

## Mídia hegemônica, *blogs* progressistas e disputa de enquadramento<sup>1</sup>

Julio Cesar Lemes de CASTRO<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### Resumo

A indústria de mídia no Brasil, altamente concentrada, caracteriza-se 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. No período recente, sua radicalização ideológica abriu espaço para os chamados *blogs* progressistas. Estes, apesar de contarem com recursos limitados, procuram fornecer um contraponto à grande mídia, garantindo o pluralismo, oferecendo visões alternativas e monitorando seu desempenho. Entre os *blogs* progressistas e a mídia hegemônica é estabelecida assim uma disputa de enquadramento, ou *frame contest*.

**Palavras-chave:** jornalismo; mídia hegemônica; *blogs* progressistas; enquadramento; *frame contest*.

### A problemática do enquadramento noticioso

O conceito de enquadramento, ou *framing*, de livre curso nas ciências sociais nas últimas décadas, tem alcance verdadeiramente interdisciplinar. Segundo 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 o termo 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 o aspecto interdisciplinar da comunicação. Se, mesmo na acepção corrente do termo, o enquadramento envolve

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teoria do Jornalismo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Pesquisador de pós-doutorado na ECO-URFJ, email: [julio@jclcastro.com.br](mailto:julio@jclcastro.com.br)

selecionar e enfatizar certos elementos, trata-se certamente de algo essencial à atividade jornalística. A própria escolha do que é notícia ou não, na verdade, requer algum tipo de enquadramento. No lema utilizado por *The New York Times*, criado em 1897 pelo então proprietário Adolph S. Ochs, segundo o qual cabem no jornal “*all the news that’s fit to print*” (“todas as notícias adequadas para publicação”), a sugestão de universalidade (“*all the news*”), e portanto de imparcialidade, é imediatamente contrabalançada pela de adequação (“*fit to print*”), que implica a subordinação a certos critérios. Seleção e ênfase governam também a hierarquização das notícias, inclusive sob o prisma formal, evidenciado por exemplo pela diagramação de um jornal. Enquadramentos mais sutis dizem respeito à forma como cada notícia é apresentada, incluindo a elaboração da manchete e do *lead*, as escolhas vocabulares, os artifícios retóricos, a utilização de dados numéricos e ilustrações gráficas etc. Em última instância, o enquadramento jornalístico deixa transparecer de uma maneira ou de outra 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 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. Confrontadas com essas alternativas, 72% das pessoas 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% das pessoas escolhem o programa C e 78%, o programa D. Ora, é fácil constatar que não há, a rigor, diferença entre os programas A e C, nem entre os programas B e D, mas basta mudar seu enquadramento que eles provocam reações bastante distintas.

No Brasil, como este trabalho pretende mostrar, o enquadramento noticioso adotado pela mídia hegemônica—abrangendo os jornais, revistas semanais, redes de televisão e portais de Internet que estão vinculados às maiores corporações midiáticas e contam com as maiores audiências—tende a ser bastante parcial. Ele carece de uma visão plural, reflete normalmente os pontos de vista de uma minoria e não raro se afasta dos bons padrões de

jornalismo. Em contraste, os chamados *blogs* progressistas, malgrado seus recursos limitados, monitoram constantemente a atuação da mídia tradicional e oferecem visões alternativas, garantindo o pluralismo. Desse modo, entre a mídia hegemônica e os *blogs* progressistas é estabelecida uma disputa de enquadramento, ou *frame contest*.

### **Mídia hegemônica e homogeneidade de enquadramento**

No Brasil, a propriedade dos meios de comunicação tradicionalmente se concentra em um pequeno número de empresas, nas mãos de algumas famílias. Diferentemente do que ocorre em outros setores da economia, a indústria de mídia não está sujeita a ferramentas de legislação e controle que tenham o poder de restringir tendências oligopolistas e monopolistas. Mesmo comparado com um país com uma forte tradição liberal como os Estados Unidos, o poder público tem uma presença bastante tímida na regulação das comunicações. No período recente, vários outros países latino-americanos – Argentina, Uruguai, Bolívia, Equador, Venezuela – têm demonstrado preocupação com a concentração da mídia e tomado iniciativas para tentar alterar essa situação, a despeito da resistência dos grupos dominantes e do caráter polêmico que essas iniciativas em última análise assumem. No Brasil, em que pese o Partido dos Trabalhadores (PT), líder da coalizão governista desde 2003, pronunciar-se favoravelmente a iniciativas com esse teor, na prática não houve progressos na regulação das comunicações, como admite inclusive um balanço (LIMA, 2013) publicado em uma obra que celebra conquistas das últimas administrações.

É fácil 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 reforçada por sua homogeneidade em termos ideológicos e pela inexistência de concorrência de fato entre os veículos, uma situação que dificilmente poderia ser considerada compatível com o interesse público. Ao longo de nossa história, mídia e governo têm, em geral, compartilhado um quadro de referência que representa os interesses de uma elite econômica e política, mas em certos períodos as corporações midiáticas atuam conjuntamente contra o governo constituído. No passado 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 tornar-se, de longe, a maior empresa de mídia no país, exibiu uma postura antidemocrática em vários episódios marcantes: a apuração fraudulenta das eleições de 1982 para governador do Rio de Janeiro, a ausência de cobertura da

campanha para as 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 e exibido em 1993 pelo Channel 4, é até hoje mantido sob censura no Brasil. Os anos 1990 foram marcados por uma adesão entusiástica por parte da grande mídia ao governo neoliberal de Fernando Henrique Cardoso. 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”. Em contraste, durante as administrações do PT, por uma série de razões, o tom da cobertura midiática tornou-se claramente negativo.

Podemos identificar pelo menos três motivações importantes por trás do enquadramento noticioso relativamente homogêneo que caracteriza os principais meios de comunicação brasileiros no período recente: a defesa de uma visão de mundo neoliberal, a condenação do que é considerado pejorativamente como populismo e o intuito de assumir uma posição de liderança política.

Nas últimas décadas, o neoliberalismo tornou-se o modelo hegemônico de capitalismo no mundo. Como argumenta Bourdieu (2004), o jornalismo contribui decisivamente para sua reprodução ideológica, algo que também acontece no Brasil. Deve-se ressaltar, contudo, que a questão não é puramente ideológica. A sobrevalorização do real, por exemplo, um dos pilares da política econômica neoliberal no país desde a década de 1990, barateia os insumos importados pela indústria de mídia (papel, equipamentos, programas), de maneira que ela tem um interesse direto nessa política. Adicionalmente, o mundo corporativo cujos interesses ela defende coincide numa boa proporção com seus anunciantes e patrocinadores. Desde 2005, os grupos de mídia mais importantes estão organizados institucionalmente no Instituto Millenium, um *think tank* de extração neoliberal que guarda semelhanças com 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. Hoje, seu inimigo é corporificado pelos governos petistas, que abraçaram uma espécie de solução de compromisso entre neoliberalismo e keynesianismo, o chamado lulismo. Não obstante suas inúmeras concessões à ortodoxia econômica, que incluem a recente adoção de uma série de medidas de austeridade fiscal e monetária, em vários momentos tais governos resistiram à ortodoxia ou dela se afastaram, o que os tornou não-confiáveis perante o

mercado. Isso contribui para que a atitude dos meios de comunicação a seu respeito oscile entre a suspeita e a franca hostilidade.

Ademais, a longa tradição conservadora de desconfiança em relação às massas, evidenciada, por exemplo, em sua caracterização irrisória por Le Bon (2010) no final do século XIX, é também um fator relevante. No Brasil, a grande mídia entretém 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 está vinculado hoje aos governos do PT. É verdade que esses governos não se encaixam exatamente no conceito de populismo tal como caracterizado por Laclau (2005), que envolve a oposição declarada do povo às elites (e que é mais presente na Venezuela de Hugo Chávez e de Nicolás Maduro, na Argentina de Néstor e Cristina Kirchner, na Bolívia de Evo Morales e no Equador de Rafael Correa), adotando uma postura mais conciliatória (que lembra a Frente Ampla no Uruguai e a Concertación no Chile). Mesmo assim, eles investiram em políticas sociais que lhes deram apelo popular e tornaram-se alvo da mídia.

Outro dado a ser considerado é o declínio dos partidos políticos da oposição. Na medida em que o discurso conservador que prometia melhorias nos marcos da ordem foi apropriado de forma eficaz pelo lulismo, como pondera Singer (2012), eles perderam o controle sobre o centro do tabuleiro político e foram empurrados para a direita. Enfraquecidos por conta 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 articulados, a representação dos interesses conservadores foi assumida pelos jornais, “que constituem os verdadeiros partidos”. Exatamente ao longo dessa linha, Maria Judith Brito, atuando como 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 verdadeira oposição no Brasil. No lado oposto, referindo-se à posição hegemônica na mídia, o deputado Fernando Ferro introduziu em um discurso em 2007 a expressão “Partido da Imprensa Golpista” (PIG), que acabou sendo assumida por uma parcela da blogosfera progressista – é um bordão, por exemplo, do jornalista Paulo Henrique Amorim. Em ambos os lados é reconhecida pois a liderança política exercida pela grande mídia, da qual os partidos de oposição aparecem como meros apêndices.

### **Mídia hegemônica e vieses do enquadramento**

A homogeneidade de enquadramento por parte da grande mídia fica clara no noticiário econômico, no noticiário político e em particular no noticiário sobre corrupção.

Na frente econômica, a linha editorial dos principais veículos é uniforme, expressando 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 avaliado com base nessa internalização. As fontes são escolhidas de acordo com o alinhamento ao mercado, as mesmas fontes habituais aparecendo repetidamente 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, a redução do tamanho do Estado, a austeridade monetária, a independência do Banco Central e a liberalização do comércio. E recorrem à mesma retórica, que engloba a antropomorfização do mercado (avaliar constantemente seus humores), a defesa da racionalidade (o que segue o cânone) versus a ideologia (o que se afasta do cânone), a fetichização da matemática à custa da economia real, a contraposição da sabedoria do mercado à 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 máxima thatcherista: “Não há alternativa”.

O viés político da grande mídia também se revela claramente no noticiário, como é demonstrado pela Manchetômetro, uma pesquisa realizada pelo Laboratório de Pesquisa de Mídia e Esfera Pública (LEMEP), da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), que mede a tendência positiva, negativa ou neutra em relação a candidatos e partidos em períodos eleitorais. Em uma pesquisa com as revistas semanais *Veja*, *Época* e *IstoÉ*, Nascimento (2013) indica 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 explore as causas desse aumento, ele coincide exatamente com o período em que a coligação liderada pelo PT torna-se vitoriosa. A mesma tendência é observada nesse período fora dos anos eleitorais. Stroud (2011) nota nos Estados Unidos, nas últimas décadas, uma tendência para o partidarismo 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

CNN. A diferença no Brasil é que o partidarismo, na grande mídia, existe praticamente apenas em uma direção.

O principal instrumento de cobertura negativa é a escandalização dos casos de corrupção, o que ecoa 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 acusações e suspeitas, salta aos olhos uma assimetria no tratamento dos casos de corrupção de acordo com quem está envolvido. A escolha dos alvos preferidos contrasta com a tendência a silenciar sobre outros alvos. Esse viés anula a legitimidade do discurso moral, cuja premissa básica é a de ser aplicado a todos, sem distinção. Como a universalidade é sacrificada, a moralidade degrada-se na máxima “aos amigos, tudo; aos inimigos, a lei”. Ademais, deve-se notar que os critérios de seleção adotados na cobertura de corrupção são bem conhecidos nos círculos políticos. Assim, a capacidade de mídia de escolher seus alvos traduz-se em maior poder de barganha em relação aos políticos. Além da tentativa de interferir nos resultados das eleições, a escandalização possui uma função preventiva, mantendo o governo sitiado e, conseqüentemente, reduzindo sua capacidade de encampar providências que desafiam o pensamento dominante do mercado e da mídia, bem como inibindo a discussão de alternativas. Hoje, quando o lulismo, que representou uma alternativa temporária aos impasses do neoliberalismo, demonstra exaustão, a pressão do



capital financeiro, apoiado pela mídia, é retornar à ortodoxia da década de 1990, como se não houvesse outra opção.

O jornalismo tradicional geralmente se apresenta, em declarações institucionais e em editoriais, como representando o interesse público. Por conta de seu enquadramento parcial, no entanto, tal alegação é altamente problemática: na medida em que ele esposa a agenda de uma pequena e poderosa elite econômica e política, a maioria da população é deixada à margem de suas preocupações. Isso é especialmente verdadeiro para os veículos impressos, que sempre tiveram uma pequena circulação no Brasil e cada vez mais investem em um nicho de público, abandonando as veleidades de pluralismo e radicalizando seu discurso.

### ***Blogs progressistas como alternativa à mídia hegemônica***

Como a grande mídia recentemente se tornou ainda mais homogênea ideologicamente do que no passado, alguns jornalistas experientes, não podendo ou não querendo manter um posto nela, decidiram construir uma presença na blogosfera, trazendo com eles prestígio, *know-how* e conhecimento da realidade e dos segredos das redações. Para eles, essa mudança representa um desafio profissional e maior liberdade de trabalho, bem como a oportunidade de participação política e de exercício de influência. Alguns exemplos notáveis deste fenômeno são Luis Nassif (Jornal GGN, <http://jornalggm.com.br/luisnassif>), que trabalhou para a *Folha de S.Paulo*; Paulo Henrique Amorim (Conversa Afiada, <http://www.conversaafiada.com.br/>), que trabalhou para a *Realidade*, a *Veja* e a TV Globo; Paulo Moreira Leite (Paulo Moreira Leite, <http://paulomoreiraleite.com/>), que trabalhou para a *Veja*, a *Época* e a *IstoÉ*; Luiz Carlos Azenha (Viomundo, <http://www.viomundo.com.br/>), que trabalhou para as TVs Manchete, SBT e Globo; Rodrigo Vianna (Escrevinhador, <http://www.revistaforum.com.br/rodrigovianna/>), que trabalhou para a TV Globo; Paulo Nogueira (Diário do Centro do Mundo, <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/>), que trabalhou para a *Exame* e a *Veja*. Alguns jornalistas sem experiência na grande mídia, como Altamiro Borges (Blog do Miro, <http://altamiroborges.blogspot.com.br/>) e Miguel do Rosário (O Cafezinho, <http://www.ocafezinho.com/>), mantêm igualmente *blogs* importantes. Além disso, graças à Internet, não apenas a mídia tradicional, mas também os jornalistas perderam seu monopólio no campo da opinião pública, de modo que mesmo pessoas que não têm experiência em jornalismo, mas querem expressar diferentes ângulos de visão, também podem ganhar destaque, como Eduardo Guimarães (Blog da Cidadania,



<http://www.blogdacidadania.com.br/>). Esses *blogs* independentes constituem uma espécie de rede, muitas vezes oferecendo *links* para os outros e partilhando conteúdos. Desde 2010, vários deles articulam-se através de encontros; eles também fundaram o Centro de Estudos de Mídia Alternativa Barão de Itararé.

Em um desenvolvimento paralelo, alguns usuários de redes sociais, como Facebook e Twitter, vêem-nas como ferramentas úteis para comentar o noticiário e reverberar os *blogs* independentes e as poucas vozes alternativas ainda encontradas na mídia hegemônica. Trata-se de pessoas famosas ou desconhecidas que desejam expressar sua opinião em questões políticas. As próprias mensagens dos usuários e os conteúdos que eles partilham podem receber comentários e constituir um espaço de discussão, fazendo as vezes de minifóruns. E, com a ajuda dos algoritmos, as redes sociais aproximam usuários com perspectivas semelhantes e os ajudam a criar suas próprias redes informais, embora ao preço de segregá-los em bolhas.

As vantagens tecnológicas das novas mídias, portanto, como a atualização em tempo real e a interatividade, são postas em uso por diversos setores progressistas. Destacando temas, trazendo contribuições de várias fontes e comentando sobre questões atuais, eles agem como líderes e guias das discussões *online*, ganhando nesse processo o reconhecimento de seus leitores. E muitas vezes eles colaboram entre si, criando uma autêntica rede, embora a colaboração não signifique necessariamente estar de acordo em todas as questões.

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

A teoria de fluxo de duas etapas, desenvolvida nos anos 1940 e 1950, questionava o “modelo da agulha hipodérmica”, o qual supunha, de forma simplista, que os conteúdos dos meios de comunicação de massa são injetados diretamente na mente do público. Segundo Lazarsfeld e alguns de seus associados (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944; Katz e Lazarsfeld, 1955), as pessoas são na verdade geralmente influenciadas pela mídia através da 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 explicar e difundir suas versões aos demais, os seguidores de opinião. Por conseguinte, a comunicação interpessoal pode ser mais eficaz que os canais de mídia tradicionais. Nas mídias sociais de hoje alguns atores também operam como líderes de opinião, porém com muito mais autonomia e potencial de repercussão do que no passado.

Já a teoria do *gatekeeping* foi elaborada originalmente para explicar 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*, tipicamente a dona-de-casa. Trata-se literalmente de um porteiro, ou seja, alguém que faz uma espécie de 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 estudou com Lewin, aplica essa teoria ao jornalismo, mostrando que ele também funciona como mediador, pois filtra o que será considerado notícia e como isso chegará aos leitores. Com as mídias sociais atuais, todavia, a atribuição tradicional dos jornalistas é até certo ponto superada em favor de um tipo mais informal de *gatekeeping*.

A flexibilidade da Internet e o caráter interpretativo e autoral das intervenções na mídia social dão-lhes as características de um tipo de informação de guerrilha. Como outras modalidades de guerrilha, entretanto, esse empreendimento defronta-se com algumas dificuldades.

Um desafio importante dos *blogs* progressistas é a obtenção de apoio financeiro. Conquanto a Internet tenha tornado a comunicação em geral mais barata, aqueles que tentam estabelecer uma presença profissional *online* incorrem em custos, com servidor e pessoal técnico, por exemplo, além de ter de garantir sua própria manutenção. Uma inclinação progressista torna mais difícil para eles atrair patrocinadores corporativos. Alguns *blogs* competem por uma fração do enorme volume de propaganda do governo, enquanto outros a evitam para preservar uma imagem de independência. É verdade que a maior parte dessa propaganda vai para a mídia tradicional que se comporta como oposição, algo que os setores progressistas das mídias sociais qualificam como uma atitude masoquista por parte do governo. Mesmo assim, as empresas de mídia costumam condenar qualquer tipo de financiamento dos *blogs* progressistas, tachados de não-jornalísticos e oficialistas, pela propaganda governamental, e por vezes acionam judicialmente *blogs* que os criticam, tentando inviabilizá-los pela asfixia financeira.

Outro desafio dos *blogs* progressistas é a conquista e manutenção de credibilidade. A insuficiência de recursos faz com que seja difícil conduzir investigações por conta própria, a não ser aquelas que envolvam custos baixos, baseando-se por exemplo em pesquisas na rede. O ambiente virtual abarca mensagens de uma variedade de naturezas e origens, incluindo notícias falsas de *sites* de humor ou de fontes que têm a intenção deliberada de

enganar o público para servir a alguma causa. Além disso, esse é um espaço privilegiado para os *trolls* e o discurso de ódio. As mídias sociais reúnem tudo isso numa espécie de liquificador, sem dispor de critérios claros para distinguir o joio do trigo. Como comenta a respeito Umberto Eco: “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” (PRIETO, 2015). E há um esforço permanente por parte da grande mídia no sentido de associar os *blogs* progressistas a essa realidade, com o fito de tentar minar sua credibilidade, questionando sua observância de normas jornalísticas e profissionais e caracterizando-os como “chapa-branca”, quando, na verdade, muitas vezes é a própria mídia convencional que demonstra não estar à altura de padrões satisfatórios de jornalismo. Nesse ambiente, a fim de assegurar sua própria credibilidade, as mídias sociais progressistas precisam esforçar-se para manter a fidelidade aos fatos e a sobriedade nas opiniões.

### ***Blogs* progressistas e disputa de enquadramento com a mídia hegemônica**

Na medida em que os *blogs* progressistas garantem o pluralismo, oferecem visões alternativas e vigiam o desempenho de grande mídia, eles mantêm com esta uma permanente disputa de enquadramento. De acordo com a visão dos próprios blogueiros, são eles, e não a mídia tradicional, que melhor representam o interesse público.

Se o jornalismo convencional é caracterizado por uma relativa uniformidade, os canais oferecidos pela Internet representam a possibilidade de fornecer algum grau de pluralismo, mesmo que haja uma discrepância considerável entre o peso das corporações de mídia e o daqueles que a elas se opõem. É interessante notar que a ascensão dos *blogs* progressistas se intensificou precisamente na sequência de episódios que trouxeram à tona a falta de pluralismo dos meios de comunicação: o escândalo do Mensalão em 2005 e as eleições presidenciais de 2006 e 2010.

Em um contexto em que o jornalismo tradicional brasileiro, como acontece em outros países latino-americanos, exprime principalmente os interesses de uma elite econômica liderada pelo capital financeiro, é sobretudo através da mídia social que outras perspectivas podem ser expressas e disseminadas e seus apoiadores são capazes de mobilizar-se e articular sua ação. A atuação desses *blogs* tem 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*

constituíram um polo de resistência ativa contra a ditadura. A ironia é que quem ocupa agora o lugar de alvo, antes representado pelos militares, é a grande mídia.

Um elemento importante do etos jornalístico é a idéia 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 inclui os aspectos de objetividade, independência e profissionalismo. Grande parte da ação da mídia hegemônica no Brasil atualmente pretende representar esse etos, mas, não obstante seu discurso autocongratatório, tal vigilância é conduzida muitas vezes de maneira partidária e deformada. Em última instância, o papel de cão de guarda é entendido como uma ferramenta para promover os interesses do mercado e das forças políticas conservadoras, no lugar do público em geral, e não raramente padrões profissionais de conduta são sacrificados nesse esforço. É necessário, pois, que haja cães de guarda dos cães de guarda. De certa forma, os *blogs* progressistas são chamados a exercer essa função, aplicando de forma permanente uma espécie de “hermenêutica da suspeita”, para fazer uso da expressão de Ricœur (1975, p. 363), em relação ao jornalismo tradicional, através de análises e opiniões. Nos Estados Unidos, a blogosfera mira não apenas políticos, mas também a mídia tradicional, e foi capaz, por exemplo, de precipitar a aposentadoria do âncora da CBS Dan Rather (DAVIS, 2009, p. 29-32). No Brasil, os *blogs* progressistas compartilham o etos da vigilância sobre o poder, mas o dirigem especialmente para a grande mídia, pondo em causa sua cobertura. Afora isso, as mídias sociais progressistas destacam críticas à oposição que têm pouco espaço na grande mídia. Em consequência, o candidato presidencial opositor em 2010, José Serra, atacou os *blogs* progressistas como “*blogs* sujos”, uma denominação que vários deles assumiram ironicamente. Por outro lado, esses *blogs* também fazem críticas ao governo, mas à esquerda. Isso se tornou mais evidente este ano, no início do segundo mandato de Dilma Rousseff, quando muitos se perfilaram contra o plano de austeridade, ainda que defendendo o governo contra manobras golpistas. Fernando Gabeira (2015), uma voz importante da oposição e ele próprio jornalista, apesar de criticar duramente os *blogs* progressistas, é 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.

Ou seja, o caráter independente dos *blogs* progressistas chega a ser reconhecido até por seus críticos conservadores.

## REFERÊNCIAS

- BATESON, Gregory. **Steps to an ecology of mind**. New York: Ballantine Books, 1972.
- BOURDIEU, Pierre. **Contre-feux**: propos pour servir à la résistance contre l'invasion néo-libérale. 11e éd. Paris: Raisons d'Agir, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **Communication power**. Oxford and New York: Oxford University Press, 2009.
- DAVIS, Richard. **Typing politics**: the role of blogs in American politics. Oxford and New York: Oxford University Press, 2009.
- GABEIRA, Fernando. Os robôs abandonam o barco. **O Estado de S. Paulo**, 27 de março de 2015.
- 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.
- LACLAU, Ernesto. **On populist reason**. London and New York: Verso, 2005.
- KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Choices, values, and frames. **American Psychologist**, v. 39, n. 4, p. 341-350, Apr 1984.
- KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul Felix. **Personal influence**. New York: Free Press, 1955.
- LAZARFELD, 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. de. 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.

NASCIMENTO, Solano dos Santos. Reportagens com denúncias na imprensa brasileira: análise de duas décadas da predileção por mostrar problemas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22., 2013, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: Compós, 2013. Disponível em <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_2017.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2017.pdf)>. Acesso em: 24 jul. 2015.

PRIETO, Darío. Umberto Eco: “No estoy seguro de que Internet haya mejorado el periodismo”. 26 de marzo de 2015. Disponível em <<http://www.elmundo.es/cultura/2015/03/26/551385fc22601dfd398b456b.html>>. Acesso em: 24 jul. 2015.

REPORTERS WITHOUT BORDERS. The country of thirty Berlusconi. January 2013. Disponível em: <[http://en.rsf.org/IMG/pdf/brazil\\_report.pdf](http://en.rsf.org/IMG/pdf/brazil_report.pdf)>. Acesso em: 24 jul. 2015.

RICEUR, 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.