar em ambas as esferas, a de referência e a alternativa<sup>2</sup>. Ademais, registra-se que a motivação para a realização da pesquisa surgiu em decorrência da observância da alta proliferação de *blogs*, portais e veículos representativos da mídia alternativa, gestados como iniciativas dissonantes à abordagem tradicional da mídia, trazendo contributos ao debate democrático na sociedade na medida em que arrojam luz para pontos obscu-

---

<sup>2</sup> A persistência histórica de um jornalismo crítico no Brasil, denominado diversamente, seja como nanico ou alternativo, pode ser considerada a partir de diversas abordagens (Abramo, 1988; Kucinski, 2018; Werneck Sodré, 1999).

ros que se reconhecem como blindados pela mídia de referência (Geraldês et al, 2016)<sup>3</sup>.

A denominação «mídia de referência» designa o que até um passado recente era conhecido como «imprensa de referência», a qual compreendia o conjunto de jornais diários e de revistas semanais que pretendiam ter circulação na amplitude do território brasileiro. Frente a essa impossibilidade concreta (e, posteriormente, com a convergência digital), «os conteúdos da imprensa de referência passaram a determinar também o noticiário de rádio e de televisão; daí a expressão mídia de referência. Sua condição de prestígio a coloca como grande influenciadora das elites e da formação da opinião pública» (Silveira, 2016: 80). Dessa maneira, antes que por indicadores de tiragem, audiência e circulação, o caráter referencial da mídia estabeleceu-se por sua capacidade de impacto na ordem noticiosa<sup>4</sup>.

Seria a proliferação dos canais de mídia alternativa já no século XXI que apontaria a crise da hegemonia da mídia de referência como fonte abalizada de informação e afrontaria a emergência do cenário da comunicação compartilhada, superando o paradigma informacional em favor do paradigma interacional (França; Quéré, 2003). Conjuntura em que a demanda por informação credível e plural alimentou denúncias de blindagem e a percepção geral de que não pode ser admissível que a mídia se posicione em favor de algum grupo e, em função disso, omita notícias ou aja de modo tendencioso<sup>5</sup>.

### 3. Construção dos *corpora* de análise

Considera-se que a homogeneidade dos materiais coletados seja um elemento fundamental para a organização de um *corpus*, além da natureza proposital de sua seleção (Bauer; Aarts, 2002: 44-5). A inevitabilidade da arbitrariedade na pesquisa qualitativa buscou ser ludibriada através da criação de um procedi-

---

<sup>3</sup> Denominam-se portais as páginas na *web* de formato mais evoluído que *sites*, tendo em vista que se dividem em diferentes seções de assuntos. Já os *blogs* possuem uma forma voltada à simplicidade de criação e edição (Amaral; Recuero; Montardo, 2009).

<sup>4</sup> O descrédito sobre indicadores quantitativos, no entanto, não absolve a comunidade de pesquisa. Arlindo Machado (2002: 12) apontaria a prática de «ibopização dos debates» ao prefacear a obra sobre a mídia alternativa radical de John Downing.

<sup>5</sup> Dados empíricos do momento em referência foram apontados em pesquisa realizada pelo grupo Mídia Dados, que trouxe a média de uso de *blogs* no mundo por pessoas com acesso à internet. No Brasil, 71,2% dos usuários de internet utilizavam esse meio, enquanto a média global era de 52,1%. O percentual do uso de portais, por sua vez, era de 92,2% no Brasil e de 93,4% no mundo (Mídia Dados, 2014).



mento no sistema buscador Google, em junho de 2014, capturado através da ferramenta de monitoramento digital «Alerta»<sup>6</sup>.

Utilizando-se de processos de busca e acumulação de registros noticiosos com base no termo «blindagem» (assim como «blindar»), dois *corpora* foram produzidos. A par do sistema de alerta, procedeu-se ao acompanhamento sistemático do que resultou em 46 *sites*, *blogs* e portais *online* brasileiros (e em língua portuguesa) nos quais encontrou-se, dentre os anos de 2010 e 2015, um total de 118 matérias passíveis de observação do uso e de problematização do termo «blindagem» e/ou sinônimos.

Os *corpora* assim organizados permitiram definir dois *corpora* tópicos expostos na Tabela 1 que, por sua vez, articulam um duplo procedimento analítico, apresentados, cada qual, nas tabelas 2 e 3.

O *corpus* a deriva do reconhecimento do uso da blindagem como uma ação da mídia de referência que reverbera na esfera midiática alternativa quando esta traz denúncias e questionamentos sobre as estratégias utilizadas em situações de blindagem classificadas como pública, política e midiática.

Outro processo de análise decorreu da identificação de recursos recorrentes em estratégias referentes a denúncias de blindagem midiática. Entende-se que a finalidade da blindagem midiática operada por essa via foi ativada com vistas a alertar leitores sobre omissões e deturpações de fatos na cobertura jornalística realizada pela mídia de referência, em conformidade com as denúncias apresentadas pela mídia alternativa (*corpus* b).

O *corpus* a está composto de 16 matérias em que o termo «blindagem» foi utilizado de modo explícito nas manchetes (ver tabela 2). Além dele, também é tomado em consideração o *corpus* b, composto de 80 matérias, sendo que a maioria —53— foi classificada como denúncia de blindagem midiática (ver tabela 4). Portanto, o elemento que organiza o material constituinte de *corpus* tópicos reside na presença do termo «blindagem» em manchetes (*corpus* a) e no uso do termo «blindagem» para designar ações qualificadas no corpo da matéria jornalística (*corpus* b).

A tabela 1 sistematiza o agrupamento dos *corpora*:

---

<sup>6</sup> A ferramenta de busca e captura é georreferenciada e foi aplicada ao período temporal retroativamente ao ano de eleição de Dilma Rousseff (2010), seu primeiro mandato e expandido posteriormente a 2015. Entendeu-se que o último ano de mandato da presidente Dilma Rousseff foi considerado turbulento e atípico para as finalidades de análise da cobertura.

Tabela 1. Os *corpora* de análise

<i>Corpus a</i> – Blindagem como estratégia comunicacional	<i>Corpus b</i> – Estratégias midiático-discursivas de blindagem	
Blindagem pública	Legitimação	
Blindagem política	Captação	
Blindagem midiática		Recurso da polêmica
		Recurso da dramatização
	Recurso do engajamento	
	Recurso da designação identificadora	

Fonte: elaborada por GruPesq CIFront

Observando procedimentos orientados pela análise dos processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados aos produtos culturais concebidos no interior de eventos comunicacionais, eles são definidos como textos —ou formas empíricas do uso da linguagem oral, verbal ou escrita e outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas. Assim, tendo em vista que «não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender» (Orlandi, 2009: 26), a análise realizada baseia-se na materialidade significativa do texto, nas marcas presentes na superfície linguística que conduzem a significados amplos e que dizem sobre as condições de noticiabilidade que orientam as estratégias discursivas utilizadas pelos veículos.

#### 4. Blindagem como estratégia comunicacional

O *corpus a* está composto por matérias cujas manchetes apontam para a blindagem compreendida como estratégia comunicacional. Manchete e matéria são, conforme o cânone jornalístico, elementos fundamentais na estrutura noticiosa (Erbolato, 2001). As matérias são analisadas de maneira sistemática e agrupadas de modo a identificarem-se três abordagens distintas sobre a presença da noção de blindagem e seus pertinentes usos, conforme se apresenta na tabela 2, com 16 matérias.

Tabela 2. Detalhamento da manchete, veículo, data e link do *corpus a*

Nº	Manchete	Veículo	Data	Link
1	A blindagem de Aécio	Blog/ Clipping do Mario	10/09/2010	<a href="http://clippingdomario.blogspot.com.br/2010/09/blindagem-de-aecio.html">http://clippingdomario.blogspot.com.br/2010/09/blindagem-de-aecio.html</a> (repostada)
2	PSDB blindado pela mídia	Site / Brasil de fato	06/08/2013	encurtador.com.br/gquDR

3	Propinoduto tucano: redes sociais rompem com a blindagem da mídia	Blog Um balaio de notícias	13/08/2013	encurtador.com.br/bvNO3
4	Serra ganha blindagem da mídia e denúncia contra si pode ser engavetada	Blog da cidadania	28/02/2014	encurtador.com.br/lmswF
5	Serra ganha nova blindagem da mídia	Blog do Miro	28/02/2014	<a href="http://altamirobor.blogspot.com.br/2014/02/serra-ganha-nova-blindagem-da-midia.html">http://altamirobor.blogspot.com.br/2014/02/serra-ganha-nova-blindagem-da-midia.html</a> (repostada)
6	Blindagem da mídia para Joaquim Barbosa	Blog Democracia e Política	02/03/2014	encurtador.com.br/iqTY6 (repostada)
7	Corinthians determina blindagem para evitar assédio da mídia sobre Luciano, novo herói corintiano	Blog do Boleiro/Uol	20/04/2014	encurtador.com.br/xHQW5
8	A blindagem tucana	Site/ Revista IstoÉ	08/05/2014	<a href="http://www.istoe.com.br/colunas-e-blogs/coluna/318572_A+BLINDAGEM+TUCANA">http://www.istoe.com.br/colunas-e-blogs/coluna/318572_A+BLINDAGEM+TUCANA</a>
9	Erro da Reuters gera mobilização de internautas contra blindagem da mídia tradicional	Portal Fórum	24/03/2015	<a href="http://www.revistaforum.com.br/2015/03/24/erro-da-reuters-gera-mobilizacao-de-internautas-contra-blindagem-da-midia-tradicional/">http://www.revistaforum.com.br/2015/03/24/erro-da-reuters-gera-mobilizacao-de-internautas-contra-blindagem-da-midia-tradicional/</a>
10	Com manchetes iguais, jornais blindam oposição, mirando Dilma e PT	Site/Brasil 247	27/07/2015	<a href="http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/186613/Com-manchetes-iguais-jornais-blindam-oposicao-mirando-Dilma-e-PT.htm">http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/186613/Com-manchetes-iguais-jornais-blindam-oposicao-mirando-Dilma-e-PT.htm</a>
11	"Ex-editor da Globo sobre blindagem a Aécio: 'isso não pode ser chamado de jornalismo'"	Site/Brasil 247	27/08/2015	encurtador.com.br/blqFN
12	Janio questiona blindagem sobre contas de Aécio	Site/Brasil 247	03/09/2015	<a href="http://www.brasil247.com/pt/247/mi">http://www.brasil247.com/pt/247/mi</a>

				<a href="http://diatech/195416/Janio-questiona-blindagem-sobre-contas-de-A%C3%A9cio.htm">diatech/195416/Janio-questiona-blindagem-sobre-contas-de-A%C3%A9cio.htm</a>
13	Blindagem na CPI da Petrobras incomoda até opositor do governo	Portal/ BR 29	08/09/2015	encurtador.com.br/bsAZ5
14	Luciana Genro diz que Perrelli foi blindado no caso do 'helicóptero'	Site/DCM	09/09/2015	encurtador.com.br/bNSXY (repostada)
15	Blindagens de empresários e atrasos marcam CPI do HSBC	Site/Sul 21	11/09/2015	encurtador.com.br/pFJOU (repostada)
16	Ao tentar blindar Cunha, jornalismo da Globo coleciona vexames	Site/ Brasil 247	29/09/2015	<a href="http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/198909/Ao-tentar-blindar-Cunha-jornalismo-da-Globo-coleciona-vexames.html">http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/198909/Ao-tentar-blindar-Cunha-jornalismo-da-Globo-coleciona-vexames.html</a> (repostada)

Fonte: elaborada por GruPesq CIFront

Pôde-se observar que todo o conjunto de matérias da tabela 2 contém variações do termo «blindagem» em sua manchete; ela apresenta ainda a data de veiculação e o link da matéria e indica os casos em que há repostagem. Das 16 matérias selecionadas, cinco foram publicadas em *blogs*: Blog do Miro, Um Balaio de Notícias, Clipping do Mario, Blog do Boleiro, Democracia e Política<sup>7</sup>; duas em portais: Portal Fórum e Portal BR29<sup>8</sup>, e nove em *sites*: Revista IstoÉ, Diário Centro do Mundo, Brasil de Fato, Sul 21, Blog da Cidadania e Brasil 247<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> O Blog do Miro sediava um conjunto de publicações de cunho político e social. Um Balaio de Notícias publicava matérias de assuntos gerais, originadas de outros *sites*, *blogs* e portais. Clipping do Mario era formado por postagens (originais e republicadas) de cotidiano, com foco em política. O Blog do Boleiro fazia parte da editoria «Esportes» do site de notícias UOL, e Democracia e Política compartilhava matérias de cunho político, com origem em outros *sites*, portais e *blogs*.

<sup>8</sup> O Portal Fórum realizava matérias, reportagens e entrevistas sobre política, sociedade e cultura, e o Portal BR 29 abordava, de maneira crítica, assuntos gerais do cotidiano.

<sup>9</sup> Revista IstoÉ possuía análises e notícias de assuntos gerais e vínculo com a revista semanal IstoÉ. Brasil de Fato era o site do jornal impresso de mesmo nome e realizava análises sobre a necessidade de mudança social do Brasil. Sul 21 ainda publica informações e problematiza discussões baseado nas novas mídias colaborativas da internet e o Blog da Cidadania era um *site* que abordava temas sobre política e cidadania. Brasil 247, ainda vigente, é um site de informação que, na época, era abastecido por 16 escritores que publicavam sobre temas variados.

A análise dos usos do termo «blindagem» como substantivo e como verbo («blindar» e suas conjugações) permitiu identificar três procedimentos operativos:

- a) Estratégia política – a atividade de blindar tem o propósito de proteger indivíduos de uma investigação criminal ou política cobrada publicamente, e a ação de blindar passa a ser considerada obstrução da justiça passível de enquadramento nos crimes contra a competência da Justiça. Seu uso refere-se àquelas denúncias pertinentes a processos políticos e judiciais, realizadas por autores ou fontes. Além do nível de ofensa moral visto em um apontamento de blindagem midiática, trata-se de um ato muitas vezes ilegal. O *corpus* a conta com quatro matérias assim classificadas.
- b) Estratégia pública – trata-se de um caso que tornou atípico o uso do termo «blindagem» e que designa a assunção de representação político-partidária ou celebratória de um protagonista. O termo era usado popularmente no sentido de proteger uma celebridade da exposição pública (jogador, político, etc.). No *corpus* a, há apenas uma matéria assim enquadrada.
- c) Estratégia midiática – o uso do termo «blindagem» refere-se àquelas matérias que se fazem responsáveis pelo apontamento e denúncia da blindagem exercida pela mídia tradicional e, portanto, midiática, permitindo fazer-se reconhecível o autor da matéria. Seu uso permitiu agrupar 11 matérias no *corpus* a.

Observadas as distintas estratégias, serão apontados seus elementos comuns, bem como as características marcantes nas matérias do *corpus* a.

#### 4.1. Estratégia de comunicação política

Destaca-se nesta categoria a recorrência da republicação de conteúdos, qual seja, a repostagem de determinado texto escrito por um autor no endereço eletrônico de outro, que retifica ou ratifica a fala do primeiro. Três das quatro matérias que integram essa seção foram repostadas de outro veículo. Convém comentar que a prática de compartilhamento de conteúdos, que é uma característica da mídia alternativa, como manifesta esta análise, remonta a uma discussão sobre a assinatura da publicação. A importância em seu uso reside no fato de que, ao postar um texto escrito por outra pessoa (porém contendo o nome ou assinatura digital da mesma), o autor do veículo assume, também, a responsabilidade sobre aquele conteúdo. Portanto, assinando seu nome abaixo do texto de outrem, passa a responder por ele.

A matéria n. 1, «A blindagem de Aécio», aborda uma denúncia da revista Carta Capital sobre a participação da filha de José Serra na empresa Decidir.com, que teve acesso a sigilos bancários. A reportagem destaca a tentativa de blindagem política apontando que «houve uma operação abafa demo-tucana» e que nenhuma providência foi tomada por órgãos como Polícia Federal e Procuradoria Geral da República.

A matéria n. 15, «Blindagens de empresários e atrasos marcam CPI do HSBC», trata de falhas nas investigações da CPI do Senado sobre as contas secretas de brasileiros no banco HSBC da Suíça, e aponta a blindagem como o principal entrave ao trabalho da CPI: «o grande problema por trás dessa polêmica é a blindagem que tem sido feita pelos senadores aos empresários envolvidos no escândalo».

«Blindagem na CPI da Petrobras incomoda até opositor do governo» (matéria n. 13) traz em destaque uma fala do deputado Júlio Delgado (PSB): «Eu não defendo o PT, mas tem gente aqui interessada em pegar só o PT. Temos que pegar todos». O trecho ratifica a presença de blindagem na manchete, uma vez que ao atacar apenas o Partido dos Trabalhadores, outros partidos ficam fora do alvo da CPI. Observa-se, no entanto, que ao citar os partidos que estariam blindados pela CPI (PMDB, PSDB e DEM), Júlio Delgado exclui o PSB, fato que pode ser interpretado como uma tentativa de autoblindagem.

A única matéria em que o termo blindagem é usado exclusivamente por terceiros, não sendo uma acusação direta do autor do texto ou do veículo, mas sim de uma fonte, é a n. 14 – «Luciana Genro diz que Perrella foi blindado no caso do “helicóptero”». A manchete reproduz trechos de um documento enviado à Câmara dos Deputados pela ex-candidata à presidência pelo PSOL referente aos desdobramentos da operação da Polícia Federal que apreendeu um helicóptero da empresa da família Perrella com 445 quilos de cocaína. Genro denuncia que o senador Zezé Perrella (PDT-MG) e o filho Gustavo Perrella (SD-MG) «ficaram fora do alcance punitivo da guerra às drogas, blindados pelas suas relações de poder».

#### **4.2. Estratégia de comunicação pública**

O avanço do termo «blindagem» para outros campos, como o esportivo, evidencia-se na matéria «Corinthians determina blindagem para evitar assédio da mídia sobre Luciano, novo herói corintiano» (n. 7). Tem-se uma situação diversa de como a blindagem midiática é majoritariamente percebida, uma vez que não é o veículo de comunicação que protege ou deixa de noticiar; há uma decisão de preservar alguém do assédio da mídia, consoante

revela a fala do empresário do jogador, Angelo Canuto: «consultei a diretoria do clube e eles pediram para que o Luciano fosse preservado e não aceitasse estes convites [de participações ao vivo em programas de televisão] nem entrevistas».

#### **4.3. Estratégia de comunicação midiática**

Na matéria n. 4, «Serra ganha blindagem da mídia e denúncia contra si pode ser engavetada», o blogueiro Eduardo Guimarães enfatiza a prática de blindagem da mídia tradicional, do Ministério Público Estadual e da Assembleia Legislativa Paulista em relação ao então candidato ao Senado, José Serra (PSDB). O texto aborda a denúncia de um procurador de justiça do Ministério Público Estadual de São Paulo acerca do envolvimento de Serra no escândalo de corrupção do Caso Siemens. Ocorre a comparação da cobertura jornalística do caso Serra com espaço praticamente inexistente reservado pela mídia, para as denúncias feitas por Marcos Valério em 2013, de que o ex-presidente Lula tinha ciência do esquema do mensalão.

Guimarães reforça, ainda, que a blindagem é prática recorrente dos políticos do PSDB; ela seria somente um dos «[...] fatores que sugerem que esse caso pode se tornar apenas mais um dos incontáveis escândalos envolvendo o PSDB paulista que acabaram esquecidos por falta de interesse do Ministério Público Estadual e dos grandes meios de comunicação».

A mesma reportagem seria publicada pelo blogueiro Altamiro Borges (n. 5). Nela, uma imagem acompanha o texto e exibe uma montagem do político usando uma armadura, o que alude a uma ideia de defesa e proteção.

A matéria n. 8, «A blindagem tucana», refere-se ao mesmo escândalo abordado nas matérias n. 3, n. 4 e n. 5, e também compara a cobertura com o caso do mensalão: «se há algo realmente novo a ser apurado hoje consiste em perguntar por que havia tantos indícios e pouco se investigou, ao contrário do que se fez no mensalão petista». Questiona-se a blindagem sistemática ao PSDB mencionando casos em que, mesmo com a acusação explícita, como uma matéria pioneira sobre o propinoduto publicada em 2009, apenas «[...] denúncias parciais sobre o caso entravam e saíam dos jornais, de forma esporádica e superficial». O acordo de leniência da Siemens com autoridades brasileiras é mencionado como fato desencadeante na quebra da blindagem aos tucanos.

A matéria «PSDB blindado pela mídia» (n. 2), sobre o mesmo assunto abordado nas matérias anteriores, traz uma avaliação sobre a blindagem exercida pela mídia de referência através da chamada: «para especialistas, cobertura da imprensa em relação ao caso de corrupção no Metrô e na CPTM

mostra partidarismo dos veículos de comunicação». Mencionando a cobertura de jornais, telejornais e revistas semanais, avalia-se que «apesar da magnitude, o esquema de corrupção começou a ser noticiado de forma tímida na imprensa corporativa».

A matéria n. 3, «Propinoduto tucano: redes sociais rompem a blindagem da mídia», enaltece a «blogosfera», dizendo que foi graças a ela que se rompeu a blindagem dos «tucanos». Explicita-se aí um aspecto recorrente da blindagem midiática, conforme vem sendo percebida nesta análise: ela só pode ser rompida pela própria mídia. É desde denúncias e postagens de internautas e/ou de veículos que se posicionam contra hegemonicamente que os fatos podem ser noticiados em consonância ao compromisso democrático da atividade jornalística com o interesse público.

A matéria «Janio questiona “blindagem” sobre contas de Aécio» (n. 12), como as anteriores, se apoia numa comparação da abordagem em torno de um político do PSDB (Aécio Neves) e outro do PT (Dilma Rousseff). Destaca-se o uso do termo blindagem entre aspas na manchete, o que o caracteriza como uma metáfora que poderia ser substituída por termos como proteção ou resguardo. A publicação reproduz trechos de um artigo do colunista Janio de Freitas, da Folha de S. Paulo, acerca do tratamento diferenciado em relação às contas das campanhas de Dilma e do então presidencial: «por coincidência, ou não, a iniciativa de Gilmar Mendes [de pedir a investigação das contas da presidente] corresponde, inversamente, a uma não destacada ou mesmo silenciada na imprensa».

As matérias «Ao tentar blindar Cunha, jornalismo da Globo coleciona vexames» (n. 16) e «Ex-editor da Globo sobre blindagem a Aécio: “Isso não pode ser chamado de jornalismo”» (n. 11) têm em suas manchetes críticas à blindagem exercida especialmente pela Rede Globo, sendo que a segunda enfatiza que a opinião é de um ex-profissional da emissora.

A matéria n. 16 traz que, ao ser citado como receptor de propina em depoimentos da Operação Lava Jato em setembro de 2015, o presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB), não foi destaque nos noticiários, enfatizando o Jornal Nacional da Rede Globo: «a TV dos Marinho parece manter acordo com Eduardo Cunha e ‘terceiriza’ acusações contra o presidente da Câmara».

A matéria n. 11 reproduz uma brincadeira do ex-editor da Globo, Antonio Villas, sobre a blindagem ao senador Aécio Neves. Assim como a matéria anterior, o trecho reproduzido destaca a prática da blindagem como um antônimo do jornalismo e sintetiza a sarcástica crítica do jornalista à omissão de notícias relevantes por parte da mídia tradicional, nas situações em que seu



conteúdo pudesse ferir a imagem de pessoas públicas escolhidas para receber sua proteção.

A matéria n. 9, «Erro da Reuters gera mobilização de internautas contra blindagem da mídia tradicional», também explicita em sua manchete o nome do veículo que exerceria a blindagem e escancara o tratamento diferenciado que a imprensa de referência concederia ao PSDB. Uma suposta sugestão do repórter da renomada agência internacional de notícias («podemos retirar, se achar melhor») durante uma entrevista com o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso foi publicada junto da matéria, que passou a ser ironizada pelos internautas nas mídias sociais digitais. A proposição consistia em retirar o trecho que cita que o esquema de corrupção na Petrobras acontecia também durante o «governo tucano». Põe-se de manifesto a dinâmica perversa envolvida na edição do conteúdo jornalístico; mesmo tendo relevância pública, a informação não foi publicada por ir de encontro aos interesses da linha editorial do veículo e de seu círculo de apoiadores.

A matéria intitulada «Com manchetes iguais, jornais blindam oposição, mirando Dilma e PT» (n. 10) reproduz capas dos jornais O Globo, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, de 27 de junho de 2015, quando noticiaram o depoimento que Ricardo Pessoa, dono da UTC Engenharia, deu em sua delação, homologada pelo ministro Teori Zavascki. O texto lembra que, no depoimento, foram citados políticos de todos os partidos, como o senador Aloysio Nunes (PSDB-SP), candidato a vice de Aécio Neves, Júlio Delgado (PSB-MG) e também o tesoureiro do Partido Solidariedade. A matéria termina com uma indagação ao leitor: «No entanto, para Globo, Folha e Estado, o depoimento de Pessoa eleva a pressão apenas sobre Dilma e o PT. Será?».

A matéria «Blindagem da Mídia para Joaquim Barbosa» (n. 6) reproduz um texto que critica a ação da mídia de referência em defender o então presidente do Supremo Tribunal Federal, ministro Joaquim Barbosa. O fato em análise é a repercussão negativa nas mídias sociais digitais de uma fotografia de Barbosa ao lado um ex-empresário que já foi foragido da justiça. Um trecho assim questiona: «Por que então o nervosismo da mídia em blindar Barbosa, «desmontar» a imagem e atacar os blogs? Simples, porque eles se sentiram também ameaçados. [...] Ninguém pode falar mal de Barbosa perto dos jornais e revistas».

A matéria supra referida ainda enfatiza: «não podemos esquecer que os *blogs*, em geral, não posam de imparciais, nem sequer isentos.» Explicita-se aí uma das principais divergências entre mídia alternativa e mídia de referência: o caráter opinativo da primeira em relação à pretensa neutralidade da segunda (Aldé; Escobar; Chagas, 2007). Constatar a equidade de opiniões entre autores

de matérias e leitores, ou mesmo entre autores distintos, pode engendrar um sentimento de identificação. Essa sensação de pertença (Giddens, 2002) seria um fator de influência para que os autores de mídias se intitulassem representantes de um grupo maior e já não apenas de sua própria opinião.

## 5. Estratégias midiático-discursivas de blindagem

Das 80 matérias que compõem o *corpus b*, a presente análise concentra-se em 15. Trata-se de matérias em que o uso da blindagem é compreendido em condição de estratégias midiático-discursivas com vistas a alimentar processos de blindagem midiática. O *corpus b* está exposto na tabela 3, prosseguindo-se a numeração a partir da matéria n. 17.

**Tabela 3. Detalhamento das manchetes, veículo, data e link do *corpus b***

Nº	Manchete	Veículo	Data	Link
17	PSDB blindado pela mídia	Brasil de Fato (P. Benvenuti)	06/08/2013	<a href="http://www.brasilefato.com.br/node/17708">http://www.brasilefato.com.br/node/17708</a>
18	Blindagem da mídia para Joaquim Barbosa	Democracia e Política	03/02/2014	encurtador.com.br/cfstW
19	Brasileiros são fanáticos por blogs	Mídia Dados	15/08/2014	encurtador.com.br/cdETX
20	Cientista social diz que Veja deixou de ser fascista para virar nazista	Brasil 247	31/10/2015	encurtador.com.br/iBJMT
21	Em desespero, revista Veja tenta o golpe e fracassa	Pragmatismo Político	24/10/2014	<a href="http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/10/em-desespero-revista-veja-tenta-o-golpe-e-fracassa.html">http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/10/em-desespero-revista-veja-tenta-o-golpe-e-fracassa.html</a>
22	Ex-editor da Globo sobre blindagem a Aécio: 'isso não pode ser chamado de jornalismo'	Brasil 247	27/08/2015	<a href="http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/194540/Ex-editor-da-Globo-sobre-blindagem-a-A%C3%A9cio-%E2%80%9Cisso-n%C3%A3o-pode-ser-chamado-de-Jornalismo%E2%80%9D.htm">http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/194540/Ex-editor-da-Globo-sobre-blindagem-a-A%C3%A9cio-%E2%80%9Cisso-n%C3%A3o-pode-ser-chamado-de-Jornalismo%E2%80%9D.htm</a>
23	Serra ganha blindagem da mídia e denúncia contra si pode ser engavetada	Blog da cidadania (E. Guimarães)	28.02.2014	encurtador.com.br/cgzZ9
24	Janio questiona 'blindagem' nas contas de Aécio	Brasil 247	03/09/2015	encurtador.com.br/iEQ37

25	A blindagem Tucana	IstoÉ Independente (P.M.Leite)	08/05/2014	encurtador.com.br/gjKRX
26	Grandes jornais escondem Aécio de seus leitores	Jornal GGN (L. Nassif)	27/08/2015	encurtador.com.br/kFSZ7
27	Por que nenhum jornalista quis ouvir a advogada da Odebrecht?	Diário do Centro do Mundo (P. Nogueira)	19/02/2015	encurtador.com.br/bxDF8
28	O que fazer diante do áudio vazado da Secretaria de Estado de Educação de São Paulo?	Juntos	29/11/2015	encurtador.com.br/eoHT6
29	"Podemos tirar se achar melhor"	Carta Capital	24/03/2015	encurtador.com.br/vCDMQ
30	Lula é odiado porque deveria ter dado errado	Blog Limpinho e Cheiroso (E. Sader)	18/-5/2015	encurtador.com.br/flV13
31	UOL remove nome de Aécio momentos depois de mencioná-lo em manchete	Pragmatismo Político	26/08/2015	encurtador.com.br/mpCJ9

Fonte: elaborada por GruPesq CIFront

A leitura atenta das 102 matérias passíveis de incorporação ao *corpus b* fez desprezar 19 reportagens em que as denúncias de blindagem não se confirmaram, ademais de uma matéria repetida, uma considerada falsa e outra em que o termo «blindagem» foi usado em seu sentido literal. Chegou-se, assim, ao conjunto de 80 matérias, reiterando que a maioria (53) foi classificada como apontando denúncia de blindagem midiática. Enfatiza-se que cinco veículos publicaram quase a metade das matérias: Brasil 247, Pragmatismo Político, Portal Fórum, Carta Capital e Rede Brasil Atual. As demais publicações integrantes do *corpus b* se dividem entre outros 21 endereços *online* conforme registrado na tabela 4, que ainda detalha o número de reportagens por veículo.

### 5.1. Estratégias e recursos de blindagem midiática

Em análise de discurso, Charaudeau (2013) destaca que a noção de estratégia precisa ser utilizada somente quando há um quadro estável e previsível de comportamentos e propõe seu desenvolvimento em etapas com objetivos

distintos, mas não excludentes. O autor elenca procedimentos utilizados pela mídia para autenticar os fatos que relata, dos quais utilizamos alguns<sup>10</sup>.

Apesar de algumas matérias apresentarem características de diferentes recursos discursivos enquadráveis em mais de uma categoria, todas foram contabilizadas de acordo a categoria reconhecida como predominante em cada reportagem analisada. Também se destacam os nomes de veículos de comunicação denunciados por prática de blindagem midiática (tabela 5).

**Tabela 4. Número de reportagens com denúncia por veículo jornalístico**

Veículo denunciante	Nº	Assuntos abordados
Blog da Cidadania	1	Comparação: situação de Lula e mensalão/José Serra e trens da CPTM
Blog Democracia e Política	1	Repercussão de fotografia de Joaquim Barbosa como criminoso
Blog Gerson Nogueira	1	Comparação: cobertura mensalão mineiro/mensalão petista
Blog João Paulo	1	Relação da mídia com o poder, a sociedade e o PT
Blog Leonardo Boff	1	Relação: mídia com FHC, Lula e Dilma e eleições 2014
Blog Limpinho e Cheiroso	2	Relação: governo Lula com oposição, direita ideológica brasileira
Blog Luiz Muller	1	Situação da Grécia, Europa, e jornalismo de enquadramento
Brasil 247	10	Relação: Rede Globo e operação Lava a jato, políticos, juiz Sergio Moro e PT. Veja e Lula. Delações premiadas, propinas, tratamento distinto a contas de campanha de Dilma e Aécio. Relação: Folha de S. Paulo e caso Zelotes
Brasil 29	2	José Serra em relatório da Polícia Federal. Relação: governo Dilma com Veja, Globo e Abril
Brasil de Fato	1	Relação: mídia e esquerda na América Latina
Carta Capital	3	Reuters e favorecimento a FHC. Direita ideológica brasileira. Mídia e delação premiada
Carta Maior	2	Relação: Globo e Petrobras; governo Dilma, mídia e população
Clipping do Mario	1	Investigação da PF com Dilma, Serra e Aécio.

<sup>10</sup> Sobre os recursos passíveis de uso das estratégias, Charaudeau (2013: 154) elenca procedimentos utilizados pela mídia para autenticar os fatos que relata. A legitimação consiste em estratégia que determina a autoridade de quem toma a palavra, seja ela institucional ou pessoal, e pode derivar de uma situação, de um espaço dado por uma instituição e também pode ser construída. A credibilidade é estratégia que define a veracidade de situações ou declarações. É obtida, dentre outros recursos, com o engajamento, que implica numa tomada de posição. A captação objetiva a persuasão do leitor; utiliza-se de recursos como a polêmica, que questiona valores e legitimidades, e a dramatização, que atua com analogias, comparações e metáforas para alcançar o que deseja. Por fim, destaca-se o recurso da designação identificadora, exibindo provas dos fatos.

Conversa Afiada	1	Manipulação midiática e uso não autorizado de imagem
Diário do Centro do Mundo	2	Desculpa da Globo após acusação falsa a filho de Lula. Falta de interesse jornalístico em relação a Odebrecht
IstoÉ	1	Comparação: cobertura mensalão tucano/mensalão petista
Jornal GGN	2	Relação: governo Dilma e mídia. Aécio e propina
Juntos	1	Alckmin, educação e ocupações estudantis
Outras Palavras	1	Tese sobre Europa germânica x latina
Plantão Brasil	1	Operações policiais com alvo em membros da RBS e do PT
Portal M	1	Relação: EUA, mídia e opinião pública no Impeachment
Portal Fórum	5	Reuters e favorecimento a FHC. Relação: governo PT e Rede Globo. Censura em favor de Aécio e Perrella. Pedaladas fiscais
Portal Vermelho	2	Censura nos governos Aécio, Anastasia e Pinto Coelho. Silenciamento de jornalistas
Pragmatismo Político	5	Aécio e propinas. Cobertura midiática de morte pós-parto. Relação: Veja e Impeachment. JN admite equívoco em acusação contra Dilma
Rede Brasil Atual	3	Negócios ilícitos do HSBC. Cobertura internacional de propinas a Aécio. Criminoso teria ligações com PSDB, PP, PRB, Globo e Band apesar de mídia ligá-lo apenas a Lula
Vi o Mundo	1	Relação: Hugo Chaves, Lula e Dilma com a mídia

Fonte: elaborada por GruPesq CIFront

**Tabela 5. Número de uso de estratégia, recursos e veículos denunciados**

Estratégia/recurso utilizado	Nº	Veículos denunciados
Legitimação	11	Revista Veja, Rede Globo e jornal Estado de Minas
Polêmica	6	Rede Globo
Dramatização	10	Rede Globo, UOL, jornais O Globo, Folha e Estado de S. Paulo
Engajamento	14	Rede Globo, UOL, jornais Folha e Estado de S. Paulo, editora Abril
Designação identificadora	12	UOL, Agência Reuters, jornais O Globo, Folha e Estado de S. Paulo

Fonte: elaborada por GruPesq CIFront

À continuação, analisa-se o emprego de estratégias e seus recursos nas matérias. Cabe ressaltar que assuntos reportados nas matérias do *corpus a* tornam a aparecer em matérias do *corpus b*. Há, inclusive, duplicações<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> A matéria n.11 do *corpus a* equivale à matéria n.22 do *corpus b*; ambas as matérias n.2 e n.8 do *corpus a* equivalem à de n.17 do *corpus b*.

Certamente, a análise destaca aspectos distintos que justificam o agrupamento da matéria em cada um dos *corpus*.

### 5.1.1. A legitimação

Encontram-se classificadas com o uso da estratégia de legitimação as matérias cujo valor noticioso do que é dito está na credibilidade do seu autor. A matéria n. 22, «Ex-editor da Globo sobre blindagem a Aécio: “isso não pode ser chamado de jornalismo”», tem já em sua chamada o motivo de sua relevância:

Jornalista Alberto Villas, que já trabalhou nos principais jornais do País e foi editor-chefe do Fantástico, da Rede Globo, durante dez anos, escreveu em sua página no Facebook que oferecia um doce a quem encontrasse a notícia sobre a denúncia de Aécio Neves, revelada por Youssef na CPI da Petrobras.

A matéria está dividida em duas partes: a primeira é a qualificação profissional do jornalista e a segunda é a reprodução completa de sua postagem a respeito da falta de atenção de três dos principais jornais do estado de São Paulo com a notícia de acusação de recebimento de propina por Aécio Neves durante as investigações da CPI da Petrobras.

No mesmo sentido, a matéria «Cientista social diz que a Veja deixou de ser fascista para virar nazista» (n. 20) traz uma postagem de um perfil privado na rede social Facebook de um cientista social. Alude, assim, que Robson Sávio Reis Souza, por sua formação profissional, disporia de argumentos de autoridade para elucidar que a capa da revista Veja comprova um posicionamento nazista por parte da empresa.

### 5.1.2. Recurso do engajamento

O emprego do recurso de engajamento pode ser constatado na matéria n. 21: «Em desespero, revista Veja tenta o golpe e fracassa». O *blog* defende que a capa da edição publicada às vésperas do segundo turno das eleições brasileiras de 2014 pela revista Veja foi uma tentativa sem sucesso de golpe midiático com a intenção de impedir a reeleição de Dilma Rousseff.

O acontecimento problematizado pelo *blog* foi a decisão da revista Veja de adiantar sua publicação para ter a edição nas bancas quando faltavam apenas 72 horas para a realização das eleições, além dos milhares de exemplares da própria capa utilizados como panfletos. O argumento utilizado para enquadrar o ato como um golpe é o de que a denúncia feita por Veja não teve critério noticioso dado que a matéria não foi apurada ou confirmada; portanto, apenas interesses particulares justificariam a impressão rápida de um conteúdo que em 24 horas fora refutado pela suposta fonte da notícia, levando o

Tribunal Superior Eleitoral a proibir a veiculação de publicidade dessa edição em rádio, televisão, *outdoor* e propaganda paga na internet.

A matéria n. 30, «Lula é odiado porque deveria dar errado», é por si só a resposta a duas perguntas e, portanto, propõe duas hipóteses: a primeira é «Lula é odiado» e, a segunda, «Lula é odiado porque deveria dar errado». A imagem que ilustra a matéria, originalmente de Emir Sader e repostada, é a do rosto do ex-presidente servindo como um alvo. A tê-lo como um alvo a ser atingido, os primeiros personagens que se tornam conhecidos na narrativa são seus inimigos: «A direita – midiática, empresarial, partidária, religiosa – entra em pânico quando imagina que o Lula possa ser o candidato mais forte para voltar a ser presidente em 2018». A segunda parte do texto encarrega-se de encaminhar ao leitor questionamentos respondidos com a continuidade da leitura:

De que adiantaria ajudar a condenar a Dilma a um governo sofrível, se a imagem do Lula só aumenta com isso? [...] Como se a elevação da auto-estima dos brasileiros tem a ver diretamente com a imagem de Lula? Mas, quem tem tanto medo do Lula? Por que o ódio ao Lula? Por que esse medo? Por que esse ódio? Quem tem medo do Lula e quem tem esperanças nele?

A resposta para cada uma das questões apresentadas constrói a argumentação que permite ao autor concluir que «Lula é odiado porque deveria dar errado e deixar em paz as elites para seguirem governando o Brasil por muito tempo».

A análise oportuniza reconhecer como a blindagem midiática apresenta-se como atividade de canalização do sentido, uma operação que calcula seu direcionamento racional de preferências editoriais em promoção do sentido socialmente dominante e que lhe vem a ser conveniente. No cenário político brasileiro, tal propósito fortalece midiaticamente a promoção da agenda conservadora e, fundamentalmente, o antipetismo.

### 5.1.3. Recurso da polêmica

Entende-se que a categoria de polêmica é capaz de abarcar aquelas matérias cujo interesse pela captação da atenção do leitor manifesta-se através da construção de questionamentos, como pode ser visto nas publicações: «Por que nenhum jornalista quis ouvir a advogada da Odebrecht?» (n. 27) e «O que fazer diante do áudio vazado da Secretaria de Estado de Educação de São Paulo?» (n. 28).

No primeiro caso, é apresentada a advogada Dora Cavalcanti, defensora da empresa Odebrecht no caso de seu envolvimento com a Petrobras. A notícia relata um encontro entre a advogada e o então ministro da Justiça, José

Cardozo, que foi noticiado em diversos veículos; entretanto, a defensora não foi procurada por nenhum jornalista para esclarecimentos. A indagação presente na manchete da matéria n. 27 não é a única. A intenção, como pode ser vista no trecho: «Por que, então, ninguém foi atrás de uma pessoa que participou do encontro? É que a mídia brasileira não quer ouvir ninguém que traga pontos de vista diferentes dos seus em relação ao caso Petrobras» é a de gerar um questionamento sobre o caráter atual da mídia brasileira. Afinal, a opinião do autor se faz contundente a respeito desse assunto:

Não há espaço para vozes divergentes. Não existe pluralidade. A grande mídia tirou de sua agenda opiniões discordantes. Ajudar o leitor a entender a complexidade de muitas situações é uma das funções mais sagradas da imprensa. A nossa abdicação disso há muitos anos. Se você mostra uma realidade parcial para o leitor é mais fácil manipulá-lo. Esta é a lógica sinistra da mídia brasileira.

A segunda matéria (n. 28) traz o vazamento de uma gravação produzida numa reunião da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, quando se discutiam estratégias para terminar com o movimento de ocupações nas escolas e forçar uma aceitação do programa de reorganização escolar proposto pelo governador. O autor do texto, professor da rede pública que preferiu não ser identificado com medo de represálias, enumera os tópicos abordados como possíveis estratégias, como a desmoralização do movimento através da manipulação da opinião pública. O professor também direciona ao leitor outra pergunta: «Diante de tudo isso, o que devemos fazer para resistir?» A resposta para a questão é um chamamento contra o silêncio perante a blindagem midiática: «Em primeiro lugar, espalhar com a maior força possível o áudio da reunião e denunciar a articulação do governo. Sabe-se que a mídia paulista blinda Geraldo Alckmin e nossa atuação será fundamental».

#### 5.1.4. Recurso da dramatização

A categoria de dramatização é caracterizada por carregar figuras de linguagem como comparação, metáfora e analogia, e sua utilização reúne as matérias em que a blindagem é explicitada por meio de comparações entre situações semelhantes protagonizadas por diferentes indivíduos que receberam distintos tratamentos por parte da mídia. A matéria n. 26, «Grandes jornais escondem Aécio de seus leitores», se enquadra nesse grupo. No início do texto, o tema central é apresentado em forma de metáfora: «Tem-se um cadáver na sala de estar da política: a declaração do doleiro Alberto Youssef de que o senador Aécio Neves recebia US\$ 150 mil mensais de Furnas, esquentados através da empresa Bauruense». O



jornalista Luis Nassif cria um paralelo entre a imprensa mundial que noticiou vigorosamente a informação de recebimento de propina de uma figura tão expoente da política brasileira como Aécio Neves, candidato que recebeu quase 50% dos votos numa eleição presidencial, e a mídia de seu país que não concedeu tamanha atenção ao assunto.

A matéria n. 17, «PSDB blindado pela mídia», segue o mesmo exemplo. Ao tratar sobre notícias de ilegalidades ocorridas nas licitações do metrô e da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM), a matéria traz falas do professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Laurindo Leal Filho, e do presidente do Centro de Estudos de Mídia Alternativa Barão de Itararé, Altamiro Borges, que relacionam a cobertura midiática desse escândalo com aqueles cujos principais envolvidos são pertencentes ao PT.

As fontes consultadas explicam diferentes maneiras de prática da blindagem; por exemplo, nomear o caso envolvendo principalmente políticos petistas de «mensalão petista», e quando o mesmo ocorre com políticos do PSDB chamar de «mensalão mineiro», sem dar foco ao partido. Segundo os entrevistados, o mesmo ocorre nas manchetes: quando a intenção é proteger o nome dos envolvidos é a empresa corrupta que recebe foco; na situação oposta, é o nome dos próprios sujeitos que receberam propina que se torna foco da cobertura.

#### 5.1.5. Recurso da designação identificadora

A categoria analítica da designação identificadora contempla matérias que fazem uso de recursos com cunho comprovativo. É possível ver, por exemplo, na matéria «UOL remove nome de Aécio momentos depois de mencioná-lo em manchete» (n. 31) como as imagens possuem um papel relevante para a credibilidade do conteúdo narrado.

A denúncia de blindagem encontra-se na objeção contra a ocultação do nome de Aécio Neves da manchete no *site* UOL. O assunto tratado é a confissão do doleiro Alberto Youssef e do ex-diretor da Petrobras, Paulo Roberto Costa, durante sessão da CPI da Petrobras, de pagamento de propina aos políticos citados na primeira manchete e «escondidos» na segunda, referente aos contratos da estatal Furnas Centrais Elétricas, em Minas Gerais, na matéria n. 28. As reproduções das manchetes que acompanham o texto não têm apenas o sentido de ilustrá-lo, mas principalmente, de validá-lo, visto que, sem a apresentação de algum tipo de prova, a denúncia poderia ser facilmente contestada.

O mesmo ocorre com a matéria n. 29, «Podemos tirar se achar melhor». O assunto tratado é um erro cometido pela Agência Reuters que repercutiu amplamente no ambiente digital e sobre o qual se referiu já no *corpus* a. Uma entrevista com o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso foi publicada contendo a observação do repórter «podemos retirar, se achar melhor». Após a repercussão, a agência lamentou o acontecido e alterou o texto original, porém, capturas de tela contendo o erro já haviam sido feitas.

Novamente, a imagem —reprodução do texto com a comprovação visual e redigida de uma intenção de blindar— atua como uma espécie de garantia da denúncia. Por possuir caráter de validação, a imagem age nesses casos como uma evidência que pode, inclusive, adjetivar o texto-denúncia, de certa forma, como inegável.

## 6. Interpretando os achados de pesquisa

Na tentativa de identificar os recursos utilizados para denunciar a blindagem midiática, identificaram-se procedimentos recorrentes em dois *corpora* situados na instância do produto, lugar de construção do discurso.

O acompanhamento do noticiário brasileiro entre 2010 e 2015 possibilitou constatar a progressiva utilização do termo «blindagem», convertido, como já aludido, em jargão jornalístico destinado a apontar denúncias de favorecimento aos interesses das elites dominantes, financiadoras da chamada «mídia venal» por Souza (2016: 131). A preocupação com a manutenção de um ambiente de debate permitiu observar que a blindagem vinha sendo praticada principalmente de duas formas: pela total omissão de determinados assuntos da cobertura jornalística realizada por veículos da mídia de referência ou pelo tratamento discursivo conferido aos acontecimentos atentados nessa cobertura. Isso pode se dar através da escolha de um repertório discursivo que amenize ou deturpe os fatos, pelo tempo/espaço destinado pelo veículo jornalístico para a cobertura do assunto e pelas circunstâncias em que ocorre a divulgação dos eventos.

Conforme o *corpus* a, a estratégia de blindagem política ficou evidenciada naqueles casos ocorridos durante processos judiciais e políticos, como ocultação de nomes ou atrasos propositais no andamento de investigações. A estratégia da blindagem pública, caso atípico, no qual algum indivíduo considerado figura pública, celebridade ou desportista busca proteger-se do assédio da mídia. E, por fim, a estratégia da blindagem midiática, reservado para estudar as matérias responsáveis pelo apontamento e denunciante da blindagem exercida pela mídia tradicional, sendo, daí, entendida como midiática.

São acusações provenientes da análise do *corpus* b aquelas que recaem sobre a mídia de referência (Veja, UOL, Agência Reuters, Estado e Folha de S. Paulo, Rede Globo), seja por ela proteger determinados personagens ao ocultar informações, conceder tratamento distinto a casos semelhantes, ou ter um posicionamento próprio —mas não assumido—, o que lhe imputaria a pecha de estar impedida de exercer sua tarefa de informar com credibilidade. Trata-se de um conjunto de processos que encontra respaldo na reflexão de Charau-deau (2013: 18): «como o manipulador não tem interesse em declarar sua intenção, é somente através da vítima do engodo que se pode concluir que existe uma manipulação».

A blindagem como identificadora do exercício de jornalismo crítico coloca em relação de oposição a mídia de referência e a alternativa, para a qual se faz procedente uma reflexão do período da redemocratização brasileira, na década de 1980:

Dependência contraditória, evidentemente, para não dizer dialética. Era preciso que os grandes jornais e revistas dissessem alguma coisa para que os pequenos alternativos pudessem dizer o contrário, ou completar o que não fora dito, corrigir o dito, desmistificar a distorção, desvendar os mistérios reais habilmente escondidos pelas palavras oficiais. Enfim, clarear o obscuro. (Abramo, 1988: 1).

À luz da atualidade, sugere-se estudar se denúncias de blindagem midiática como recurso de engajamento não haveriam propiciado as condições para que, progressivamente, se instaurassem práticas de uso como filtros bolha, robôs e milícias digitais, características da polarização política da atualidade (Pasquale, 2017). Utilizadas inicialmente para alertar os leitores sobre omissões e deturpações de fatos na cobertura jornalística realizada pela mídia de referência, também em conformidade com as denúncias apresentadas pela mídia alternativa, teriam exacerbada sua circulação por vias como grupos privados no WhatsApp.

Percebe-se, assim, que foi a autoconvocação da instância da recepção que estimulou a denúncia por parte da mídia alternativa dos recursos utilizados pela mídia de referência. A instância da recepção se caracteriza como um lugar de interpretação próprio do consumidor da informação jornalística. Porém, a máquina midiática da atualidade vai além, retroalimentando-se num circuito que autoriza produtores da informação com posições claras, munidos muitas vezes de elementos comprobatórios, que buscam obter uma reação por parte de seus leitores, com vistas a denunciar e romper a prática da blindagem midiática. Eles acabam sendo reconvertidos em enunciadores sintonizados com interesses diferentes daqueles representados pela mídia de re-

ferência, sinalizando a inauguração de uma nova instância de produção, obedecendo a outras condições.

Por meio da problematização das estratégias operadas pela mídia alternativa frente à atividade desenvolvida pela mídia de referência, estabeleceu-se uma compreensão crítica acerca do modo como o tema da blindagem foi tratado nos *corpora* estudados. Um expressivo conjunto de matérias qualificadas pela mídia alternativa assinala a responsabilidade denunciante de blindagem. Consagrou-se, assim, o termo «blindagem» como jargão expressivo de uma certa prática jornalística atinente à mídia de referência em nossos dias.

Em que pese seu valor para a liberdade de expressão, tal conjunto de circunstâncias labora em prol da crise comunicacional da mediação jornalística. O cenário de crise que facultou o questionamento de sua competência e legitimidade comunicacional, arriscando a saúde econômica dos oligopólios de mídia e postos de trabalho. O sociólogo Jessé de Souza indagaria: «Como foi possível à nossa elite do dinheiro construir tamanha hegemonia cultural de modo a possibilitar que por exemplo, a crise atual pareça caber a todas as outras elites, como as elites política, jurídica ou jornalística, com exceção dela própria?» (Souza, 2016: 25).

## 7. Considerações finais

A aproximação ao uso da noção de blindagem possibilitou a percepção de alguns padrões e sua possibilidade como categoria semiótica. Neste cenário, destaca-se a presença recorrente do termo «blindagem» nas narrativas da mídia alternativa – que a utilizam para nominar medidas protecionistas adotadas pelos veículos tradicionais de mídia com relação a determinados atores ou eventos. Assim, percebe-se que o uso do termo é especialmente de propósito midiático e adquire reverberação, conquistando o patamar de ser rompido, algumas vezes, pela mídia alternativa.

O problema de formular a noção de blindagem midiática como característica da noticiabilidade revela aspectos de uma pesquisa cujo objetivo geral consistiu em refletir e argumentar sobre as implicações comunicacionais resultantes do tensionamento da mediação jornalística face à convergência digital (Sodré, 2010). Em tal situação de comunicação, a blindagem midiática é utilizada pela mídia de referência para alinhar notícias produzidas e tomadas como condizentes ao projeto editorial de cada veículo, noticiando, então, os acontecimentos que mais lhe interessam política ou economicamente. Além disso, *blogs*, portais e *sites* alternativos utilizam o termo «blindagem» de forma recorrente, num sentido denunciante. Assim, observou-se que enquanto a

mídia tradicional praticava o ato de blindagem midiática, à mídia alternativa cabia a denúncia do ocorrido.

A blindagem midiática é interpretada no período em referência como uma resposta do jornalismo corporativo à ambiguidade significacional. O entendimento construído na análise avança ao postular-se que a blindagem se afirma no propósito de conceder credibilidade à captação de notícias junto a sistemas que tradicionalmente organizam a realidade e mobilizam múltiplos agentes. Trata-se, portanto, de processos oriundos da franca adesão da mediação jornalística à midiaticização. A credibilidade é estratégia que define a veracidade de situações ou declarações: «Ela resulta, pois, de um julgamento feito por alguém sobre o que vê ou ouve e, por consequência, sobre a pessoa que fala, que é, desse modo, julgada “confiável”» (Charaudeau, 2014: 143).

Assim compreendida, a blindagem midiática consagrou-se, desde a atividade da mídia alternativa, como contribuição crítica ao exercício jornalístico, especialmente aquele concertado por oligopólios de mídia que, buscando o controle da ordem da noticiabilidade, o exerceram em determinadas condições e com um conjunto de consequências ainda pouco estudadas, de amplo impacto na vida social e política brasileira. A blindagem midiática, problematizada em suas diferentes esferas de uso, aqui com destaque para a midiática, é compreendida por algumas operações que buscamos delinear.

Pode-se perceber com a análise dos *corpora* que as denúncias de blindagem midiática não são confissões ou autocríticas, mas imputações provenientes de terceiros, sejam essas pessoas oriundas de outros setores da mídia (como a mídia alternativa), profissionais de mídia (como os jornalistas) ou mesmo de indivíduos consumidores de produtos midiáticos que, com o avançar das possibilidades na ambiência digital, tornaram-se consumidores-produtores de conteúdos (Bruns, 2005). Trata-se, portanto, de uma comprovação que aponta aspectos salientes da atividade noticiosa atuante num período crítico para a realidade de polarização social da sociedade brasileira (Miguel, 2019). E a análise empírica estuda a cobertura do primeiro e segundo mandatos da primeira mulher a chegar à Presidência do Brasil. Muito resta por analisar sobre o que há de sexista e misógino na noticiabilidade ditada pela tipificação heteronormativa (Geraldes et al, 2016; Hartmann; Silveira, 2017).

Ademais, a blindagem, num certo sentido, aponta para um fenômeno que explodiria na eleição presidencial de 2018, o das notícias falsas. Entende-se que a mobilização dos veículos jornalísticos, quando afetados pela irradiação das mídias sociais promotoras de práticas colaborativas e desierarquizadas, descortina os resultados do horizonte implantado com a prática da blindagem.

dagem midiática. Concebida por uma mentalidade totalitária, constatou-se como a blindagem produz a conversão do controverso em incontroverso, exaurindo-se a mediação jornalística, própria das notícias circuladas via mídias sociais digitais, mas também da mídia de referência, como no período estudado.

A relevância da hipótese de estudo de que as operações de blindagem midiática teriam sido uma fase prévia da explosão de notícias falsas, num processo concertado por amplas forças sociais e que, posteriormente, teria fugido ao controle, permanece pertinente. Ela se alinha à questão «jornalismo para quem?» e alimenta a indagação quanto às forças políticas amealhadas em tal processo que permitiram, pela primeira vez desde o impedimento do presidente Fernando Collor de Mello em 1992, eleger um candidato ultraconservador para a Presidência da República do Brasil.

A blindagem midiática foi denunciada pela mídia alternativa, que aponta a responsabilidade de seus propositores como agentes de uma guinada conservadora, respondendo a estratégias de crescimento da extrema-direita global, que permitiu o incremento do sentimento de desconfiança da produção jornalística e estabeleceu as bases para as práticas de disseminação de notícias falsas de amplo impacto na aludida eleição presidencial de 2018.

O reconhecimento da blindagem como bloqueio a interferências externas converteu-se em sentido amplamente assumido pelo senso comum, havendo extrapolado o jargão profissional do jornalismo, saindo do mundo sistêmico e ingressando no mundo da vida. Na análise realizada, percebe-se como a blindagem pode ser tomada como atividade caracteristicamente política. Estando assim ancorada no seio da atividade política, a blindagem pode ser pública, pode ser atividade de blindagem eleitoreiro-partidária para, por fim, ser concebida como blindagem midiática. A condição de blindagem midiática culmina em um processo que a estabelece coadunada à ordem da noticiabilidade. Sua responsabilidade como agente de polarização sociopolítica é iniludível, dado que colaborou para assentar bases de práticas de disseminação de notícias falsas de amplo impacto na eleição presidencial de Jair Messias Bolsonaro.

### Referências bibliográficas

- ALDÉ, A.; ESCOBAR, J.; CHAGAS, V. (2007). A febre dos blogs de política. *Revista Famecos*, Porto Alegre, 14(33), 29-40.
- ABRAMO, P. (1988). Imprensa Alternativa: alcance e limites. *Revista Tempo e Presença*, 233, agosto.

- AMARAL, A; RECUERO, R & MONTARDO, S. (Orgs.). (2009). *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial.
- BAUER, M. W. & AARTS, B. (2002). A construção do corpus: um princípio pra a coleta de dados qualitativos, 39-63. In M.W. BAUER & G. GASKELL. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.
- BRUNS, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Nova Iorque: Peter Lang.
- CHARAUDEAU, P. (2013). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- CHARAUDEAU, P. (2014). Estratégias de discurso, 93, 143-144, 218-219, 295. In P. CHARAUDEAU & D. MAINGUENEAU. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.
- DEUZE, M. & WITSCHGE, T. (2015). Além do jornalismo. *Leituras do jornalismo*, 2(2), 1-31.
- ERBOLATO, M. (2001). *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo: Ática.
- FRANÇA, V. & QUÉRÉ, L. (2003). Dos modelos da comunicação. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, V(2), 37-51.
- GERALDES, E. C. et al (Org.). (2016). *Mídia, misoginia e golpe*. Brasília: FAC-UnB.
- GIDDENS, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- HARTMANN, C. & SILVEIRA, A.C.M. (2017). Desigualdade, violência e drogas na pauta noticiosa. Tipificação do heteronormativo na narrativa jornalística. 352-368. In L. AGUIAR; M. P. SILVA & M. MARTINEZ. *Desigualdades, relações de gênero e Estudos de Jornalismo*. São Paulo: LIFE/Intercom.
- HARTMANN, C. & SILVEIRA, A.C.M. (2018). Convertendo a exclusão social em notícia: a visibilidade da periferia em capas de revista, 201-220. In M. R. SILVA et. al. (Orgs.). *Mobilidade, Espacialidades e Alteridades*. Salvador/Brasília: EdUFBA/Compós.
- KUCINSKI, B. (2018). *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Edusp.
- LIMA JUNIOR, W. T. (2009). Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. *Líbero*, 12(24), 95-106.
- MACHADO, A. (2002). Apresentação à edição brasileira, 9-15. In J. DOWNING. *Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Senac.
- MANNA, N.; JÁCOME, P. & FERREIRA, T. (2017). RECONTEXTUALIZAÇÕES DO JORNALISMO: Disputas em torno do jornalismo «em crise». *Revista Famecos*, 24(3). doi.org/10.15448/1980-3729.2017.3.26991

- MÍDIA DADOS. (2014). São Paulo: Grupo Mídia de Mídia. Acesso em 28 out. 2018 em: <https://www.gm.org./midiadados>.
- MIGUEL, L. F. (2019). Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. *Estudos de jornalismo e mídia*, Florianópolis, 16(2), 42-58.
- ORLANDI, E. P. (2009). *Análise de Discurso: princípios & procedimentos*. Campinas: Pontes.
- PASQUALE, F. (2017). A esfera pública automatizada. *Líbero*, 20(39), 16-35.
- PERUZZO, M. K. (2009). Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. *Galáxia*, 17, 131-146.
- ROCHA, H. C. L. & MARROQUIM, R. S. M. (2011). O papel do jornalismo no processo democrático: a ética do discurso como essência da democracia deliberativa. *Estudos em Comunicação*, Covilhã, 9, 143-160.
- SILVEIRA, A.C.M. (2016). Panorama dos sistemas irradiadores na Amazônia brasileira: rádio e TV, 60-103. In J.T. VARGAS & D.S. FARIA (Orgs.). *Textos interdisciplinares*. São Paulo: Humanitas/UFOPA.
- SODRÉ, M. (2010). Jornalismo como campo de pesquisa. *Brazilian Journalism Research*, 6(2), 7-16.
- SOUZA, J. (2016). *A radiografia do golpe*. Rio de Janeiro: Leya.
- TODOROV, T. (1995). *Em face do extremo*. Campinas: Papyrus.
- WERNECK SODRÉ, N. (1999). *História da imprensa no Brasil*. 4a ed. [atualizada], Rio de Janeiro: Mauad.
- WOLF, M. (2001). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.