

Mídia alternativa x mídia de referência: blindagem, noticiabilidade e narrativa jornalística¹

Camila HARTMANN²

Amanda Vianna IUNG³

Suélen de Lima LAVARDA⁴

Clarissa SCHWARTZ⁵

Ada Cristina Machado da SILVEIRA⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

O artigo propõe uma aproximação inicial à categoria crítica da blindagem, problematizada em suas diferentes esferas de uso, com destaque para a midiática. A análise dar-se-á a partir de um *corpus* de 16 matérias de portais, sites e *blogs* eletrônicos, selecionadas nos anos de 2010 a 2015. Objetiva-se problematizar os aspectos da cobertura noticiosa tratados de maneira distinta pelos veículos tradicionais de mídia, em contraposição à mídia alternativa. Entre os resultados da análise percebe-se o uso da blindagem como uma ação da mídia de referência que adquire reverberação na esfera midiática alternativa. O processo decorre do reconhecimento de denúncias e questionamentos sobre as estratégias utilizadas na construção de narrativas jornalísticas reconhecíveis em três situações de blindagem: pública, política e midiática.

Palavras-chave: blindagem; mídia alternativa; mídia de referência; noticiabilidade.

Introdução

Este artigo, que resulta das atividades desenvolvidas no subprojeto “Jornalismo x Mídia: o questionamento comunicacional da mediação jornalística”, configura-se numa proposta inicial de mapeamento do uso e conceituação da noção de blindagem midiática.⁷ Adota-se aqui a concepção de blindagem como uma categoria crítica, fundamental para compreender os processos de construção da narrativa jornalística no cenário de transição da midiatização da sociedade em direção à sociedade midiatizada (FAUSTO NETO, 2008).

Na atividade jornalística, a blindagem pode ser compreendida como ação praticada pela mídia de referência que tem na mídia alternativa uma reverberação ou resposta – uma vez que esta passou a fazer uso da expressão blindagem tomando-a como integrante do jargão jornalístico, com vistas a nomear e denunciar a ação de esconder, mascarar ou deixar

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo da Intercom Júnior, do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Acadêmica do 7º semestre de Jornalismo na UFSM, bolsista Pibic-CNPq. camilahartmann@hotmail.com.br

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

⁴ Acadêmica do 3º semestre de Jornalismo na UFSM, bolsista Pibic-CNPq. suelenlavarada@hotmail.com

⁵ Co-orientadora do trabalho. Professora colaboradora e bolsista de estágio pós-doutoral PNPd Institucional/Capes do PPG Comunicação da UFSM. clarissaschwartz@yahoo.com.br

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do PPG Comunicação da UFSM e pesquisadora do CNPq. adac.machadosilveira@gmail.com

⁷ O subprojeto integra o projeto de pesquisa “Blindagem midiática” financiado pelo CNPq.

de noticiar algum aspecto da realidade que se considera relevante. A blindagem midiática, neste sentido, se afirma paulatinamente no confronto entre as denominadas mídias sociais que emergem frente à ação de veículos consagrados, entendidos como mídia de referência.

A proposta deste estudo relaciona-se a trabalhos anteriores (SILVEIRA, 2009, 2012), ao problematizar a noção de blindagem enquanto categoria semiótica presente no discurso midiático e que se alastrou para outros campos, como o político e esportivo, especialmente. Ademais, o surgimento das mídias sociais e o incremento das práticas colaborativas provocam a redefinição da área de atuação do jornalismo, gerando um questionamento comunicacional sobre a mediação por ele exercida.

Neste sentido, uma proposição para entender a dinâmica atual do jornalismo, suas práticas profissionais e princípios, é compreendê-lo a partir da emergência da mídia alternativa, que surge com a proposta de tornar-se uma opção frente à grande mídia tradicional (PERUZZO, 2008). A cobertura jornalística destas instâncias produtivas difere acerca de determinados assuntos e, em alguns momentos, adota uma abordagem conflitante. A relevância de realizar o presente estudo, portanto, procede da necessidade de estudar as estratégias narrativas e as condições de noticiabilidade – elementos a partir dos quais um órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimento que vai noticiar – em ambas as esferas. A motivação para a realização deste trabalho surgiu, ainda, em decorrência da observância da alta proliferação de *blogs*, portais e demais veículos representativos da mídia alternativa, que surgem como iniciativas dissonantes à abordagem tradicional da mídia, trazendo contributos à sociedade na medida em que arrojam luz para pontos obscuros que se reconhecem como blindados pela mídia de referência⁸.

Em torno à noção de blindagem

Etimologicamente, o uso do termo blindar provém do Francês *blinder*, derivado do Alemão *Blinde* (instalação oculta para proteção de militares). O termo germânico blindaz significa cegar, como o inglês *blind*, originalmente com o significado de confuso e que derivou para a dificuldade de enxergar. A origem indo-europeia *bhlendh* registra os significados de “tornar indistinto, confundir, misturar” (Cf. ORIGEM, 2014, *Online...*). O termo, que se disseminou com o desenvolvimento tecnológico e aplicações na área da

⁸ Dados que ilustram esta realidade foram apontados em uma pesquisa realizada em 2014 pelo portal Mídia Dados, que trouxe a média de uso de *blogs* no mundo por pessoas com acesso à internet. No Brasil 71,2% dos usuários de Internet utilizam este meio, enquanto que a média global é de 52,1%. O percentual do uso de portais, por sua vez, é de 92,2% no Brasil e de 93,4% no mundo (MÍDIA DADOS, 2014). Portais são páginas na *web* de formato mais evoluído que sites, tendo em vista que se dividem em diferentes seções de assuntos. Já os *blogs* possuem uma forma voltada à simplicidade de criação e edição (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009).

segurança, especificamente usado em veículos e arquitetura civil, incorporou-se à cobertura jornalística das atividades de CPIs e âmbito jurídico.

A blindagem midiática, especificamente, é compreendida como uma estratégia narrativa utilizada pela mídia de referência para alinhar as notícias produzidas e tomadas como condizentes ao projeto editorial de cada veículo, noticiando, então, os fatos que mais lhe interessam política ou economicamente. Além disso, *blogs*, portais e sites alternativos utilizam a palavra “blindagem” de forma recorrente, num sentido denunciante. Assim, observou-se que, enquanto a mídia tradicional pratica o ato de blindagem midiática, à mídia alternativa cabe a denúncia do ocorrido.

Analisamos que a blindagem é praticada principalmente de duas formas: a) pela total omissão de determinados assuntos da cobertura jornalística realizada por veículos da mídia de referência e b) pelo tratamento enunciativo conferido aos fatos. Isto pode se dar através da 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.

Tendo em vista que a política de blindagem observa procedimentos tanto de parte de agentes sociais (que compreendem a blindagem como gestão estratégica de imagem), como dos próprios veículos jornalísticos, torna-se pertinente o debate sobre quais são os assuntos eleitos pela mídia de referência para adquirir visibilidade. Os jornalistas estabeleceram um repertório particular para decidir o que é ou não notícia, de modo que: “A noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher [...] uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias” (WOLF, 2001, p. 190).

Estas escolhas e hierarquias temáticas de informação, feitas pelo órgão informativo, se dão regradas por dois princípios fundamentais: os da profissão e os da corporação, que determinam se, sobre e como se deve falar acerca de determinado tema. Neste sentido, o acompanhamento contínuo da produção noticiosa da mídia de referência permite afirmar que, historicamente, determinados assuntos são abordados pela mídia tradicional, enquanto outros são relegados ao esquecimento ou blindados da cena pública.

Mídia alternativa

O papel da mídia, primordialmente, é o de informar; está no contrato social entre produtores e consumidores de informação (CHARAUDEAU, 2015). Ao sentir que suas necessidades não são atendidas integralmente pela mídia de referência, a população vê-se

diante de uma situação em que se torna indispensável a criação de mídias que sejam alternativas a esses meios tradicionais de divulgação de notícias.

Para Peruzzo (2008, p. 2), a comunicação alternativa “pretende ser uma opção enquanto canal de expressão e de conteúdos infocomunicativos frente à grande mídia comercial e à mídia pública de tendência conservadora”. A autora ainda considera que a posição ideológica do veículo também interfere na abordagem do conteúdo divulgado:

Suas diferenças [mídia alternativa e tradicional] são percebidas na direção político-ideológica, na proposta editorial – tanto pelo enfoque dado aos conteúdos quanto pelos assuntos abordados (aqueles que, normalmente, não tinham espaço na grande mídia), abordagem crítica, etc. (PERUZZO, 2008, p. 2).

A proliferação dos canais de mídia alternativa aponta para a queda da hegemonia da mídia de referência como única fonte de informação. A demanda por informação credível criou um padrão de denúncia da blindagem e o pensamento geral de que não é um direito da mídia tradicional posicionar-se a favor de algum grupo e, em função disso, omitir notícias ou agir de modo tendencioso. Além disso, ela deveria atender às pautas que a população considera importantes: “[...] a sociedade também tem a sua pauta, ou, no plural, as suas pautas, e as deseja ver atendidas pela mídia” (SILVA, 2010, p. 185).

Seleção e análise do *corpus*

A partir do acompanhamento sistemático de 46 sites, *blogs* e portais *online* encontrou-se, entre os anos de 2010 a 2015, um total de 102 matérias onde se observou o uso e a problematização do termo blindagem e/ou sinônimos. Para o presente artigo, foi selecionado um *corpus* composto de 16 matérias em que o termo blindagem foi utilizado de modo explícito nas manchetes (ver Quadro 1).

Observando procedimentos orientados pela análise dos processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados aos produtos culturais concebidos no interior de eventos comunicacionais, eles são definidos como textos - ou formas empíricas do uso da linguagem oral, verbal ou escrita e outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas (PINTO, 1999). Assim, tendo em vista que “não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender” (ORLANDI, 2009, p. 26), far-se-á uma análise baseada na materialidade significativa do texto, buscando as marcas presentes na superfície linguística, que levam a significados mais amplos e que nos dizem sobre as condições de noticiabilidade que orientam, por sua vez, as estratégias narrativas utilizadas pelos veículos.

Na medida em que “[...] a Análise de Discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por

sujeitos” (ORLANDI, 2009, p. 26), torna-se de fundamental importância a compreensão das diferentes posições assumidas pelos sujeitos na troca linguageira. É a partir destes lugares enunciativos que se definem as condições de produção e troca de mensagens no ato comunicativo. O sentido resultante deste ato depende da relação de intencionalidade que se instaura entre a instância da produção e a da recepção, já que o discurso não se estabelece de modo neutro (CHARAUDEAU, 2015). Neste sentido, adota-se o conceito de enunciador para elucidar o autor dos enunciados sobre a ação de blindar ou, ainda, a figura responsável por um uso determinado. O sujeito da enunciação ou enunciador, segundo Pinto (1999), é compreendido como a imagem do orador (ou seja, daquele que se apresenta como emissor). Orlandi (1999, p. 74) conceitua o enunciador como a perspectiva que o eu constrói no discurso, de modo que a autoria seria uma função do sujeito. Neste trabalho iremos adotar a categoria de enunciador como aquele ator que se assume como autor do enunciado.

As matérias serão analisadas de maneira sistemática e agrupada, de modo a identificar-se três abordagens distintas e principais sobre a presença da noção de blindagem e seus pertinentes usos. Apresentamos no Quadro 1 uma sistematização das matérias selecionadas para análise. Pode-se observar que todo o conjunto de matérias contém variações do termo “blindagem” em seu título. O quadro apresenta ainda a data de veiculação e o link da matéria e indica os casos em que há repostagem. Das 16 matérias escolhidas, cinco foram publicadas em *blogs*: *Blog do Miro*, *Blog Um Balaio de notícias*, *Blog Clipping do Mario*, *Blog do Boleiro*, *Blog Democracia e Política*;⁹ duas em portais: Portal Fórum, Portal BR29¹⁰ e nove em sites: Site Revista IstoÉ, Site Diário Centro do Mundo, Site Brasil de Fato, Site Sul 21, Site *Blog da Cidadania* e Site Brasil 247¹¹.

A análise dos usos do termo “blindagem” como substantivo e como verbo (blindar e sua conjugação) permitiu identificar três estratégias narrativas: a blindagem política, a blindagem pública e, por fim, a blindagem midiática.

⁹ O *Blog do Miro* sedia um conjunto de publicações de cunho político e social. O veículo Um balaio de notícias publica matérias de assuntos gerais, originadas de outros sites, *blogs* e portais. O *Blog Clipping do Mario* é formado por postagens (originais e republicadas) de cotidiano, com foco em política. O *Blog do Boleiro* faz parte da editoria “Esportes” do site de notícias UOL e acompanha notícias sobre esporte e atletas e o *Blog Democracia e Política* compartilha matérias de cunho político, com origem em outros sites, portais e *blogs*.

¹⁰ O Portal Fórum possui matérias, reportagens e entrevistas sobre política, sociedade e cultura e o Portal BR 29 aborda, de maneira crítica, assuntos gerais do cotidiano.

¹¹ O site Revista IstoÉ possui análises e notícias de assuntos gerais e vínculo com a revista “IstoÉ” impressa. Brasil de Fato é o site do jornal impresso de mesmo nome, que aborda assuntos e traz análises sobre a necessidade de mudança social do Brasil. O site Sul 21 publica informações e problematiza discussões baseado nas novas mídias colaborativas da internet e o *Blog da cidadania* é um site que aborda temas sobre política e cidadania. Brasil 247 é um site de informação abastecido por 16 escritores que publicam sobre temas variados, com destaque para as áreas de política e economia.

N.º	Título	Veículo	Data	Link
1	A blindagem de Aécio	Blog/ Clipping do Mario	10/09/10	http://clippingdomario.blogspot.com.br/2010/09/blindagem-de-aecio.html (repostada)
2	PSDB blindado pela mídia	Site / Brasil de fato	06/08/13	http://www.brasildefato.com.br/node/17708
3	Propinoduto tucano: redes sociais rompem com a blindagem da mídia	Blog Um balaio de notícias	13/08/13	http://umbalaidenoticias.blogspot.com.br/2013/08/pr-opinoduto-tucano-redes-sociais-rompem.html
4	Serra ganha blindagem da mídia e denúncia contra si pode ser engavetada	Blog da cidadania	28/02/14	http://www.blogdacidadania.com.br/2014/02/serra-ganha-blindagem-da-midia-e-denuncia-contra-si-pode-ser-engavetada/
5	Serra ganha nova blindagem da mídia	Blog do Miro	28/02/14	http://altamiroborges.blogspot.com.br/2014/02/serra-ganha-nova-blindagem-da-midia.html (repostada)
6	Blindagem da mídia para Joaquim Barbosa	Blog Democracia e Política	02/03/14	http://.blogspot.com.br/2014/02/blindagem-da-midia-para-joaquim-barbosa.html (repostada)
7	Corinthians determina blindagem para evitar assédio da mídia sobre Luciano, novo herói corintiano	Blog do Boleiro/Uol	20/04/14	http://esportes.terra.com.br/blogdoboieiro/blog/2014/02/27/corinthians-determina-blindagem-para-evitar-assedio-da-midia-sobre-luciano-novo-heroi-corintiano/
8	A blindagem Tucana	Site/ Revista IstoÉ	08/05/14	http://www.istoe.com.br/colunas-e-blogs/coluna/318572_A+BLINDAGEM+TUCANA
9	Erro da Reuters gera mobilização de internautas contra blindagem da mídia tradicional	Portal Fórum	24/03/15	http://www.revistaforum.com.br/2015/03/24/erro-da-reuters-gera-mobilizacao-de-internautas-contra-blindagem-da-midia-tradicional/
10	Com manchetes iguais, jornais blindam oposição, mirando Dilma e PT	Site/ Brasil 247	27/07/15	http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/186613/Com-manchetes-iguais-jornais-blindam-oposico%C3%A7%C3%A3o-mirando-Dilma-e-PT.htm
11	“Ex-editor da Globo sobre blindagem a Aécio: ‘isso não pode ser chamado de jornalismo’”	Site/ Brasil 247	27/08/15	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
12	Janio questiona blindagem sobre contas de Aécio	Site Brasil 247	03/09/15	http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/195416/Janio-questiona-'blindagem'-sobre-contas-de-A%C3%A9cio.htm
13	Blindagem na CPI da Petrobras incomoda até oposicionista do governo	Portal/ BR 29	08/09/15	http://br29.com.br/blindagem-na-cpi-da-petrobras-incomoda-ate-oposicionista-do-governo/
14	Luciana Genro diz que Perella foi blindado no caso do ‘helicóptero’	Site/ Diário do Centro do Mundo	09/09/15	http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/luciana-genro-insinua-que-perrella-foi-blindado-de-investigacao-sobre-helicoptero-com-cocaina/ (repostada)
15	Blindagens de empresários e atrasos marcam CPI do HSBC	Site/ Sul 21	11/09/15	http://www.sul21.com.br/jornal/blindagens-de-empresarios-e-atrasos-marcam-cpi-do-hsbc/ (repostada)
16	Ao tentar blindar Cunha, jornalismo da Globo coleciona vexames	Site/ Brasil 247	29/09/15	http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/198909/Ao-tentar-blindar-Cunha-jornalismo-da-Globo-coleciona-vexames.html (repostada)

Quadro 1 – Detalhamento do *corpus* de análise. Fonte: elaboração das autoras.

a) Política - a atividade de blindar tem o propósito de proteger indivíduos de uma investigação criminal ou política cobrada publicamente e a ação de blindar passa a ser considerada obstrução da justiça passível de enquadramento nos crimes contra a competência da Justiça. Seu uso refere-se àquelas denúncias pertinentes a processos

políticos e judiciais, realizadas por autores ou fontes. Além do nível de ofensa moral visto em um apontamento de blindagem midiática, trata-se de um ato muitas vezes ilegal¹².

b) Pública – trata-se de um caso que tornou atípico no uso do termo blindagem. O termo era usado popularmente no sentido de proteger uma celebridade da exposição pública (jogador, político, etc.). Em nosso *corpus* apenas uma matéria foi enquadrada na subcategoria;

c) Midiática – o uso do termo blindagem refere-se àquelas matérias cujo enunciador apresenta-se como responsável pelo apontamento e denunciante da blindagem exercida pela mídia tradicional – e, portanto, midiática – permitindo fazer-se reconhecível como autor da matéria. Seu uso permitiu agrupar 11 matérias do *corpus* e serão apontados e descritos seus elementos comuns, bem como as características marcantes individuais.

A blindagem como estratégia política

Destaca-se nesta subcategoria a recorrência de republicação de conteúdos, ou seja, a repostagem de determinado texto escrito por um autor no endereço eletrônico de outro, que retifica ou ratifica a fala do primeiro. Três das quatro matérias que integram esta seção foram repostadas de outro veículo. Outra problematização, acerca desta prática de compartilhamento de conteúdos – que é uma característica da mídia alternativa, como se denota nesta análise -, é pertinente: a assinatura da publicação. A importância em seu uso reside no fato de que, ao postar um texto escrito por outra pessoa (porém contendo o nome ou assinatura digital da mesma), o autor do veículo assume, também, a responsabilidade sobre aquele conteúdo. Portanto, assinando seu nome abaixo do texto de outrem, passa a responder por ele (DUCROT, 1987).

A matéria “A blindagem de Aécio” (n. 1) aborda uma denúncia da Revista Carta Capital sobre a participação da filha de José Serra na empresa Decidir.com, que teve acesso a sigilos bancários e divulgou a lista negra do Banco Central. A reportagem destaca a tentativa de blindagem política, apontando que “houve uma operação abafa demo-tucana” e que nenhuma providência foi tomada por órgãos como Polícia Federal e Procuradoria Geral da República e refere-se à reportagem de Carta Capital como um “marco desnudando a hipocrisia e rede de mentiras demo-tucana”.

A matéria n. 15, “Blindagens de empresários e atrasos marcam CPI do HSBC”, trata de falhas nas investigações da Comissão Parlamentar de Inquérito do Senado sobre as contas secretas de brasileiros no HSBC da Suíça e aponta a blindagem com o principal entrave ao trabalho da Comissão. “O grande problema por trás dessa polêmica é a

¹² Obstrução da justiça é uma ação que, segundo o Código Penal, pode concorrer para a má gestão da justiça. Em nossa ordem jurídica, não existe a configuração típica dessa conduta, que pode ser enquadrada nos crimes contra a competência da Justiça (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL, 2009, p. 95, CP, arts. 338 a 360).

blindagem que tem sido feita pelos senadores aos empresários envolvidos no escândalo”, resume a autora.

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

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

A blindagem como estratégia pública

O avanço do termo blindagem para outras áreas, como o esportivo, evidencia-se na matéria “Corinthians determina blindagem para evitar assédio da mídia sobre Luciano, novo herói corintiano” (n. 7). No entanto, nesse caso não são os veículos de comunicação que protegem - há uma decisão de proteger alguém do assédio da mídia, como revela a fala do empresário do jogador Angelo Canuto: “Consultei a diretoria do clube e eles pediram para que o Luciano fosse preservado e não aceitasse estes convites [de participações ao vivo em programas de televisão] nem entrevistas”. Aqui, tem-se um caso oposto ao que majoritariamente se percebe na blindagem midiática, tendo em vista que é um civil (o empresário) que requer a proteção contra a ação da mídia para seu cliente (o jogador) - e não são os veículos de mídia que estão deixando de noticiar.

A blindagem como estratégia midiática

Na matéria n. 4 “Serra ganha blindagem da mídia e denúncia contra si pode ser engavetada”, o blogueiro Eduardo Guimarães enfatiza a prática de blindagem da mídia tradicional, do Ministério Público Estadual e da Assembleia Legislativa Paulista em relação ao então candidato ao Senado, José Serra (PSDB). O uso do verbo “ganhar”, no título,

expressa o sentido de um privilégio. O texto aborda a denúncia de um procurador de justiça do Ministério Público Estadual de São Paulo de envolvimento de Serra no escândalo de corrupção do Caso Siemens¹³. O blogueiro compara a cobertura jornalística do caso Serra com o espaço reservado pela mídia para as denúncias feitas por Marcos Valério em 2013 de que o ex-presidente Lula tinha ciência de todo o esquema do mensalão:

A suposta denúncia de Valério gerou abertura de inquérito contra Lula no Ministério Público Federal de Brasília e foi tratada pela mídia como grande escândalo durante semanas [...]. [No caso Serra] o único veículo da grande mídia que noticiou o caso foi o Jornal O Estado de São Paulo, em **matéria** dos repórteres Fausto Macedo e Bruno Ribeiro. (GUIMARÃES, 2014, p. 1-2, grifo do autor).

A matéria ainda reforça que a blindagem é prática recorrente com os políticos do PSDB, sugerindo que ela seria somente um dos “[...] fatores que sugerem que esse caso pode se tornar apenas mais um dos incontáveis escândalos envolvendo o PSDB paulista que acabaram esquecidos por falta de interesse do Ministério Público Estadual e dos grandes meios de comunicação (GUIMARÃES, 2014, p. 3)”.

A mesma reportagem foi publicada pelo blogueiro Altamiro Borges (n. 5). Nela, uma imagem acompanha o texto e exibe uma montagem do político vestindo uma armadura (Fig. 1), uma vestimenta que conota uma ideia de defesa e proteção. O sorriso estampado no rosto do político dá a impressão de que Serra sente-se confortável:



Figura 1 - Montagem ironiza a blindagem de José Serra
Fonte: Reprodução Blog do Miro, 28/02/2014

A matéria n. 8, “A blindagem tuca”, refere-se ao mesmo escândalo abordado nas matérias n. 3, 4 e 5 e também compara a cobertura com o caso do mensalão petista. Esse texto também menciona a Siemens, cujo acordo de leniência com as autoridades brasileiras teria sido o fato desencadeador da quebra da blindagem aos tucanos. O enunciador, deste modo, adota uma postura de questionamento e crítica: “se há algo realmente novo a ser

¹³ O escândalo se refere à formação de cartéis para faturar contratos públicos a partir de pagamento de propina. No Brasil, a operação investiga fraudes em licitações do setor metroferroviário de São Paulo e Brasília. Há registros nas mídias sociais de que se considera que o caso é investigado de forma bastante lenta pela Procuradoria paulista.

apurado hoje consiste em perguntar por que havia tantos indícios e pouco se investigou, ao contrário do que se fez no mensalão petista” (LEITE, 2014, p. 3). A matéria questiona a blindagem sistemática ao PSDB, mencionando casos em que, mesmo com a denúncia explícita - como uma matéria pioneira sobre o propinoduto publicada em 2009, em que apenas “[...] denúncias parciais sobre o caso entravam e saíam dos jornais, de forma esporádica e superficial” (LEITE, 2014, p. 4) -, o fato não adquiriu a repercussão que deveria atingir. Neste caso, se manifesta um fenômeno recorrente na redação de matérias jornalísticas: a omissão ou mascaramento de informações na publicação do conteúdo, que pode ocorrer por princípios editoriais - já que cada veículo “[...] tem seus critérios e preferências por determinados assuntos” (ERBOLATO, 2001, p. 59) - ou relacionados a um âmbito maior, envolvendo a empresa jornalística e seu posicionamento ideológico. Torna-se pertinente, portanto, o questionamento sobre a estratégia narrativa adotada no desenvolvimento da noticiabilidade dos veículos, de modo que a blindagem aparece não apenas no silenciamento, como também no momento em que se noticia e/ou na escolha do repertório discursivo.

A matéria “PSDB blindado pela mídia” (n. 2), sobre o mesmo assunto abordado nas matérias anteriores, evidencia a escolha da redação em buscar respaldo para avaliar a blindagem exercida pela mídia de referência através da chamada “Para especialistas, cobertura da imprensa em relação ao caso de corrupção no Metrô e na CPTM mostra partidarismo dos veículos de comunicação”. Citando a cobertura de jornais, telejornais e revistas semanais de informação, o texto avalia que: “Apesar da magnitude, o esquema de corrupção começou a ser noticiado de forma tímida na imprensa corporativa. [...] Quem deu fôlego às denúncias foi a revista IstoÉ, que apresentou duas reportagens de capa sobre a formação do cartel”. (BENVENUTI, 2013, p. 2). As capas são reproduzidas pela matéria para evidenciar algumas diferenças no tratamento discursivo: a primeira com a manchete “A fabulosa história do achaque de 30%” mostra valores e não cita nomes, ao contrário de “O propinoduto do tucanato paulista” onde, além da própria manchete carregar o nome do partido, estampa fotos dos personagens políticos acusados. A publicação ressalta ainda que a repercussão do assunto nos telejornais foi menor que nas revistas e jornais, citando o exemplo do Jornal Nacional que “só trouxe o assunto à tona em 2 de agosto, depois de as denúncias terem sido abordadas em jornais, revistas e, principalmente, nas redes sociais” (BENVENUTI, 2013, p. 2).

Adotando este mesmo viés, a matéria n. 3 “Propinoduto tucano: redes sociais rompem a blindagem da mídia” parabeniza a função exercida pela “blogosfera” em um caso

de blindagem dos “tucanos”, dizendo que foi “graças a ela” que esta blindagem se rompeu e os brasileiros foram para as ruas nos meses de junho e julho de 2013 para pedir o fim da corrupção. De acordo com a postagem, o PSDB figura como “o grande acusador dos últimos anos”, mas também tem, como os demais partidos, crimes cometidos – neste ponto, o texto lembra do Caso Siemens e dos inquéritos arquivados no Ministério Público Paulista, aspectos também abordados na matéria n. 4. O texto menciona reportagem da revista IstoÉ que “prova” o arquivamento de processos envolvendo líderes do partido.

Esta matéria traz à tona uma tendência acerca da blindagem midiática percebida na presente análise: ela só pode ser rompida pela própria mídia. Ou seja, é a partir das denúncias - que demonstram a posição habitual da mídia alternativa, que é de um caráter contestador ao *status quo* (PERUZZO, 2008) - e postagens de internautas ou veículos com posições contrárias à mídia tradicional que os fatos poderão ser noticiados em sua totalidade, de modo a privilegiar a divulgação de informações de interesse público, em detrimento de interesses particulares.

A matéria n. 12, “Janio questiona ‘blindagem’ sobre contas de Aécio”, vai ao encontro da crítica presente nos textos anteriores, na medida em que também se apoia em uma comparação do tratamento concedido a um político do PSDB (Aécio Neves) e outro do PT (Dilma Rousseff). Destaca-se o uso do termo blindagem entre aspas no título, o que o caracteriza como uma metáfora que poderia ser substituída por termos como proteção ou resguardo. O texto reproduz trechos de um artigo do colunista Janio de Freitas da Folha de S. Paulo sobre o tratamento diferenciado em relação às contas das campanhas de Dilma e do então presidenciável, como indica o trecho: “Por coincidência, ou não, a iniciativa de Gilmar Mendes [de pedir a investigação das contas da presidente] corresponde, inversamente, a uma não destacada ou mesmo silenciada na imprensa.” (FREITAS, 2015 apud BRASIL 247, 2015a, p. 2).

As matérias “Ao tentar blindar Cunha, jornalismo da Globo coleciona vexames” (n. 16) e “Ex-editor da Globo sobre blindagem a Aécio: ‘Isso não pode ser chamado de jornalismo’”(n. 11) têm em suas manchetes críticas à blindagem exercida especialmente pela Rede Globo, sendo que a segunda enfatiza que a opinião é de um ex-profissional da emissora. A matéria n. 16 traz que, ao ser citado em depoimentos da Operação Lava Jato em setembro de 2015 como receptor de propina, o presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB), não foi destaque nos noticiários, em especial no Jornal Nacional da Rede Globo: “A TV dos Marinho parece manter acordo com Eduardo Cunha e ‘terceiriza’ acusações contra o presidente da Câmara”, ressalta uma parte da chamada

referindo-se ao fato do JN divulgar as acusações após a mídia impressa, em função da repercussão, mas sem esforço de mostrar avanços na investigação. A matéria n. 11 reproduz uma brincadeira do ex-editor da Globo, Antonio Villas, sobre a blindagem ao senador Aécio Neves. Os trechos foram retirados de sua página no *Facebook*:

Aécio Neves e Sérgio Guerra receberam dinheiro de propina, segundo revelação feita ontem pelo doleiro Alberto Youssef. VillasNews está oferecendo **um doce** para quem encontrar a notícia na primeira página da Folha de S. Paulo ou de O Globo. **E uma lupa** para que você encontre a notícia no interior dos jornais. Bom trabalho! Isso não pode ser chamado de Jornalismo [...] (VILLAS, 2015 apud BRASIL 247, 2015b, grifo nosso).

Assim como a matéria anterior, o trecho reproduzido destaca a prática da blindagem como um antônimo do jornalismo e sintetiza a sarcástica crítica do jornalista à omissão de notícias relevantes por parte da mídia tradicional, nas situações em que seu conteúdo pudesse ferir a imagem de pessoas públicas escolhidas para receber sua “proteção”.

A matéria “Erro da Reuters gera mobilização de internautas contra blindagem da mídia tradicional” (n. 9) também explicita em sua manchete o nome do veículo que exerceria a blindagem e expõe uma evidência do tratamento diferenciado que a imprensa de referência concede ao PSDB, que chegou ao público em um episódio envolvendo a renomada agência internacional de notícias em uma entrevista realizada com o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Uma suposta sugestão do repórter (“podemos retirar, se achar melhor”) foi publicada junto da matéria, que por este motivo passou a ser ironizada pelos internautas nas redes sociais. A repercussão da matéria, de acordo com o Portal, se revelou no sentido de uma crítica dos usuários sobre o modo como a mídia de referência, de um modo geral, noticia o caso da corrupção na Petrobras. A proposição era para que se tirasse o trecho que cita que o esquema de corrupção na Petrobras acontecia também durante o “governo tucano”. Assim, a blindagem se manifesta no uso do termo “retirar” e na proposta de “deixar de publicar” uma informação publicamente relevante, de modo a privilegiar determinados interesses, particulares, em detrimento da divulgação do fato declarado pela fonte – um dos delatores do esquema da corrupção, o ex-gerente de serviços da Petrobras, Pedro Barusco. Neste caso, como na matéria n. 8, novamente cabe a problematização sobre as estratégias narrativas adotadas pelos veículos. Aqui, especificamente, é escancarada a dinâmica envolvida na edição do conteúdo de uma informação, que, mesmo tendo relevância pública, não será publicada por ir de encontro aos interesses da linha editorial do veículo e seu círculo de apoiadores.

A matéria “Com manchetes iguais, jornais blindam oposição, mirando Dilma e PT” (n. 10) reproduz capas dos jornais O Globo (Delação de dono da UTC eleva pressão sobre o

governo e o PT), Folha de S. Paulo (Delação de empreiteiro eleva pressão sobre Dilma e o PT) e O Estado de S. Paulo (Dono de UTC diz que deu 3,6 mil a tesoureiros de Dilma e do PT) do dia 27 de junho de 2015 quando noticiaram o depoimento que Ricardo Pessoa, dono da UTC Engenharia, deu em sua delação, homologada pelo ministro Teori Zavascki. O texto lembra que no depoimento foram citados políticos de todos os partidos como o senador Aloysio Nunes (PSDB-SP), candidato a vice de Aécio Neves, Júlio Delgado (PSB-MG) e também o tesoureiro do Partido Solidariedade. A matéria termina com uma indagação ao leitor: “No entanto, para Globo, Folha e Estado, o depoimento de Pessoa eleva a pressão apenas sobre Dilma e o PT. Será?”.

A matéria “Blindagem da Mídia para Joaquim Barbosa” (n. 6), reproduz um texto que critica a ação da mídia de referência em defender o então presidente do Supremo Tribunal Federal, ministro Joaquim Barbosa. O fato em análise é a repercussão negativa nas redes sociais de uma fotografia de Barbosa ao lado um ex-empresário que já foi foragido da justiça. A matéria questiona: “Por que então o nervosismo da mídia em blindar Barbosa, “desmontar” a imagem e atacar os blogs? Simples, porque eles se sentiram também ameaçados. [...] Ninguém pode falar mal de Barbosa perto dos jornalões e revistas.” (DEMOCRACIA E POLÍTICA, 2014, p. 3). O texto ainda enfatiza: “Não podemos esquecer que os blogs, em geral, não posam de imparciais, nem sequer isentos.” Está explícito nesse trecho uma das maiores diferenças entre veículos da mídia alternativa e da mídia de referência: o caráter opinativo dos primeiros (ALDÉ; CHAGAS, 2006), em relação a uma suposta neutralidade dos segundos. Constatar a equidade de opiniões entre autores de matérias e leitores, ou mesmo entre autores distintos, pode levar a um sentimento de identificação. E é essa sensação de pertença (GIDDENS, 2002) seria um fator de influência para que os autores dessas mídias se intulassem representantes de um grupo maior e já não apenas de sua própria opinião.

Considerações finais

Esta primeira aproximação com o uso do termo blindagem, por meio da análise acima descrita, possibilitou a percepção de alguns padrões revestidos nas enunciações desta categoria semiótica. Neste cenário, destaca-se a presença recorrente do termo “blindagem” nas narrativas da mídia alternativa – que a utilizam para nominar medidas protecionistas adotadas pelos veículos tradicionais de mídia com relação a determinados atores ou eventos. Assim, percebe-se que o uso do termo blindagem é especialmente de propósito midiático e adquire reverberação, conquistando o patamar de ser rompida, algumas vezes, pela mídia alternativa.

Percebemos, ainda, que a blindagem se processa não apenas pelo silenciamento, mas também na produção narrativa adotada pelos veículos, que elegem um momento e repertório específicos para narrar os fatos. Além do caráter opinativo das narrativas, a mídia alternativa também costuma questionar os leitores em suas publicações, impelindo-os a adotar a mesma postura crítica e denunciante por eles praticada. Por fim, estabeleceu-se, por meio da problematização das estratégias narrativas realizadas pela mídia alternativa frente à atividade desenvolvida pela noticiabilidade da mídia de referência, uma compreensão crítica acerca do modo como o tema da blindagem foi tratado no conjunto de matérias estudado. Num expressivo conjunto de matérias o enunciador apresenta-se como responsável pelo apontamento e denunciante da blindagem exercida pela mídia tradicional, consagrando-se, assim, o termo “blindagem” como jargão expressivo de uma certa prática jornalística atinente à mídia de referência em nossos dias.

Referências

ALDÉ, A.; CHAGAS, V. **Blog de política e identidade jornalística**. Transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor. Disponível em:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/61039524264263187770628453405402334909.pdf>>. Acesso em: 8 abr. 2016.

AMARAL, A; RECUERO, R; MONTARDO, S. (Orgs.). **Blogs.Com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BENVENUTI, P. PSDB blindado pela mídia. **Brasil de Fato**. 6 ago. 2013. Disponível em:
<<http://www.brasildefato.com.br/node/17708>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

BLINDAR. **Origem Da Palavra** – Site de Etimologia. Disponível em:
<<http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/blindar/>> Acesso em: 04 abr. 2016.

BLINDAGEM da mídia para Joaquim Barbosa. **Democracia e Política**. 3 fev. 2014. Disponível em: <<http://democraciapolitica.blogspot.com.br/2014/02/blindagem-da-midia-para-joaquim-barbosa.html>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

BRASILEIROS são fanáticos por blogs. **Mídia Dados**. 15 ago. 2014. Disponível em:
<<http://socialfigures.com.br/2014/08/15/midia-dados-2014-brasileiros-sao-fanaticos-por-blogs/>>. Acesso em: 5 abr. 2016.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2015.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes. 1987.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 2001.

EX-EDITOR da Globo sobre blindagem a Aécio: ‘isso não pode ser chamado de jornalismo’’. **BRASIL 247b**. 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 mar. 2016.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **MATRIZES**. São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/88/136>>. Acesso em: 29 out. 2015.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Tradução de Plínio Detzian. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. Disponível em: <https://docs.google.com/file/d/0B76fSg4EW_8GYTY3NjUwNDEtODhjMi00NmZM2LTliODUtOG E4NjUxNDI4NjFj/view>. Acesso em: 8 abr. 2016.

GUIMARÃES, E. Serra ganha blindagem da mídia e denúncia contra si pode ser engavetada. **Blog da Cidadania**. 28 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.blogdacidadania.com.br/2014/02/serra-ganha-blindagem-da-midia-e-denuncia-contra-si-pode-ser-engavetada/>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

JANIO questiona 'blindagem' nas contas de Aécio. **BRASIL 247a**. 3 set. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/195416/Janio-questiona-'blindagem'-sobre-contas-de-A%C3%A9cio.htm>>. Acesso em: 26 mar. 2016.

LEITE, P. M. A blindagem tucana. **IstoÉ Independente**. 08 mai. 2014. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/colunas-e-blogs/coluna/318572_A+BLINDAGEM+TUCANA>. Acesso em: 27 mar. 2016.

OBSTRUÇÃO da justiça. **Enciclopédia jurídica**. Disponível em: <<http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/pt/d/obstru%C3%A7%C3%A3o-da-justi%C3%A7a/obstru%C3%A7%C3%A3o-da-justi%C3%A7a.htm>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009.

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.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: uma introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker, 1999.

SILVA, L. M. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: BENETTI, M.; LAGO, C. (Orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2010, p. 84-104.

SILVEIRA, A. C. M. **Brasil, mostra tua cara. Ambivalência de fronteiras e favelas na cobertura jornalística de periferias**. Projeto de pesquisa, 2009.

_____. **Pelos olhos de terceiros: poder e imaginário na cobertura jornalística de periferias**. Projeto de pesquisa, 2012.

_____. **Blindagem midiática: o questionamento comunicacional da mediação jornalística**. Projeto de pesquisa, 2015.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL. **Código Penal e Código de Processo Penal**. 2 ed. 2009, p. 95. Disponível em: <https://www.tjrs.jus.br/export/legislacao/estadual/doc/CODIGOS_CP_e_CPP_2009.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2016.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.