

Julio Cesar Lemes de Castro

Universidade de São Paulo

<http://orcid.org/0000-0002-8961-2104>

<http://www.jclcastro.com.br/>

julio@jclcastro.com.br

Mídia hegemônica e blogues progressistas entre 2003 e 2016: uma disputa de enquadramento

Hegemonic media and progressive blogs between 2003 and 2016: a frame contest

Media hegemónica y blogues progresistas entre 2003 y 2016: una disputa de encuadre

RESUMO

A indústria de mídia no Brasil, altamente concentrada, caracteriza-se usualmente pela homogeneidade de enquadramento. Ademais, os veículos ligados às grandes corporações midiáticas e com as maiores audiências tendem a refletir os pontos de vista de uma minoria e nem sempre seguem os bons padrões de jornalismo. Durante os governos de Lula e Dilma, entre 2003 e 2016, a radicalização ideológica do discurso midiático abriu espaço para os chamados blogues progressistas. Estes, apesar de contarem com recursos limitados, procuravam fornecer um contraponto à grande mídia, garantindo algum pluralismo, oferecendo visões alternativas e monitorando seu desempenho. Entre os blogues progressistas e a mídia hegemônica foi estabelecida assim uma disputa de enquadramento.

Palavras-chave: Jornalismo; Mídia hegemônica; Blogues progressistas; Enquadramento; Pluralismo.

ABSTRACT

The media industry in Brazil, highly concentrated, usually characterizes itself by the homogeneity of frame. Moreover, vehicles linked to large media corporations and with the largest audiences tend to reflect the views of a minority and do not always follow good journalism standards. During the Lula and Dilma governments, between 2003 and 2016, the ideological radicalization of media discourse paved the way for the so-called progressive blogs. Even though they counted with limited resources, they sought to provide a counterpoint to the mainstream media, ensuring some pluralism, offering alternative views, and monitoring their performance. Between progressive blogs and hegemonic media was thus established a frame contest.

Keywords: Journalism; Hegemonic media; Progressive blogs; Frame; Pluralism.

RESUMEN

La industria de los medios en Brasil, altamente concentrada, se caracteriza usualmente por la homogeneidad del encuadre. Además, los vehículos ligados a las grandes corporaciones de medios y con las audiencias más grandes tienden a reflejar los puntos de vista de una minoría y no siempre siguen las buenas normas del periodismo. Durante los gobiernos de Lula y Dilma, entre 2003 y 2016, la radicalización ideológica del discurso de los medios abrió espacio para los llamados blogues progresistas. Estos, a pesar de contar con recursos limitados, buscaban ofrecer un contrapunto a la grande media, garantizando cierto pluralismo, ofreciendo puntos de vista alternativos y monitoreando su desempeño. Entre los blogues progresistas y la media hegemónica se instauró así una disputa de encuadre.

Palabras clave: Periodismo; Media hegemónica; Blogues progresistas; Encuadre; Pluralismo.

Submissão: 17-4-2023

Decisão editorial: 7-12-2023

1. A problemática do enquadramento noticioso

O conceito de enquadramento, ou *frame*, de livre curso nas ciências sociais nas últimas décadas, tem alcance efetivamente interdisciplinar. Conforme o antropólogo Gregory Bateson (1972, p. 188), pioneiro em sua utilização, “qualquer mensagem, que explicitamente ou implicitamente define um enquadramento, *ipso facto* dá ao receptor instruções ou ajuda em sua tentativa de entender as mensagens incluídas no enquadramento”. Outro autor de destaque que emprega a palavra de modo abrangente é o sociólogo Erving Goffman (1986), para quem o enquadramento consiste na “organização da experiência”.

O jornalismo é um campo particularmente propício para uma abordagem em termos de enquadramento, que é compreensivelmente comum entre os teóricos da área. E, sendo uma ideia de natureza interdisciplinar, ela acaba salientando a interdisciplinaridade distintiva da comunicação. Se, como já está indicado na acepção corrente do vocábulo, o enquadramento envolve selecionar e enfatizar certos elementos, trata-se sem dúvida de algo essencial à atividade jornalística. A própria decisão sobre o que é notícia ou não, na verdade, requer algum tipo de enquadramento. No lema utilizado até hoje

por *The New York Times*, criado em 1896 pelo então proprietário Adolph S. Ochs, que estipula caberem no jornal “*all the news that’s fit to print*” (“todas as notícias adequadas para publicação”), a sugestão de universalidade (“*all the news*”), e por extensão de imparcialidade, é logo contrabalançada pela de adequação (“*fit to print*”), que implica a subordinação a critérios de edição. Seleção e ênfase norteiam também a hierarquização das notícias, inclusive sob o prisma formal, evidenciado pela diagramação. Enquadramentos mais sutis são atinentes às circunstâncias que cercam a apresentação de cada notícia, englobando a elaboração da manchete e do *lead*, as escolhas vocabulares, os artifícios retóricos, o uso de dados numéricos e ilustrações gráficas etc. Em última instância, o enquadramento jornalístico deixa transparecer de um jeito ou de outro a visão de mundo a ele subjacente e o propósito de influenciar o público em determinada direção.

Um exemplo clássico de como o enquadramento impacta a recepção é fornecido por Kahneman e Tversky (1984, p. 343), que formulam dois problemas hipotéticos. No primeiro, os Estados Unidos estão na expectativa de ser atingidos por uma epidemia com origem na Ásia, que, em princípio, provocaria a morte de 600 pessoas. Para enfrentá-la, são concebidas duas alternativas: no programa A, seriam salvas 200 pessoas; no programa B, haveria um terço de chances de salvar 600 pessoas, e dois terços de chances de não salvar ninguém. Confrontados com essas alternativas, 72% dos entrevistados optam pelo programa A e 28%, pelo programa B. O segundo problema tem o mesmo ponto de partida, mas nele as alternativas são expressas de maneira distinta: no programa C,

400 pessoas morreriam; no programa D, haveria um terço de chances de ninguém morrer, e dois terços de chances de todos morrerem. Diante dessas opções, 22% dos entrevistados escolhem o programa C e 78%, o programa D. Ora, é fácil constatar que não há nenhuma diferença entre os programas A e C, nem entre os programas B e D, mas basta mudar o enquadramento, com ênfase no número dos que poderiam ser salvos ou morrer em cada caso, que eles suscitam reações bastante diversas no público.

No Brasil, como se argumenta neste trabalho de reflexão teórica, ancorado em pesquisa bibliográfica, o enquadramento noticioso adotado pela mídia hegemônica – abrangendo os jornais, revistas semanais, redes de televisão e portais de Internet vinculados às maiores corporações midiáticas e detentores das maiores audiências – tende a ser fortemente parcial. Ele carece de uma visão plural, retrata normalmente os pontos de vista de uma minoria e não raro se afasta dos bons padrões de jornalismo. Em contraste, durante os governos de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011-2016), ambos do Partido dos Trabalhadores (PT), os chamados blogues progressistas, malgrado seus recursos limitados, monitoravam incessantemente a atuação da grande mídia e ofereciam visões alternativas, assegurando algum pluralismo. Desse modo, entre a mídia hegemônica e os blogues progressistas foi estabelecida uma disputa de enquadramento, ou *frame contest*.

2. Fatores que levam à homogeneidade do enquadramento na mídia hegemônica

A propriedade dos meios de comunicação no Brasil concentra-se tradicionalmente em um pequeno

número de empresas, nas mãos de algumas famílias. Apesar da recomendação explícita da Constituição de 1988, no parágrafo 5 do artigo 220, segundo a qual “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (BRASIL, 2012, p. 126), na prática a indústria de mídia não está sujeita a legislação específica e órgãos regulatórios que tenham o poder de restringir tendências monopolistas e oligopolistas, diferentemente do que ocorre em outros setores da economia. Mesmo comparado com um país com uma arraigada tradição liberal como os Estados Unidos, o poder público tem uma presença notavelmente tímida na regulação das comunicações. Nas duas primeiras décadas do século XXI, vários outros países latino-americanos – Argentina, Uruguai, Bolívia, Equador, Venezuela – demonstraram preocupação com a concentração da mídia e tomaram iniciativas para tentar alterar esse panorama, não obstante a resistência dos grupos dominantes e o caráter polêmico que essas iniciativas em última análise assumiram. No Brasil, em que pese o PT, líder da coalizão dos governos Lula e Dilma, pronunciar-se favoravelmente à democratização das comunicações, na prática não houve progressos na regulação do setor, como admitiu inclusive balanço (LIMA, 2013) publicado em obra que celebrava êxitos dessas administrações.

Não é difícil perceber que “a configuração da propriedade midiática no Brasil afeta diretamente o livre fluxo de notícias e informações e obstrui o pluralismo” (REPORTERS WITHOUT BORDERS, 2013). A concentração dos meios de comunicação é tonificada por sua homogeneidade em termos ideológicos e pela ausência de concorrência de fato entre os veículos.

Em muitos momentos, um observador externo da cena jornalística brasileira poderia imaginar a existência de uma única fonte ou editor comum aos diversos veículos, ou de um acerto sistemático entre eles para unificar suas posições, tal o grau de convergência entre elas.

É uma situação que dificilmente poderia ser considerada compatível com o interesse público.

Ao longo de nossa história, mídia e governo compartilharam habitualmente um quadro de referência que representa os interesses da elite econômica e política, mas em certos períodos as corporações midiáticas operaram conjuntamente contra o governo constituído. O jornalismo, majoritariamente, insurgiu-se contra os governos nacionalistas de Vargas e Goulart, e apoiou o golpe militar de 1964. A Globo, que floresceu à sombra da ditadura militar para firmar-se como a maior empresa de mídia no país, adotou uma postura antidemocrática em vários episódios marcantes: a apuração fraudulenta das eleições de 1982 para governador do Rio de Janeiro, a omissão de informações sobre a campanha por eleições presidenciais diretas em 1984 e a manipulação do último debate das eleições presidenciais de 1989 entre Collor e Lula. *Beyond Citizen Kane*, um documentário britânico sobre a Globo dirigido por Simon Hartog, que foi ao ar em 1993 no Channel 4, teve sua exibição obstaculizada de diferentes formas no decurso dos anos no Brasil (em 2009 a Record comprou os direitos da produção e passou a veicular trechos dela que não continham material original da Globo). Os anos 1990 foram marcados por uma adesão entusiástica por parte da grande mídia ao governo neoliberal de Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Otavio Frias Filho,

diretor de redação da *Folha de S.Paulo*, chegou a declarar em fevereiro de 1996, no programa *Roda Viva* da TV Cultura de São Paulo, que, “de um modo geral, a imprensa brasileira tem sido quase que de um servilismo em relação a esse governo”. Durante as administrações do PT entre 2003 e 2016, pelo contrário, o teor da cobertura midiática, por uma série de razões, tornou-se nitidamente negativo.

Podemos identificar pelo menos três motivações fundamentais por trás do enquadramento noticioso relativamente homogêneo que caracterizou os principais meios de comunicação brasileiros nesse período: a defesa de uma visão de mundo neoliberal, a condenação do que é rotulado pejorativamente como populismo e o intuito de assumir uma posição de liderança política.

Nas últimas décadas, o neoliberalismo transformou-se no modelo hegemônico de capitalismo no mundo. Como argumenta Bourdieu (2004), o jornalismo contribuiu decisivamente para sua reprodução ideológica, algo que também aconteceu no Brasil. Deve-se realçar, contudo, que a questão não é puramente ideológica. A sobrevalorização do real, um dos pilares da política econômica neoliberal no país a partir da década de 1990, barateou os insumos importados pela indústria de mídia (papel, equipamentos, programas), de sorte que ela auferia vantagens diretas dessa política, a qual pressupunha a manutenção das taxas de juros em patamar elevado. Adicionalmente, o mundo corporativo cujos interesses ela defendia coincidia numa boa proporção com seus anunciantes e patrocinadores. A partir de 2005, os grupos de mídia mais importantes organizaram-se institucionalmente no Instituto Millenium, um *think*

tank de extração neoliberal que lembrava os antigos Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais (IPES) e Instituto Brasileiro de Ação Democrática (IBAD), ambos bastante ativos nas articulações que levaram ao golpe militar de 1964. Seu inimigo corporificava-se nos governos petistas, que abraçaram uma solução de compromisso entre neoliberalismo e keynesianismo, o chamado lulismo. Apesar de suas numerosas concessões à ortodoxia econômica, que culminaram na brusca guinada rumo à austeridade fiscal e monetária no segundo governo Dilma, em vários momentos tais governos resistiram ao receituário ortodoxo ou dele se apartaram, o que os tornou não-confiáveis perante o mercado. Isso contribuiu para que a atitude dos meios de comunicação a seu respeito oscilasse entre a suspeita e a franca hostilidade.

A longa tradição conservadora de desconfiança em relação às massas, patente, por exemplo, em sua caracterização irrisória por Le Bon (2010) no final do século XIX, foi outro fator relevante. No Brasil, a grande mídia mantém laços históricos com as elites e integra essa tradição, contrapondo-se ao imaginário político associado às massas e encarando concessões a essas como populismo em sentido pejorativo. Anteriormente associado aos governos nacionalistas, esse imaginário passou a vincular-se aos governos do PT. É verdade que esses governos não se encaixavam precisamente no conceito de populismo tal como propõe Laclau (2005), que envolve a oposição declarada do povo às elites (e que neste século, na América Latina, aplicava-se mais claramente à Venezuela de Hugo Chávez e de Nicolás Maduro, à Argentina de Néstor e Cristina Kirchner, à Bolívia de Evo Morales e ao Equador de Rafael Correa), exibindo uma conduta

mais conciliatória (na linha da Frente Ampla no Uruguai e da Concertación no Chile). Não obstante, eles investiram em políticas sociais que lhes deram apelo popular e incomodaram a mídia. Quando analisamos a evolução do valor do salário mínimo ao longo da história, verificamos que os momentos de pico corresponderam aos governos Vargas, Goulart, Lula e Dilma, que atraíram ferrenha oposição midiática. Curiosamente, o libelo contra o PT incluiu a retórica anticomunista e anticorrupção utilizada em outros tempos contra o trabalhismo nacionalista.

Outro dado a ser considerado é o declínio dos partidos políticos da oposição sob os governos petistas. Na medida em que o estrategema conservador de prometer melhorias nos marcos da ordem foi apropriado eficazmente pelo lulismo, como pondera Singer (2012), eles perderam o controle sobre o centro do tabuleiro político e foram empurrados para a direita. Enfraquecidos em consequência de um extenso período fora do poder, acabaram subordinando-se à liderança da mídia. Gramsci (1999, p. 164), tecendo comentários sobre a situação italiana, nota que, em virtude da carência de partidos bem estruturados, a representação dos interesses conservadores foi assumida pelos diários, “que constituem os verdadeiros partidos”. Exatamente nesse diapasão, Maria Judith Brito, na condição de executiva da *Folha de S.Paulo* e presidenta da Associação Nacional de Jornais, disse em uma entrevista em 2010 que, devido à fraqueza dos partidos, a mídia encarnava a oposição de fato no Brasil. No lado oposto, reportando-se à posição hegemônica na mídia, o deputado Fernando Ferro introduziu em um discurso em 2007 a expressão “Partido da Imprensa Golpista” (PIG), que foi endossada

por uma parcela da blogosfera progressista, convertendo-se em bordão, por exemplo, do jornalista Paulo Henrique Amorim. Em ambos os lados, portanto, foi reconhecida a liderança política exercida pela grande mídia, da qual os partidos de oposição aos governos do PT se apresentavam como meros apêndices.

3. Vieses do enquadramento na mídia hegemônica

No período considerado, os vieses de enquadramento por parte da grande mídia ficaram claros principalmente no noticiário econômico, no noticiário político e no noticiário específico sobre corrupção.

Na frente econômica, a linha editorial dos principais veículos tende a ser praticamente uniforme, manifestando os pontos de vista e interesses do capital financeiro. Os jornalistas aderem à mentalidade do mercado e tornam-se versados em sua retórica, seu mérito sendo julgado com base nessa internalização de perspectiva. As fontes são escolhidas de acordo com o alinhamento ao mercado, um punhado de fontes habituais aparecendo reiteradamente em todos os veículos importantes. Assim, jornalistas e fontes reforçam mutuamente sua mensagem, sua interação sendo caracterizada pela cumplicidade. Eles advogam soluções como a privatização, o encolhimento do Estado, a austeridade fiscal e monetária, a independência do Banco Central e a liberalização do comércio. E recorrem à mesma retórica, que engloba a antropomorfização do mercado (cujos humores são objeto de conjectura constante), a defesa da racionalidade (o que segue a ortodoxia) versus a ideologia (o que se desvia da ortodoxia), a fetichização da matemática à custa da economia real, a antinomia

entre a sabedoria do mercado e a incompetência do Estado. Os modelos propostos para o comportamento do país são tropos recidivos – a dona de casa previdente que não gasta mais do que o marido ganha; o estudante diligente que faz seus deveres de casa; o nativo obsequioso que busca o elogio de autoridades externas, do FMI a publicações como *The Economist* e *Financial Times*. Pairando sobre tudo, a ideia de que esse é o único caminho possível, como reza a máxima thatcherista: “Não há alternativa”.

As discordâncias dos jornalistas econômicos com o curso de ação dos governos do PT traduziam-se muitas vezes em pessimismo militante, o que levou Paulo Henrique Amorim a apelidar Miriam Leitão, comentarista das Organizações Globo, de “urubóloga”. Por ocasião da crise financeira mundial de 2008, a inflexão catastrofista da mídia brasileira e a receita ortodoxa de austeridade para arrostar a situação foram frustradas pela então bem-sucedida estratégia de estímulo ao consumo, que transformou o “*tsunami*” em “*marolinha*”, corroborando o vaticínio de Lula (GALHARDO, 2008). Porém, ao contestar a lógica do rentismo em seu primeiro mandato, empenhando-se na tentativa de baixar os juros, Dilma deparou-se com uma forte reação midiática, à guisa de uma narrativa terrorista sobre a volta da inflação, e acabou recuando. “Dilma pisou no tomate”, sentenciou *Veja* na capa de sua edição nº 2317, de 17/4/2013, numa alusão à alta conjuntural no preço da hortaliça, dramatizada pela foto de uma figura feminina de salto e roupa vermelha executando o movimento descrito. Num revelador contraponto, essa capa continha uma chamada de exaltação àquela que é talvez a personagem mais emblemática do neoliberalismo,

por ocasião de seu falecimento: “Thatcher: como a premiê salvou a Inglaterra do declínio econômico e político”. Como se estivesse atuando em dobradinha, a capa da edição nº 777 de *Época*, de 15 de abril de 2013, estampava a manchete “A ameaça da inflação: por que o governo pisou no tomate”, ilustrada pela imagem da hortaliça esmagada. E, em chamada menor, idêntico contraponto: “Thatcher: as lições da Dama de Ferro para o Brasil de hoje”.

O viés da grande mídia também se mostrou inulduível no noticiário político, como foi demonstrado pelas pesquisas do Manchetômetro (<http://www.manchetometro.com.br/>), realizadas pelo Laboratório de Pesquisa de Mídia e Esfera Pública (LEMEP), da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), que mediam a tendência positiva, negativa ou neutra em relação a candidatos e partidos em ciclos eleitorais. Em outra pesquisa, enfocando as revistas semanais *Veja*, *Época* e *IstoÉ*, Nascimento (2013) indicou que a cobertura negativa nos anos eleitorais de 2002, 2006 e 2010 atingiu um nível muito mais elevado do que nos anos eleitorais imediatamente precedentes, de 1989, 1994 e 1998. Embora o autor não tenha explorado as causas desse aumento, ele coincidiu precisamente com o período em que as coligações lideradas pelo PT foram vitoriosas. Tendência similar observou-se nesse período fora dos anos eleitorais. O tom geral era dado pelos editoriais e pelas colunas de opinião, nas quais granjearam visibilidade os então expoentes da direita, como Arnaldo Jabor, Augusto Nunes, Demétrio Magnoli, Diogo Mainardi, Merval Pereira, Reinaldo Azevedo, Rodrigo Constantino e outros. Stroud (2011) nota nos Estados Unidos, nas últimas décadas, uma tendência de partidarização crescente da mídia, de

modo que republicanos e democratas podem escolher, entre diferentes veículos, aqueles com cuja cobertura têm maior afinidade: para alguns, a Fox News, para outros, a MSNBC. A diferença no Brasil é que se tratava de um partidarismo numa única direção, o que Ivana Bentes (2014), da UFRJ, designou como “ódiojornalismo”; o teólogo Leonardo Boff (2015) chamou de “persistente *bullying* midiático sobre o PT”; e Guilherme Boulos (2014), coordenador nacional do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), qualificou de “massacre midiático” contra os petistas.

O principal instrumento de cobertura negativa foi a escandalização dos casos de corrupção, o que ecoou novamente tendências internacionais. Os Estados Unidos, argumentam Ginsberg e Shefter (1999, p. 16), parecem ter entrado uma era pós-eleitoral, na qual o duelo político assume formas menos convencionais: “Ao invés de engajar-se numa competição aberta por votos, as forças políticas em disputa passaram a confiar em armas de combate institucional, tais como investigações do Congresso, revelações midiáticas e processos judiciais, para derrotar seus oponentes”. Na Espanha, descreve Castells (2009, p. 254-264), o Partido Socialista (PSOE) de Felipe González foi derrotado em 1996, após treze anos no poder e quatro vitórias eleitorais, graças aos esforços de uma rede de oposição liderada informalmente por um grupo de jornalistas. Em um país no qual a maioria dos eleitores se definia como sendo de centro-esquerda, a ascensão dos conservadores não ocorreu no campo de batalha ideológico, mas através de uma campanha sistemática de desconstrução da imagem do PSOE, com base no relato de casos de corrupção. No Brasil, onde a ortodoxia neoliberal foi rejeitada

pelo eleitorado em quatro eleições presidenciais consecutivas (2002, 2006, 2010 e 2014) e os partidos de oposição optaram por apostar cada vez mais na escandalização midiática da corrupção, o paralelo com o caso espanhol é especialmente notável. Seja em termos da disposição para investigar, ou da ênfase conferida às suspeitas e acusações, saltava aos olhos a assimetria na abordagem dos casos de corrupção de acordo com quem estava implicado. A escolha de alguns alvos como preferidos contrastava com a propensão a silenciar sobre outros. Basta cotejar o tratamento, por parte da mídia, do Mensalão petista e do Mensalão tucano (denominado eufemisticamente “Mensalão mineiro”). Além do intento de interferir nos resultados das eleições, a escandalização exercia uma função preventiva, mantendo os governos petistas sitiados e, conseqüentemente, reduzindo sua capacidade de encampar providências que desafiassem o pensamento dominante do mercado e da mídia, bem como inibindo a discussão de opções. Quando o lulismo, que representava uma alternativa parcial e temporária aos impasses do neoliberalismo, passou a exibir sinais crescentes de exaustão, sobretudo após a reeleição de Dilma, a pressão do capital financeiro, apoiado pela mídia, pautou um retorno à ortodoxia da década de 1990.

Mesmo no noticiário sobre questões municipais e cotidianas não era difícil perceber como o engajamento político dos veículos engendrava distorções. Em 8/11/2013, quando uma investigação lançou suspeitas de conivência com a corrupção por parte do ex-prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab (PSD), a *Folha de S.Paulo* publicou a manchete “Prefeito sabia de tudo, diz fiscal preso, em gravação”, dando

a entender, à primeira vista, que o alvo da denúncia seria o então ocupante do cargo, Fernando Haddad (PT). Num desdobramento do mesmo escândalo, a rádio CBN publicou em seu site, em 16/4/2015, notícia intitulada “Irmão de secretário de Haddad é denunciado por envolvimento na máfia do ISS”; quando se percebeu que o secretário em questão fazia parte, na verdade, da equipe do governador Geraldo Alckmin (PSDB), o título foi alterado para um anódino “Sete são denunciados por lavagem na máfia do ISS de São Paulo”. Com relação à proposta de Haddad de fechar a Avenida Paulista para a circulação de automóveis aos domingos, uma pesquisa apontou que a medida tinha o apoio de 50% dos comerciantes da região e a oposição de 25%, os demais não tendo opinião formada; o portal de *O Estado de S.Paulo*, em 2/9/2015, publicou matéria com título (alterado posteriormente) destacando justamente a minoria que se opunha: “25% dos comerciantes são contra fechar Paulista para carros, mostra pesquisa”. Em 3/11/2015, a manchete do caderno Cotidiano, da *Folha*, foi “Ação anticrack de Haddad tem debandada”, embora a matéria informasse que a adesão ao programa De Braços Abertos tinha caído apenas 25%, uma taxa que podia ser considerada baixa para iniciativas desse tipo – ou seja, o enquadramento procurou transformar um sucesso num fracasso.

O jornalismo tradicional usualmente se apresenta, em declarações institucionais e em editoriais, como se falasse em nome do interesse público. Por conta de seu enquadramento parcial, no entanto, tal alegação tornou-se deveras problemática: na medida em que ele esposava a agenda de uma pequena e poderosa elite econômica e política, a maioria da população

foi deixada à margem de suas preocupações. Isso valia especialmente para os veículos impressos, que sempre tiveram uma circulação limitada no Brasil e pareciam cada vez mais almejar investir em um nicho de público, renunciando às veleidades de pluralismo e radicalizando seu discurso. Na medida em que se priorizavam os torcedores em detrimento dos simples leitores, diminuía a pressão da credibilidade e aumentava a do engajamento, num movimento de bola de neve.

4. Blogues progressistas como alternativa à mídia hegemônica

Com o acirramento do engajamento ideológico da grande mídia durante os governos petistas, alguns jornalistas experientes, sem disposição ou condições de manter um posto nela, decidiram construir uma presença na blogosfera, trazendo consigo prestígio, *know-how* e conhecimento da realidade e dos segredos das redações. Alguns exemplos notáveis desse fenômeno foram Luis Nassif (Jornal GGN), que trabalhara para a *Folha de S.Paulo*; Paulo Henrique Amorim (Conversa Afiada), que trabalhara para a *Realidade*, a *Veja* e a TV Globo; Paulo Moreira Leite (Paulo Moreira Leite), que trabalhara para a *Veja*, a *Época* e a *IstoÉ*; Luiz Carlos Azenha (Viomundo), que trabalhara para as TVs Manchete, SBT e Globo; Rodrigo Vianna (Escrevinhador), que trabalhara para a TV Globo; Paulo Nogueira (Diário do Centro do Mundo), que trabalhara para a *Exame* e a *Veja*. Acompanhando sua atuação e os comentários que eles próprios emitiam sobre sua trajetória, pode-se inferir que, para eles, essa mudança representava um repto profissional e maior liberdade de trabalho,

bem como a oportunidade de participação política e de exercício de influência. Como afirmou Nogueira (2015), “a chance de escrever as coisas nas quais acredito, e não reproduzir as opiniões dos donos – isto não tem preço”. Alguns jornalistas sem passagens pela grande mídia, como Altamiro Borges (Blog do Miro) e Miguel do Rosário (O Cafezinho), passaram a manter igualmente blogues relevantes. Além disso, em razão da Internet, não apenas a mídia tradicional, mas também os jornalistas perderam seu monopólio no campo da opinião pública (CASTRO, 2019), de modo que pessoas sem experiência no ramo que pretendem exprimir ângulos diferentes de visão puderam ganhar destaque, como Eduardo Guimarães (Blog da Cidadania). Esses blogues independentes constituíram uma rede, frequentemente disponibilizando *links* entre si e compartilhando conteúdos. Desde 2010, vários deles articularam-se através de encontros; outra iniciativa foi a criação do Centro de Estudos de Mídia Alternativa Barão de Itararé.

Um desenvolvimento paralelo foram as redes de jornalismo independente, cujas reportagens eram divulgadas via mídias sociais. O Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) caracterizava-se pelo ativismo em colaboração com movimentos sociais, tendo surgido na cobertura das manifestações de rua de 2013, a partir de um núcleo de comunicação gestado dois anos antes no interior do circuito de produção cultural Fora do Eixo. O coletivo Jornalistas Livres, criado em 2015, reunia profissionais ao redor das bandeiras da democracia e dos direitos humanos, envolvendo também colaborações com o Mídia Ninja e o Fora do Eixo.

As vantagens tecnológicas das novas mídias, portanto, como a atualização em tempo real e a interatividade, foram postas em uso por diversos setores progressistas. Destacando temas, aduzindo contribuições de várias fontes e refletindo sobre questões atuais, eles agiam como líderes e guias das discussões *online*, ganhando nesse processo o reconhecimento de seus leitores. E amiúde colaboravam entre si, criando uma autêntica rede, sem necessariamente estarem de acordo em todas as questões.

Para entender o papel desses atores, é proveitoso retomar certas formulações da teoria comunicacional.

A metáfora da agulha hipodérmica costuma ser usada para designar uma concepção ingênua sobre o funcionamento dos meios de comunicação de massa, que é tributária do behaviorismo e medra nos anos 1920 e 1930, segundo a qual os conteúdos desses meios seriam injetados diretamente na mente do público (LUBKEN, 2008). Ela explicaria, por exemplo, o pânico despertado nos Estados Unidos, em 1938, pela adaptação radiofônica do romance *A guerra dos mundos*, de H. G. Wells, por Orson Welles, que muitos ouvintes tomam como um evento real. Objetando a essa concepção, emerge nos anos 1940 e 1950 a teoria do fluxo de duas etapas, desenvolvida por Lazarsfeld e alguns de seus associados (LAZARSFELD; BERELSON; GAUDET, 1944; KATZ; LAZARSFELD, 1955), para a qual a audiência é geralmente influenciada pela mídia graças à mediação de líderes de opinião. Tipicamente dotados de maior acesso a informações e maior capacidade de interpretá-las, os líderes valem-se desses atributos para explanar e difundir suas versões aos demais, os seguidores de opinião. Por conseguinte, a comunicação interpessoal amplifica a

eficácia dos canais massivos de mídia. Na blogosfera progressista, os protagonistas operavam como líderes de opinião, porém com muito mais autonomia e potencial de repercussão do que no passado.

A teoria do *gatekeeping*, por sua vez, é elaborada originalmente para elucidar hábitos alimentares e suas mudanças. Segundo o psicólogo social Kurt Lewin (1943), o que cada um come em seu lar deriva de decisões feitas por um *gatekeeper*, normalmente a dona de casa. Trata-se literalmente de um porteiro, ou seja, alguém que faz uma mediação, determinando o que passa ou não por um canal. Lewin (1947, p. 145) sugere que “isso é válido não apenas para canais de alimentação, mas também para a viagem de uma notícia através de certos canais de comunicação em um grupo”. White (1950), que estudara com Lewin, aplica essa teoria ao jornalismo, mostrando que ele igualmente funciona como mediador, pois filtra o que será considerado notícia e como isso chegará aos leitores. Na blogosfera progressista, todavia, a atribuição consuetudinária do jornalismo foi até certo ponto superada em favor de um tipo mais informal de *gatekeeping*, seja devido às facilidades oferecidas pelas novas tecnologias, seja em função do desgaste do jornalismo *mainstream*.

Uma teoria mais recente, que se inspira nas mudanças acarretadas pelas mídias sociais e está apta a apreender melhor seu papel, é a do *gatematching*, proposta por Bruns (2005). Na Internet, praticamente não há restrições técnicas que imponham a seleção de notícias, pois o espaço é barato e virtualmente ilimitado. Torna-se possível, ademais, reproduzir materiais publicados alhures, ou prover *links* para eles, com o acréscimo de comentários. O papel do *gatematching*

cher consiste em ficar atento aos portões de saída das fontes de notícias, de maneira a identificar o mais rápido possível aquilo que pode ser mais interessante. No caso dos *gatewatchers* progressistas, impunha-se discernir na grande mídia tudo aquilo que demandava correção, crítica ou réplica, além de selecionar e destacar perspectivas alternativas que apareciam eventualmente nela, mas principalmente na Internet e nas próprias mídias sociais. Aqui, tendiam a diluir-se progressivamente as fronteiras entre o que é e o que não é jornalismo, bem como entre profissionais e amadores: qualquer um com uma razoável bagagem podia exercer esse papel, ainda que fosse lícito presumir que o jornalista profissional, em virtude de sua formação e experiência, levasse vantagem.

Para Eco (1984, p. 175), a estratégia de guerrilha constitui o método mais eficiente de crítica midiática: "O universo da comunicação tecnológica seria atravessado então por grupos de guerrilheiros da comunicação que reintroduziriam uma dimensão crítica na recepção passiva". Os blogues progressistas e outras iniciativas nessa linha nas mídias sociais tinham as características de informação de guerrilha, em função da flexibilidade da rede, da descentralização dos esforços, da escala relativamente reduzida de cada um desses esforços, do caráter interpretativo e autoral das intervenções e da postura de resistência frente à mídia hegemônica, a qual, por seu turno, atuava de modo análogo a um exército regular. Como outras modalidades de guerrilha, entretanto, esses empreendimentos defrontavam-se com alguns óbices.

Um desafio crucial dos blogues progressistas era a obtenção de apoio financeiro. Conquanto a Internet tenha tornado a comunicação em geral mais barata,

aqueles que buscavam estabelecer uma presença profissional *online* incorriam em custos com servidor e equipe técnica, sem contar a necessidade de garantir sua própria manutenção. Uma inclinação ideológica progressista inibia a captação de patrocínios corporativos. Alguns blogues, como o Conversa Afiada, optaram por competir por uma fração do enorme volume de propaganda governamental, enquanto outros, como o Viomundo, decidiram evitá-la para preservar uma imagem de independência. A maior parte dessa propaganda, é verdade, concentrava-se na mídia tradicional, de oposição aos governos petistas, algo qualificado por muitos como uma atitude masoquista por parte destes. Escrevendo no final do primeiro mandato de Dilma, Costa (2014) reparou que o total destinado a veículos alternativos equivalia a 2% do que era pago a grandes empresas, e arrematou: "O cenário é curioso: a imprensa ataca o governo, o governo se defende com a propaganda que alimenta o caixa da mídia". Porém, não contentes com isso, as empresas de mídia dedicavam-se a verberar qualquer tipo de financiamento governamental dos blogues progressistas, acoimados de não-jornalísticos e oficialistas. O propósito de desmoralizá-los cumpria também a função de procurar manter longe deles os anunciantes privados. Ademais, elas por vezes acionavam judicialmente blogues que as criticavam, tentando inviabilizá-los pela asfixia financeira.

Outro desafio desses blogues era a conquista e manutenção de credibilidade. A escassez de recursos fazia com que tivessem dificuldade em conduzir investigações, a não ser aquelas que requeriam despesas baixas, baseando-se por exemplo em pesquisas na rede. Por outro lado, o ambiente

virtual é em certa medida um território sem lei. Ele abarca mensagens de uma variedade de naturezas e origens, entre as quais notícias falsas de sites de humor ou de fontes que têm a intenção deliberada de enganar o público em prol de alguma causa (CASTRO, 2021b). Ao dispensar a identificação dos usuários e a interação face a face, favorece a ação dos *trolls* (usuários que postam provocações apenas para tumultuar o ambiente) e o discurso de ódio (CASTRO, 2021a). As mídias sociais reúnem tudo isso numa espécie de liquificador, sem dispor de critérios claros para discriminar o joio do trigo. Como comenta a respeito Eco (2015): “No velho jornalismo, por mais asqueroso que fosse um jornal, havia um controle. Porém, agora, todos os que habitam o planeta, incluindo os loucos e os idiotas, têm direito à palavra pública”. Nesse contexto, atores politicamente engajados estavam sujeitos à tentação de publicar informações sem fundamento, de adotar critérios díspares para avaliar casos similares ou de recair no panfletarismo fácil. E havia uma insistência por parte da grande mídia no sentido de associar os blogues progressistas a tais comportamentos, com o fito de minar a confiança neles, questionando sua observância de normas jornalísticas e profissionais e caracterizando-os como “chapa-branca”, embora, como foi visto anteriormente, o jornalismo praticado por essa mesma mídia estivesse acometido por vieses de enquadramento que comprometiam seu padrão. Por isso, quem atuava em tal ambiente, a fim de salvaguardar sua credibilidade, precisava esforçar-se para comprovar seu profissionalismo, através da fidelidade aos fatos e da sobriedade nos juízos.

5. Blogues progressistas e disputa de enquadramento com a mídia hegemônica

Abordando o “projeto geral de mídia alternativa”, Butler (2009, p. 12) menciona a “produção de novos enquadramentos”, mas salienta o fato de que “uma realidade tomada como certa é posta em questão, expondo os desígnios orquestradores da autoridade que tentou controlar o enquadramento”. De acordo com a perspectiva dos blogueiros progressistas, eram eles, e não a grande mídia com a qual mantinham uma permanente disputa de enquadramento, que melhor representavam o interesse público.

Se o jornalismo convencional se distinguia por uma relativa uniformidade, os canais oferecidos pela Internet tornavam possível algum grau de pluralismo, a despeito da discrepância considerável entre o peso das corporações de mídia e o daqueles que a elas se opunham. É digno de nota que a ascensão dos blogues progressistas se intensificou justamente na esteira de episódios que trouxeram à tona a carência de pluralismo nos meios de comunicação: o escândalo do Mensalão em 2005 e as eleições presidenciais de 2006 e 2010. Dizer que esses blogues propiciavam o pluralismo não significa obviamente que acolhiam todas as vozes, e sim que agregavam ao universo midiático vozes que não encontravam guarida na mídia hegemônica.

Em um contexto em que o jornalismo tradicional brasileiro, como em outros países latino-americanos, exprimia principalmente os interesses de uma elite econômica liderada pelo capital financeiro, era sobretudo por intermédio da blogosfera que outras perspectivas podiam ser exteriorizadas e disseminadas e seus apoiadores eram capazes de mobilizar-se

e coordenar sua ação. A atuação desses blogues tinha semelhanças com a da imprensa alternativa dos anos 1960 e 1970, quando a grande mídia no Brasil apoiava o governo ou era submetida à censura prévia. Nessa conjuntura, jornais como *Pasquim*, *Opinião* e *Movimento* constituíam um polo de resistência ativa contra a ditadura. A ironia é que quem passou a ocupar o lugar de alvo, antes representado pelos militares, foi a grande mídia.

Elemento importante do etos jornalístico é a ideia de vigilância sobre o governo, cujo modelo é a investigação de Watergate realizada pelos jornalistas do *Washington Post* Bob Woodward e Carl Bernstein, um etos que compreende os aspectos de objetividade, independência e profissionalismo. Grande parte da ação da mídia hegemônica no Brasil pretende incorporar esse etos, mas, malgrado seu discurso autocongratatório, tal vigilância é conduzida muitas vezes unilateralmente. Em última instância, o papel de cão de guarda é via de regra entendido pela grande mídia como uma ferramenta para favorecer o mercado e as forças políticas conservadoras, no lugar do público em geral, e essas distorções transparecem no noticiário. De certa forma, os blogues progressistas propunham-se a exercer a função de cães de guarda dos cães de guarda, aplicando continuamente uma espécie de “hermenêutica da suspeita”, para fazer uso da expressão de Ricœur (1975, p. 363), em relação ao jornalismo tradicional. Nos Estados Unidos, a blogosfera mirava não apenas políticos, mas também a mídia *mainstream*, sendo capaz, por exemplo, de precipitar a aposentadoria do âncora da CBS Dan Rather (DAVIS, 2009, p. 29-32). No Brasil, os blogueiros progressistas compartilhavam o etos da vigilância sobre o

poder, mas o dirigiam especialmente para a grande mídia, pondo em causa sua cobertura.

Assim, o que definia tais blogues como independentes e progressistas era o fato de estarem à margem das corporações midiáticas e em confronto político com elas. Numa boa medida, esse conflito refletia a polarização em torno do projeto lulista, que tendia a suscitar a antipatia da mídia hegemônica e a simpatia da maior parte da blogosfera progressista. Notícias e análises desfavoráveis às forças conservadoras mereciam muito mais destaque nesses blogues do que na grande mídia. Isso irritou o candidato presidencial do PSDB em 2010, José Serra, que os tachou de “blogues sujos”, uma denominação que vários deles assumiram ironicamente. Em 2015, numa sessão do Tribunal Superior Eleitoral, o ministro Gilmar Mendes, integrante concomitantemente do Supremo Tribunal Federal e aliado político dos tucanos, recorreu à mesma qualificação numa alusão ao jornalista Luis Nassif, que o criticara. Já perante os governos petistas, a posição desses blogues era mais complexa.

Isso se tornou mais evidente no início do segundo mandato de Dilma, quando muitos se perfilaram contra o plano de austeridade comandado pelo então ministro da Fazenda, Joaquim Levy, ainda que defendendo o governo contra as manobras golpistas que culminaram no *impeachment* da presidenta. Gabeira (2015), uma voz importante da oposição e ele próprio jornalista, apesar de criticar duramente os blogues progressistas, viu-se forçado a admitir isso:

Blogueiros oficiais também fazem corpo mole em defendê-la, por divergências políticas. Isso confirma minha suposição de que nem todos os blogueiros oficiais são mercenários. Há os que acreditam no que

defendem e acham razoável usar dinheiro público para combater o poderio da imprensa.

No caso, para sustentar-se a narrativa midiática corriqueira sobre o oficialismo dos blogues progressistas, suas divergências com o governo eram enquadradas de maneira a ressaltar a impopularidade deste até entre seus pretensos apoiadores compulsórios. Examinada com atenção, contudo, a adesão desses blogues ao lulismo não era incondicional, mas comumente matizada pela insatisfação quanto à falta de ousadia deste em temas como política econômica, reforma política, regulação da mídia, revisão da Lei de Anistia, descriminalização do aborto, defesa de direitos LGBT etc. Variações dentro da blogosfera progressista estavam relacionadas ao grau e aos móveis dessa insatisfação. Ou seja, esses blogues costumavam enxergar-se como mais progressistas que o lulismo, ainda que para críticos à esquerda eles pudessem parecer contaminados por sua índole conciliatória.

Considerações finais

A mudança na correlação de forças, em função do golpe contra Dilma em 2016 e da vitória de Bolsonaro na eleição presidencial de 2018, foi acompanhada pelo enfraquecimento da blogosfera progressista, que perdeu inclusive o suporte financeiro oficial. Para esse enfraquecimento também contribuiu uma mudança decisiva na esfera midiática, com o declínio dos blogues tradicionais em favor de plataformas como Facebook, Twitter e WhatsApp.

Quem foi mais bem-sucedido na exploração política de tais plataformas foi o bolsonarismo, cuja ascensão foi pavimentada, ademais, pelo antipetismo fomentado pela mídia hegemônica e pela complacência

cência desta (CASTRO, 2020b). Mas o feitiço acabou voltando-se contra o feiticeiro: com o tempo, a militância antidemocrática e obscurantista do governo Bolsonaro, que conferiu à extrema-direita uma envergadura inédita na história brasileira, afastou importantes setores da própria mídia hegemônica.

Isso levou a um novo tipo de disputa de enquadramento, desta vez entre o radicalismo bolsonarista, organizado como máquina de guerra híbrida (CASTRO, 2020a), e esses setores midiáticos. Curiosamente, a nova disputa implicou uma certa inversão das posições anteriores, na medida em que em alguns momentos os interesses do lulismo e de setores da mídia hegemônica se viram tacitamente alinhados contra um adversário comum. Resta avaliar em que medida isso resistirá com a volta ao poder de Lula em 2023.

Referências

BATESON, Gregory. **Steps to an ecology of mind**. New York: Ballantine Books, 1972.

BENTES, Ivana. As polarizações não dão conta das mudanças de imaginário. Entrevistador: IHU On-Line. **Instituto Humanitas Unisinos**, 5 nov. 2014. Disponível em <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/537080>>. Acesso em: 28 dez. 2022.

BOFF, Leonardo. O persistente bullying mediático sobre o PT. **LeonardoBoff.com**, 8 ago. 2015. Disponível em <<https://leonardoboff.wordpress.com/2015/08/08/o-persistente-bullying-mediatico-sobre-o-pt/>>. Acesso em: 28 dez. 2022.

BOULOS, Guilherme. Massacre midiático. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 16 out. 2014.

BOURDIEU, Pierre. **Contre-feux**: propos pour servir à la résistance contre l'invasion néo-libérale. 11^e éd. Paris: Raisons d'Agir, 2004.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nos 1/1992 a 68/2011, pelo Decreto Legislativo nº 186/2008 e pelas Emendas Constitucionais de Revisão nos 1 a 6/1994. 35ª ed. Brasília: Edições Câmara, 2012.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. Nova York: Peter Lang, 2005.

BUTLER, Judith. **Frames of war**: when is life grievable? London and New York: Verso, 2009.

CASTELLS, Manuel. **Communication power**. Oxford and New York: Oxford University Press, 2009.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Da lógica editorial à lógica algorítmica da notícia. **Conexão - Comunicação e Cultura**, v. 18, n. 36, p. 36-56, julho/dezembro de 2019.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Máquinas de guerra híbrida em plataformas algorítmicas. **E-Compós**, v. 23, p. 1-29, 2020a.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Neoliberalismo, guerra híbrida e a campanha presidencial de 2018. **Comunicação & Sociedade**, v. 42, n. 1, p. 261-291, janeiro-abril de 2020b.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Imaginário e cultura da intolerância em plataformas algorítmicas. **Contracampo**, v. 40, n. 1, janeiro/abril de 2021a.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Plataformas algorítmicas e economia da desinformação. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 18, n. 2, p. 91-103, julho/dezembro de 2021b.

COSTA, Luciano Martins. A mão que alimenta a mídia. **Observatório da Imprensa**, 17 dez. 2014. Disponível em <https://www.observatorio-daimprensa.com.br/interesse-publico/a_mao_que_alimenta_a_midia/>. Acesso em: 28 dez. 2022.

DAVIS, Richard. **Typing politics**: the role of blogs in American politics. Oxford and New York: Oxford University Press, 2009.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ECO, Umberto. No estoy seguro de que Internet haya mejorado el periodismo. Entrevistador: Darío Prieto. **El Mundo**, Madrid, 26 mar. 2015.

GABEIRA, Fernando. Os robôs abandonam o barco. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 27 mar. 2015.

GALHARDO, Ricardo. Lula: crise é tsunami nos EUA e, se chegar ao Brasil, será "marolinha". **O Globo**, Rio de Janeiro, 4 out. 2008.

GINSBERG, Benjamin; SHEFTER, Martin. **Politics by other means**: politicians, prosecutors, and the press from Watergate to Whitewater. rev. ed. New York: Norton, 1999.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis**: an essay on the organization of experience. Boston: Northeastern University Press, 1986.

GRAMSCI, Antonio. **Cuadernos de la cárcel, tomo 1**. 2a. ed. Ciudad de México: Era/Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 1999.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Choices, values, and frames. **American Psychologist**, v. 39, n. 4, p. 341-350, Apr 1984.

KATZ, Elihu; LAZARSELD, Paul Felix. **Personal influence**. New York: Free Press, 1955.

LACLAU, Ernesto. **On populist reason**. London and New York: Verso, 2005.

LAZARSELD, Paul Felix; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The people's choice**: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press, 1944.

LE BON, Gustave. **Psychologie des foules**. Paris: Presses Universitaires de France, 2010.

LEWIN, Kurt. Forces behind food habits and methods of change. **Bulletin of the National Research Council**, n. 108, p. 35-65, Oct 1943.

LEWIN, Kurt. Frontiers in group dynamics: II. Channels of group life; social planning and action research. **Human Relations**, v. 1, n. 2, p. 143-153, Nov 1947.

LIMA, Venício A. Por que não se avança nas comunicações? In: SADER, Emir (Org.). **10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil: Lula e Dilma**. São Paulo: Boitempo/Rio de Janeiro: FLACSO Brasil, 2013, p. 207-223.

LUBKEN, Deborah. Remembering the straw man: the travels and adventures of hypodermic. In: PARK, David W.; POOLEY, Jefferson. **The history of media and communication research: contested memories**. New York: Peter Lang, 2008, p. 19-42.

NASCIMENTO, Solano. Reportagens com denúncias na imprensa brasileira: análise de duas décadas da predileção por mostrar problemas. **Verso e Reverso**, v. 17, n. 65, p. 68-76, maio-agosto 2013.

NOGUEIRA, Paulo. O jornalismo está vivíssimo. Quem está em apuros são as grandes empresas jornalísticas. Entrevistador: Adriano Silva. **Draft**, 7 set. 2015. Disponível em: <<http://projetodraft.com/o-jornalismo-esta-vivissimo-quem-esta-em-apuros-sao-as-grandes-empresas-jornalisticas/>>. Acesso em: 28 dez. 2022.

REPORTERS WITHOUT BORDERS. The country of thirty Berlusconi. **Reporters Without Borders**, Jan 2013. Disponível em: <https://rsf.org/sites/default/files/rsf_bresil_gb.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2022.

RICCEUR, Paul. **La métaphore vive**. Paris: Seuil, 1975.

SINGER, André. **Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

STROUD, Natalie Jomini. **Niche news: the politics of news choice**. Oxford and New York: Oxford University Press, 2011.

WHITE, David Manning. The "gate keeper": a case study in the selection of news. **Journalism Quarterly**, v. 27, n. 4, p. 383-390, 1950.