

Blindagem midiática: análise dos recursos de enunciação utilizados pela mídia alternativa¹

Amanda IUNG²

Ada C. Machado da SILVEIRA³ (Orientadora)

Clarissa SCHWARTZ⁴ (Coorientadora)

Universidade Federal de Santa Maria, RS

Resumo

O presente artigo apresenta uma investigação sobre denúncias de blindagem midiática realizadas pela mídia alternativa tomadas como recursos de enunciação discursiva. A partir da análise de um *corpus* formado por 53 matérias publicadas entre os anos de 2010 e 2015 em 26 portais, *sites* e *blogs* eletrônicos buscamos identificar os recursos de enunciação mais recorrentes nas estratégias e procedimentos discursivos referentes a denúncias de blindagem. Entre os resultados, apontamos o engajamento enquanto estratégia de credibilidade como a forma mais frequentemente utilizada para alertar os leitores sobre omissões e deturpações de fatos na cobertura jornalística realizada pela mídia de referência.

Palavras-chave: blindagem midiática; enunciação; mídia alternativa; mídia de referência

1. Introdução

O presente artigo considera que a noticiabilidade estabelecida face a estrutura de mídia vigente, fortemente concentrada em oligopólios, estabelece restrições para a cobertura jornalística de interesse público. Em tal contexto, emerge o fenômeno da

¹ O artigo resulta das atividades realizadas no subprojeto “O agenciamento midiático do imaginário: imaginário e identidade social”, integrante do projeto de pesquisa intitulado “Blindagem midiática: o questionamento comunicacional da mediação jornalística”, financiado com bolsa PQ pelo CNPq.

² Acadêmica do 3º semestre de Jornalismo na UFSM, bolsista Probic-Fapergs. amandaiung@outlook.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do PPG Comunicação da UFSM e pesquisadora do CNPq. da.silveira@ufsm.br

⁴ Coorientadora do trabalho. Professora colaboradora e bolsista de estágio pós-doutoral PNPd Institucional/Capes do PPG Comunicação da UFSM. clarissaschwartz@yahoo.com.br

.....
.....

blindagem midiática, “um esforço intelectual na articulação de procedimentos, visando a segurança de terminados agentes e aqueles interesses a eles coligados” (SILVEIRA, 2015, p. 4), a qual encontra um 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 [...] com vistas a nomear e denunciar a ação de esconder, mascarar ou deixar de noticiar algum aspecto da realidade que se considera relevante (HARTMANN et al., 2016, p. 2).

Em estudo anterior abordamos como a blindagem pode ser apresentada discursivamente através de duas vias: pela omissão total dos fatos da cobertura jornalística ou com tratamento enunciativo diferenciado com a “escolha de um repertório discursivo que amenize ou deturpe os fatos; pelo tempo/espço destinado pelo veículo de comunicação para a cobertura do assunto e pelas circunstâncias em que ocorre a divulgação dos eventos” (HARTMANN et al., 2016, p.3). Também identificamos outros dois tipos de blindagem, demonstrando que a prática de deturpar e ocultar - com a finalidade de proteção - ultrapassou os limites da esfera midiática. São eles: a) blindagem política: casos ocorridos durante processos judiciais e políticos, como ocultação de nomes ou atrasos propositais no andamento de investigações; b) blindagem pública: caso mais atípico, no qual algum indivíduo considerado figura pública, celebridade ou desportista, busca proteger-se contra o assédio da mídia.

No presente estudo, partimos para um esforço de identificar e compreender os recursos de enunciação mais recorrentes nas denúncias de blindagem. Nesse sentido, oportuniza-se a reflexão sobre a atuação crítica da mídia alternativa em seu papel de canal de expressão criado como opção à mídia tradicional. Entre seus princípios, a mídia alternativa mantém certas características pertinentes a seus predecessores - os jornais alternativos surgidos no Brasil na década de 1970 - como a propensão ao ativismo ideológico e de certa medida moral (KUCINSKI, 2001). Assim, a relevância para a realização do presente estudo reside na necessidade de entender as estratégias

.....
.....

enunciativas viabilizadas para a formação e propagação do discurso crítico e de denúncia, observadas de forma recorrente neste âmbito de mídia. A motivação deste trabalho, inclusive, surgiu a partir da proliferação de endereços eletrônicos que questionam o jornalismo exercido por meios de comunicação consagrados no Brasil como mídia de referência.

A mídia alternativa surge com a pretensão de “ser uma opção enquanto canal de expressão e de conteúdos info-comunicativos frente à grande mídia comercial e à mídia pública de tendência conservadora” (PERUZZO, 2008, p. 2). Um objetivo que é alcançado através de seu projeto editorial, padrão de noticiabilidade desenvolvido, muitas vezes preteridos pela grande mídia, abordagem crítica e outras características distintas referentes ao modo de organização, produção e propagação dos grandes grupos comerciais. Já o caráter da mídia alternativa busca apresentar-se como independente de governos, empresas, sistemas burocráticos, redes de comunicação comercial e demais propagadores de interesses privados das classes dominantes. A mídia alternativa sustenta ter como objetivo primordial o exercício da liberdade de expressão em favor do interesse público. O contraponto esquemático entre essas duas perspectivas não é isento de polêmica, pois há acusações de que muitas vezes as iniciativas de mídias alternativas contam com suporte financeiro de empresas controladas pelos governos do Partido dos Trabalhadores e seus aliados. Trata-se de um cenário complexo que pode ser esquematizado no apontamento dos três lugares da máquina midiática:

Produção	Produto	Recepção
Lugar das condições de produção	Lugar de construção do discurso	Lugar de interpretação
Instância da enunciação	Texto como produto	Instância da recepção
Produtor da informação	Produto midiático	Consumidor da informação

Quadro 1 - Os três lugares da máquina midiática
Fonte: adaptado de Charaudeau (1997) (tradução nossa)

.....
.....

O Quadro 1 apresenta a máquina midiática ainda estruturada na plena definição dos lugares da produção, produto e recepção, ordenamento que, na atualidade, já reconhece certo embaralhamento. O surgimento do jornalismo colaborativo e, especialmente, a atitude ativa de leitores que diariamente postam comentários, trouxe uma nova perspectiva aos lugares da máquina midiática. Ademais, ao observarmos os veículos da mídia alternativa brasileira, especialmente *blogs*, sobressai o protagonismo de jornalistas que buscam ir muito além das explicações, buscando reações por parte dos leitores. Nesse sentido, Charaudeau (2013, p. 176) esclarece que:

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, p. 176, grifo de autor).

O acompanhamento do noticiário brasileiro possibilitou-nos constatar a progressiva utilização do termo blindagem, convertido em jargão jornalístico para apontar denúncias de favorecimento aos interesses das classes dominantes.

2. O *corpus* de análise

Com o acompanhamento do uso do termo blindagem, especialmente pela mídia alternativa no período que começa no ano de 2010 e se estende até o ano presente de 2016, observando o ambiente do jornalismo online registramos que 46 *blogs*, portais e *sites online* perfizeram a publicação de 102 matérias. A leitura atenta de cada matéria nos fez desprezar 19 reportagens em que as denúncias de blindagem não se confirmaram e também uma matéria repetida, uma considerada falsa e outra matéria em que o termo blindagem foi usado em seu sentido literal. Chegamos, assim, a um conjunto de 80 matérias, sendo que a maioria – 53 delas – foi classificada como enunciativa de denúncia de blindagem midiática.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VI Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
Palhoça – Unisul – Novembro de 2016

.....

Veículo	N.	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 com criminoso.
Blog Gerson Nogueira (GN)	1	Comparação: cobertura de mensalão mineiro/mensalão petista.
Blog João Paulo	1	Relação da mídia com o poder, a sociedade e o PT.
Blog Leonardo Boff	1	Relação da mídia com Governos FHC, Lula e Dilma; segundo turno eleições de 2014.
Blog Limpinho e Cheiroso (LC)	2	Relação de Governo Lula com oposição; direita ideológica brasileira.
Blog Luiz Muller	1	Situação atual da Grécia, Europa e jornalismo de ‘enquadramento’.
Brasil 247	10	Relação da Rede Globo com Operação Lava Jato, Eduardo Cunha, Fernando Collor, judiciário e Sergio Moro, PT, Veja e Lula; delações premiadas; propinas a Aécio Neves e Sérgio Guerra; tratamento distinto a contas de campanha de Dilma e Aécio; relação da Folha SP com o caso Zelotes.
Brasil 29	2	Nome de José Serra em relatório da Polícia Federal; relação do Governo Rousseff com Veja, Globo e Abril.
Brasil de Fato	1	Relação entre mídia e esquerda política na América Latina.
Carta Capital	3	Revista Reuters e favorecimento a FHC; ‘direita’ ideológica brasileira; a mídia e a delação.
Carta Maior	2	Relação entre Rede Globo e Petrobrás; relação entre Governo Dilma, mídia e população.
Clipping do Mario	1	Investigação da Polícia Federal com envolvimento de Serra, Dilma e Aécio.
Conversa Afiada	1	Manipulação midiática e uso de imagem não-autorizada
Diário do Centro do Mundo (DCM)	2	Desculpa de Globo após acusação falsa contra filho de Lula; falta de interesse jornalístico em fonte oficial em relação à Odebrecht
IstoÉ	1	Comparação: cobertura mensalão petista/escândalo tucano.
Jornal GGN (GGN)	2	Relação entre Governo Dilma e mídia; Aécio Neves e o recebimento de propina
Juntos	1	Geraldo Alckmin, Secretaria da 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 entre os EUA, a opinião pública e a mídia no processo de <i>impeachment</i>
Portal Fórum	5	Revista Reuters e favorecimento a FHC; relação entre Governo PT e rede Globo; censurado midiática a favor de aliado de Neves e Perellas; pedaladas fiscais;
Portal Vermelho	2	Censura midiática nos governos de Aécio Neves, Antônio Anastasia e Alberto Pinto Coelho; silenciamento do jornalismo.
Pragmatismo Político (PP)	5	Aécio Neves e o recebimento de propinas; cobertura midiática de caso de morte pós-parto; relação entre revista Veja e impeachment; Jornal Nacional admite equívoco em denúncia contra Dilma
Rede Brasil Atual	3	Negócios ilícitos do HSBC; cobertura internacional do o recebimento de propinas de Aécio Neves; criminoso tem ligação com integrantes de PSDB, PP e PRB, Globo e

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VI Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
Palhoça – Unisul – Novembro de 2016

.....
.....

		Band apesar da mídia associá-lo apenas a Lula
Vi o Mundo	1	Relação de Hugo Chavez, Lula e Dilma com a mídia.

Quadro 2 – Número de reportagens com denúncia de blindagem midiática de acordo com o veículo

Fonte: Elaboração das autoras a partir dos sites relacionados

Conforme se expõe no Quadro 2, as matérias que compõem o nosso *corpus* de análise, entre publicações originais e repostadas, originam-se de 26 sites, portais e *blogs*. Ademais, 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* se dividem entre outros 21 endereços *online*.

Estudando a origem das publicações, levantamos que Brasil 247 é um site de informação abastecido por 16 escritores que publicam temas variados, com ênfase para política e economia. O Portal Fórum possui matérias e entrevistas nas áreas de política, sociedade e cultura. Pragmatismo Político é um site dedicado a reportagens de política, cultura, educação, saúde e sobre a própria mídia. Carta Capital é um site com a filiação de 13 *blogs* e 17 colunistas que tratam principalmente de assuntos referentes a política, economia, sociedade e cultura através de um viés que afirma ser progressista. Rede Brasil Atual possui ligação com cinco *blogs* e traz notícias e análises, sobretudo com temáticas de cidadania, política, economia e interesses internacionais.

3. Estratégias discursivas

Considera-se que o termo blindagem deriva do Alemão *Blinde* e designa a instalação oculta para proteção de militares (Cf. ORIGEM, 2014, *Online...*). Assim como ele, o termo estratégia também tem relação com a ação militar e “vem da arte de conduzir as operações de um exército sobre um campo de ação” (CHARAUDEAU, 2014, p. 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, p. 218). Em análise do discurso, o autor 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:

- a) estratégia de legitimação: determina a autoridade de quem toma a palavra sendo que a autoridade pode ser *institucional* ou *pessoal*. Para o autor, a legitimidade pode derivar de uma situação, de um espaço dado por uma instituição e também pode ser construída.
- b) estratégia de credibilidade: 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, p. 143). Para obter a credibilidade, o autor cita três tipos de posicionamentos: 1) neutralidade: sem julgamentos ou avaliações pessoais; 2) engajamento: implica em tomada de uma posição; 3) distanciamento: análises frias como os especialistas realizam.
- c) estratégia de captação: tem como objetivo a persuasão do interlocutor. Utiliza-se da polêmica (questionando valores e legitimidades) e da dramatização (com analogias, comparações e metáforas) para alcançar o que deseja (CHARAUDEAU, 1998a apud CHARAUDEAU, 2014).

O autor ainda elenca três procedimentos utilizados pela mídia para autenticar os fatos que relata:

- 1) designação identificadora: a exibição de provas dos fatos, “O acontecimento sobre o qual estou falando é este que estou mostrando” (CHARAUDEAU, 2013, p. 154);
- 2) analogia: a reconstituição dos fatos com riqueza de detalhes e comparações;
- 3) visualização: visualização de fenômenos ou elementos invisíveis a olho nu.

A partir das estratégias discursivas e também dos procedimentos para autenticar os fatos conforme é elencado por Charaudeau (2013; 2014), buscamos identificar os recursos mais recorrentes nas denúncias de blindagem midiática.

4. Recursos de enunciação da blindagem midiática

.....
.....

Considerando a notícia como um objeto construído midiaticamente através de um tratamento discursivo e as estratégias discursivas como as escolhas linguísticas executadas durante a produção textual (CHARAUDEAU, 2013), identificamos em nosso *corpus* seis recursos de enunciação da blindagem midiática. Apesar de algumas matérias apresentarem características de diferentes artifícios discursivos e se enquadrarem em mais de uma categoria, todas foram contabilizadas de acordo a categoria identificada como principal em cada reportagem analisada. Também destacamos os nomes dos veículos de comunicação denunciados nas reportagens pela prática da blindagem midiática (Tabela 1). Na continuação, analisamos a utilização de cada recurso e sua aparição nas matérias analisadas:

Tabela 1 – No. de recursos de enunciação e veículos denunciados por blindagem midiática

Recurso enunciativo	No. mat.	Veículos denunciados
Polêmica	6	Rede Globo
Designação identificadora	12	Agência UOL e Reuters, jornais O Globo, Folha e Estado de S. Paulo
Dramatização	10	Rede Globo, Agência UOL, jornais O Globo, Folha e Estado de S. Paulo
Legitimação	11	Revista Veja, Rede Globo e jornal Estado de Minas
Engajamento	14	Rede Globo, Agência UOL, jornais Folha e Estado de S. Paulo e grupo Abril
Total	53	

Fonte: Elaboração das autoras

4.1 Polêmica

Entendemos que a estratégia discursiva de captação da polêmica é capaz de abarcar aquelas matérias cujo interesse na captura 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?” (DCM, 19/02/2015) e “O

.....
.....

que fazer diante do áudio vazado da Secretaria de Estado de Educação de São Paulo?” (JUNTOS, 29/11/2015).

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 conforme teria sido noticiado em diversos veículos; entretanto, a defensora e participante do encontro não foi procurada por nenhum jornalista para esclarecimentos. A indagação presente no título não é a única. A intenção pode ser percebida 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” (NOGUEIRA, p, 2015, p.1) O propósito do DCM foi o de gerar um questionamento sobre o atual posicionamento da mídia brasileira, afinal a opinião do autor se mostra 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 abdicou 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 (NOGUEIRA, p. 2015, p.1)

A segunda matéria traz o vazamento de uma gravação produzida numa reunião da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo quando eram discutidas 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 seis dos principais tópicos abordados como possíveis estratégias, como a desmoralização do movimento através da manipulação da opinião pública a respeito desses acontecimentos. O professor também direciona ao leitor outra pergunta: “Diante de tudo isso, o que devemos fazer para resistir?” (JUNTOS, 29/11/2015, p.1). A resposta para a questão é um chamamento contra o silêncio perante a operação de blindagem

.....
.....

mediática: “Em primeiro lugar, espalhar com a maior força possível o áudio da reunião e denunciar a articulação do governo. Sabemos que a mídia paulista blinda Geraldo Alckmin e nossa atuação será fundamental”.

4.2 Designação identificadora

A categoria de designação identificadora, procedimento de autenticação, contempla as matérias que fazem uso de recursos com cunho comprovativo. É possível ver, por exemplo, na matéria intitulada “UOL remove nome de Aécio momentos depois de mencioná-lo em manchete” (PP, 26/08/2015) como as imagens possuem um papel relevante para a credibilidade do conteúdo narrado (Figura 1).

A denúncia de blindagem encontra-se na objeção feita à ocultação do nome de Aécio Neves (e Sérgio Guerra, apesar de não ser o foco) 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 Petrobrás, debatendo o pagamento de propina aos políticos citados no primeiro título e “escondidos” no segundo (JUNTOS, 29/11/2015, p.1), referente aos contratos da estatal Furnas Centrais Elétricas, em Minas Gerais. As reproduções das manchetes que acompanham o texto não têm apenas o sentido de ilustrá-lo, mas principalmente, de validá-lo, convertendo-o em procedimento de autenticação. Sem a apresentação de algum tipo de prova, a denúncia poderia ser facilmente contestada.

O mesmo ocorre com a matéria “Podemos tirar se achar melhor” (CARTA CAPITAL, 24/03/2015). O assunto tratado é um erro cometido pela revista Reuters que repercutiu amplamente no ambiente digital. Em entrevista sobre a situação política vigente no país, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso declarou à agência Reuters que atribuía mais à Lula a responsabilidade política sobre os estratagemas de corrupção instaurados na Petrobrás do que à Dilma. O jornalista adicionou a informação de que, de acordo com delações, o esquema havia iniciado no ano de 1997 quando ainda governava o próprio FHC. Entretanto, o redator deixou o que parecia ser um recado para o seu

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VI Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
Palhoça – Unisul – Novembro de 2016

.....
.....

editor a respeito dessa informação e que imputaria responsabilidade sobre o entrevistado: “podemos tirar se achar melhor”. Ou seja, de acordo com os interesses editoriais da redação, esse fato poderia ser omitido e publicada apenas a declaração de FHC transmitindo sua responsabilidade a terceiros. Todavia, primeiramente a entrevista foi publicada ainda contendo a observação. Após a repercussão, a agência lamentou o acontecido e alterou o texto original; apesar disso, capturas de tela contendo o erro já haviam sido feitas conforme registra a Figura 2.

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 esse caráter de validação, a imagem age nesses casos como uma evidência que pode, inclusive, adjetivar o texto-denúncia de certa forma como inegável.

Figura 1 – Site denuncia blindagem de Aécio Neves



Fonte: Reprodução Pragmatismo Político, 26/08/2015.

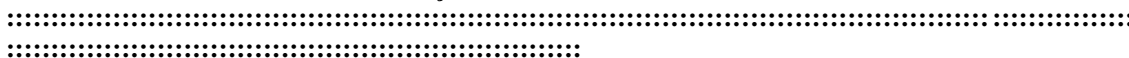


Figura 2 – Erro de agência de notícias evidenciou estratégia de blindagem



Fonte: Reprodução Carta Capital, 24/03/2015.

4.3 Dramatização

A categoria de dramatização, própria da estratégia discursiva da captação, 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. Enquadra-se nesse grupo a matéria “Grandes jornais escondem Aécio de seus leitores” (GGN, 27/08/2015). No início do texto, o tema central do assunto é apresentado em forma metafórica: “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” (NASSIF, 2015, p. 1). O autor 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 “Blindagem da mídia ao propinoduto tucano” (GN, 07/08/2013) segue o mesmo exemplo. Ao tratar sobre as notícias de ilegalidades ocorridas nas licitações do Metrô e da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM), a autora Patrícia Benvenuti traz falas do professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), 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 Partido dos Trabalhadores.

As fontes consultadas explicam diferentes maneiras de prática da blindagem. Tais como, 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 atenção midiática.

4.4. Legitimação

Encontram-se classificadas com o uso da estratégia discursiva de legitimação as matérias cujo valor noticioso do que é dito está na credibilidade do seu autor. A matéria “Ex-editor da Globo sobre blindagem a Aécio: ‘isso não pode ser chamado de jornalismo”” (BRASIL 247, 27/08/2015) tem já em sua chamada o motivo de sua relevância:

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VI Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
Palhoça – Unisul – Novembro de 2016



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 (BRASIL 247, 27/08/2015).

A matéria é dividida em duas partes: a primeira é a qualificação profissional do jornalista cuja postagem é reproduzida 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” traz uma postagem de um perfil privado na rede social *Facebook* de um cientista social. Apresenta, assim, a ideia que Robson Sávio Reis Souza, por sua formação profissional, disporia de argumentos de autoridade para elucidar a capa da revista *Veja* comprova um posicionamento nazista por parte da empresa:

Figura 3 – Capa de *Veja* é considerada nazista por cientista social



Fonte: Reprodução Jornal GGN, 27/08/2015

.....
.....

4.5. Engajamento

O emprego do recurso de engajamento, estratégia discursiva de atribuir credibilidade, pode ser constatado na matéria “Em desespero, revista Veja tenta o golpe e fracassa” (PP, 24/10/2014). O blog defende que a capa da edição publicada às vésperas do segundo turno das eleições de 2014 pela revista Veja (Figura 4) foi uma tentativa sem sucesso de golpe midiático com a intenção de impedir a reeleição da Presidente Dilma Rousseff:

Figura 4 – Capa de Veja é analisada por portal como tentativa de golpe midiático



Fonte: Reprodução Pragmatismo Político, 24/10/2014

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

A matéria “Lula é odiado porque deveria dar errado” (LC, 18/05/2015) 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 (Figura 5):

Figura 5 – Reportagem que traz ex-Presidente Lula como alvo da direita



Fonte: Reprodução Blog Limpinho e Cheiroso, 18/05/2015

E, pensando no ex-Presidente Lula 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” (SADER, 2015, p. 1). 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, para além das denúncias falsas difundidas até agora, tratar de desgastar a imagem de Lula? Como, se a ima-

.....
.....

gem dele está identificada com todas as melhorias na vida da massa da população? Como se a projeção positiva da imagem do Brasil no mundo está associada à imagem de Lula? Como se a elevação da autoestima dos brasileiros tem a ver diretamente com a imagem de Lula? Mas, quem tem tanto medo de 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? (SADER, 2015, p.1)

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” (SADER, 2015, p.1).

5. Considerações finais

Em cada uma das matérias analisadas verificamos acusações que recaem sobre a mídia de referência (Agência Reuters e UOL, jornais o Estado de Minas, Estado e Folha de S. Paulo, Veja e grupo Abril, Rede Globo: TV Globo e O Globo), seja por ela proteger determinados personagens ao ocultar informações, conceder tratamento distinto a casos semelhantes, ou ter um posicionamento próprio - mas não assumido – que a impede de exercer sua tarefa de informar com credibilidade. Com a breve análise apresentada, podemos perceber que as denúncias 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 no espaço digital, tornaram-se consumidores-produtores de conteúdos (BRUNS, 2005).

Em nossa tentativa de identificar os recursos enunciativos utilizados para denunciar a blindagem midiática, identificamos o engajamento e a comprovação como recursos mais recorrentes. Eles estão situados na instância do produto, lugar de construção do discurso e da criação do texto como produto midiático (Quadro 1). No entanto, é a autoconvocação da instância da recepção que estimula a denúncia dos recursos utilizados por parte da mídia alternativa. Ela caracteriza-se por ser um lugar de

.....
.....

interpretação próprio do consumidor da informação jornalística. Entretanto, a máquina midiática atualmente vai mais além, pois ela alimenta-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, assim, são reconvertidos em enunciadores sintonizados com interesses diferentes daqueles representados pela mídia de referência, sinalizando a inauguração de uma nova instância da produção, obedecendo a outras condições de produção. Trata-se de um conjunto de processos que encontra respaldo na reflexão registrada por Charaudeau (2013, p.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”.

Referências

BENVENUTI, P. PSDB blindado pela mídia. **Brasil de Fato**. 6 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.brasildefato.com.br/node/17708>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

BRUNS, A. **Gatewatching**: Collaborative online news production. Nova Iorque: Peter Lang, 2005.

CHARAUDEAU, P. **Le discours d'information médiatique**. La construction du miroir social. Paris: Nathan - Institut national de l'audiovisuel, 1997.

_____. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, P. Estratégias de discurso. In: CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2014. p. 93, 143-144, 218 – 219, 295.

CIENTISTA social diz que Veja deixou de ser fascista para virar nazista. **Brasil 247**. 31 out. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/203301/Cientista-social-diz-que-veja-deixou-de-ser-fascista-para-virar-nazista.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

EM desespero, revista Veja tenta o golpe e fracassa. **Pragmatismo Político**. 24 out. 2014. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/10/em-desespero-revista-veja-tenta-o-golpe-e-fracassa.html>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VI Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
Palhoça – Unisul – Novembro de 2016

.....
.....

EX-EDITOR da Globo sobre blindagem a Aécio: ‘isso não pode ser chamado de jornalismo’.

BRASIL 247. 27 ago. 2015. Disponível em:

<<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>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

HARTMANN, C. et al. Mídia alternativa x mídia de referência: blindagem, noticiabilidade e narrativa jornalística. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2016, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.

KUCINSKI, B. **Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Edusp, 2001.

LIMA JUNIOR, W. T. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, dez. de 2009, p. 95-106.

NASSIF, L. Grandes jornais escondem Aécio de seus leitores. **Jornal GGN**. 27 ago. 2015.

Disponível em: <<http://jornalggm.com.br/noticia/grandes-jornais-escondem-aecio-de-seus-leitores>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

NOGUEIRA, P. Por que nenhum jornalista quis ouvir a advogada da Odebrecht? **Diário do Centro do Mundo**. 19 fev. 2015. Disponível em:

<<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/por-que-nenhum-jornalista-quis-ouvir-a-advogada-da-odebrecht/>>. Acesso em: 04 jul. 2016.

O QUE fazer diante do áudio vazado da Secretaria de Estado de Educação de São Paulo?

Juntos. 29 nov. 2015. Disponível em: <<https://juntos.org.br/2015/11/o-que-fazer-diante-do-audio-vazado-da-secretaria-de-estado-de-educacao-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

ORIGEM DA PALAVRA. **SITE DE ETIMOLOGIA**. Disponível em:

<<http://origemdapalavra.com.br/site/pergunta/pergunta-597/>> Acesso em: 4 ago. 2014.

PERUZZO, M. K. Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Natal: UFRN, 2008.

“PODEMOS tirar se achar melhor”. **Carta Capital**. 24 mar. 2015. Disponível em:

<<http://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/podemos-tirar-se-achar-melhor-podemos-2154.html>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

SADER, E. Lula é odiado porque deveria ter dado errado. **Blog Limpinho e Cheiroso**. 18 mai.

2015. Disponível em: <https://limpinhoecheiroso.com/2015/05/18/lula-e-odiado-porque-deveria-ter-dado-errado>. Acesso em: 13 jul. 2016.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
VI Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo
Palhoça – Unisul – Novembro de 2016

.....
.....

SILVEIRA, A. C. M. **Blindagem midiática:** o questionamento comunicacional da mediação jornalística. 13º. Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo, UFMS, 2015. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2015.

UOL remove nome de Aécio momentos depois de mencioná-lo em manchete. **Pragmatismo Político.** 28 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/08/uol-remove-nome-de-aecio-momentos-depois-de-menciona-lo-em-manchete.html>>. Acesso em: 01 jun. 2016.