

## **O jornalismo da mídia comercial na cobertura sobre a Empresa Brasil de Comunicação (EBC): enquadramentos, vieses e preconceitos<sup>1</sup>**

**Mariana Amaral de Sousa<sup>2</sup>**

Universidade de Brasília, DF, Brasil

**Elton Bruno Pinheiro<sup>3</sup>**

Universidade do Minho, Braga, Portugal

Universidade de Brasília, DF, Brasil

### **Resumo:**

Esta pesquisa realizou uma análise de enquadramento da cobertura de portais jornalísticos de mídia comercial online sobre a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) em 2023, ano em que o terceiro governo Lula iniciou com promessas de valorizar empresas públicas e de trazer de volta instituições participativas. Este trabalho selecionou cinco portais de notícias, que representaram a mídia comercial online, nomeadamente, G1, R7, Folha/Uol, CNN e Metrôpoles, gerando um total de 113 publicações que tiveram a EBC como temática principal. A análise de enquadramento mesclou as propostas de *generic frames* de Iyengar (1991) e Semetko e Valkenburg (2000). Como resultado, foi possível perceber que veículos comerciais, no ano de 2023, pouco informaram, contextualizaram, ou debateram – com qualidade – sobre a função e legitimidade da EBC.

**Palavras-chave:** EBC; Mídia Pública; Jornalismo.

### **Introdução e contexto**

Os enquadramentos selecionados por portais de mídia comercial ao noticiar uma empresa pública de comunicação no contexto brasileiro raramente são frutos de uma visão desinteressada ou desvinculada de “interesse particulares” (Pinheiro, 2019, p. 25). O posicionamento da mídia comercial sobre a existência da EBC, desde sua criação, foi de caracterizar o esforço no sentido de institucionalizar e integrar a radiodifusão pública no país como um desperdício de recursos públicos e como uma forma de aparelhamento da mídia por governos progressistas (Pieranti, 2020).

Neste sentido, a cobertura da mídia comercial sobre questões que envolvem a referida empresa teve um papel significativo na manutenção do “passivo simbólico (Bianco; Esch; Moreira, 2013) sobre a missão e a relevância da EBC. Segundo Oliveira (2021), existe um não reconhecimento absoluto do modelo de radiodifusão pública que a EBC representa, ainda que em plano ideal, pela mídia comercial do país.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade de Brasília. Pesquisadora do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina (CNPq/UnB).

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília. Pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho (Portugal) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação a Universidade de Brasília (Brasil). Líder do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina (CNPq/UnB).

Desde a criação da EBC até o presente cenário de 2024/2025, a mídia comercial foi também responsável pelo pouco entendimento sobre a EBC e o Serviço de Radiodifusão Pública, por meio de seus agendamentos e posicionamentos em notícias, notas, editoriais, análises e críticas. Ignorando as práticas consolidadas pela experiência da EBC, a preocupação de fundo dos veículos comerciais, segundo Oliveira (2021), não foi de blindar o serviço público de interferências governamentais, mas sim abrir um caminho de justificativas para defender o desmonte do projeto da EBC.

Pensar o jornalismo produzido atualmente é também pensar em um setor em crise. A internet, e a produção de informação nas redes sociais, tensionaram de tal forma o papel então exercido pela imprensa tradicional, que há hoje uma desconfiança dos veículos de comunicação que não existia há 20 anos atrás. O jornalismo passou a competir com a produção de conteúdo no contexto plataformizado (D'Andrea, 2020), fortemente marcado pela lógica algorítmica das visualizações e da relevância/tendência e, neste contexto, não pôde se furtar de estar presente como perfis nas plataformas digitais de mídia.

Ainda que possuam domínios próprios, todos os portais jornalísticos analisados na pesquisa estão presentes no *Facebook*, *Instagram*, entre outras redes sociais, algo que já se pode perceber como um fenômeno recorrente no ecossistema midiático contemporâneo. Esta lógica, de fato, parece mandatória no jornalismo atual. Veículos tradicionais perderam, em alguma medida, em espaços e também em sua fonte de receita: os anunciantes passaram a ver vantagem na produção de publicidade voltada às plataformas, em detrimento da publicidade para veículos de radiodifusão.

A escolha pelos meios digitais se deve, consideravelmente, ao seu papel de protagonismo nos últimos anos, em que a internet foi palco das maiores disputas políticas e de narrativa no país. Com isso, entre outros aspectos, o meio teve crescimento expressivo de audiência e atração de verbas publicitárias, reforçando o papel de relevância nos últimos anos. Em 2023/2024, o share da mídia digital passou de 21,2% para 26,7%, segundo o CENP-Meios, e o consumo de notícias por meio da internet também se alastrou por boa parte das classes sociais. A força do consumo de mídia no Brasil está em destaque global quando olhamos para o acesso à leitura de notícias na internet: através do estudo Target Group Index Global Quick View (Kantar Ibope Media, 2023)<sup>4</sup>, que traz dados de 35 países, vemos o Brasil na 1ª colocação na leitura de notícias via Internet.

Nesta pesquisa, portanto, a escolha por veículos que publicam em ambiente *online* (ainda que sejam advindos de canais de televisão e jornais impressos) se deu no sentido de explorar o ambiente onde a notícia e as opiniões estão sendo cada vez mais emitidas e consumidas.

O jornalismo de veículos comerciais no ambiente da internet obedece às regras específicas do meio, em que o regime de visualizações, compartilhamento, *clicks*, dentro da lógica do algoritmo, dita qual conteúdo receberá o alcance desejado. Assim, a informação é tratada como um meio em busca

---

<sup>4</sup> Estudo com dados de 2023:

<https://nossomeio.com.br/segundo-kantar-ibope-media-noticiarios-dominam-a-preferencia-dos-brasileiros-na-midia/>, citado em <https://nossomeio.com.br/segundo-kantar-ibope-media-noticiarios-dominam-a-preferencia-dos-brasileiros-na-midia/>

Acessado em: 05.07.2023

desse fim comercial, e o texto é produzido no sentido de facilitar o compartilhamento e gerar reações, simplificando contextos e capturando o leitor.

A mercantilização da informação, como citada por Luís Mauro de Sá Martino (2014), em um cenário dominado por meios comerciais, como no Brasil, possibilita a proliferação de desinformação por motivos políticos e ameaça a própria constituição da democracia no país. As tensões por quais passam tanto a prática jornalística quanto seus conceitos e funções estão relacionadas com a construção política do campo das comunicações no Brasil, visto tradicionalmente como mercadológico e sujeito aos interesses do lucro e que, assim como em outros países, percebeu o impacto da desinformação em seu processo eleitoral de forma sem precedentes nas últimas eleições. Tal panorama explica, talvez de forma mais evidente do que em outros momentos históricos, a necessidade de um serviço público da comunicação, focado no interesse do cidadão, orientado pela pluralidade de vozes e presença do contraditório e atrelado às demandas da sociedade.

Assim, o presente trabalho buscou analisar a produção de notícias sobre a EBC em cinco portais de mídia comercial do Brasil na internet, sendo eles: G1, R7, Folha/Uol, CNN e Metrôpoles. O total de notícias, notas, editoriais, entre outros, que tiveram a EBC como temática principal ou tangencial foi de 113 publicações no ano de 2023, o que corresponde ao *corpus* destas pesquisas. O ano de 2023 foi delimitado por marcar a relativa retomada democrática no país, com a eleição de um governo que se denomina progressista.

### **Reflexões sobre o método**

Enquadramentos midiáticos foram tomados nessa pesquisa como operação principal pela qual se seleciona, enfatiza e apresenta (logo, se constrói) o acontecimento, assim, significam princípios de seleção, exclusão e ênfase na construção do conteúdo jornalístico. Um dos grandes modelos de apropriação do conceito de enquadramento (Antonelli, Ferracioli, Rizzotto, 2017) é a vertente que inclui pesquisas que adotam o enquadramento para realizar análises de conteúdo discursivo, explorando as molduras e os enfoques produzidos por enunciados. A atenção dessa vertente de análise de enquadramento é voltada para a percepção do modo como discursos enquadram o mundo, tornando possíveis perspectivas específicas de interpretação da realidade, como explicita Mouillaud:

[...] a moldura opera ao mesmo tempo um corte e uma focalização: um corte porque separa um campo e aquilo que o envolve; uma focalização porque, interditando a hemorragia do sentido para além da moldura, intensifica as relações entre os objetos e os indivíduos que estão compreendidos dentro do campo e os reverbera para um centro. (Mouillaud, 2002, p. 61).

O “framing”, portanto, são estruturas que orientam a percepção da realidade. Investigam-se as molduras de sentido que podem guiar o comportamento das pessoas, contudo, o interesse não está no contexto da interação, mas no próprio conteúdo dos enunciados jornalísticos. É neste conteúdo que se busca o “frame”, entendido como uma espécie de ângulo, que vai permitir uma interpretação em

detrimento de outras.

Outros pesquisadores, como Neuman *et al* (1992) e, mais tarde, Semetko e Valkenburg (2000), elaboraram uma proposta de trabalho que partia de categorias pré-definidas que sugerem analisar como a imprensa cobre determinado assunto. Suas pesquisas sugerem cinco "frames" a partir dos quais realizar a análise: *conflito* (ênfase nos embates), *interesse humano* (cobertura com apresentação emocional do tema), *consequências econômicas* (ótica dos efeitos econômicos sobre um grupo ou indivíduo), *moralidade* (julgamentos em contexto moral) e *responsabilidade* (atribuir a causa de um problema a alguém) (Semetko, Valkenburg, 2000).

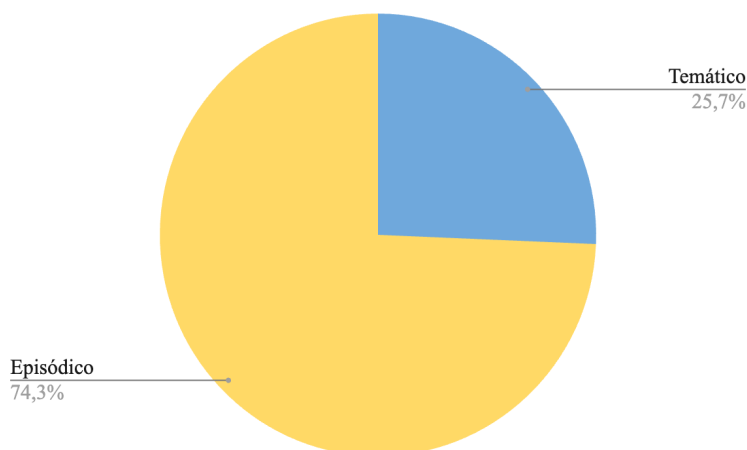
O presente trabalho optou por categorizar as diferentes análise de enquadramento genéricos em duas categorias distintas: 1) enquadramentos genéricos propostos por Semetko, Valkenburg (2000), nomeadamente, enquadramentos de conflito, interesse humano, consequências econômicas, moralidade e responsabilidade; e 2) enquadramentos genéricos propostos por Iyengar (1991), diferenciados em Temático ou Episódico. Sendo assim, os procedimentos serão realizados em dois momentos diferentes: o primeiro segue a classificação de Iyengar (1991). A classificação episódica será considerada quando a publicação relatar apenas um fato, sem contextualizá-lo ou oferecer explicações detalhadas, com número de fontes reduzido e pautadas na exposição de fatos. Posteriormente, as publicações serão classificadas de acordo com os 5 enquadramentos genéricos (Neumann *et. al.*, 1992; Semetko, Valkenburg, 2000), buscando categorizar as notícias selecionadas para identificar qual desses enquadramentos é a perspectiva mais em evidência em cada publicação.

### Análise

Iniciando a análise de enquadramentos genéricos propostos por Iyengar (1991), classificamos as publicações enquanto “temáticas” e “episódicas”. Os resultados gerais da análise de enquadramento genérico (Iyengar, 1991) podem ser melhor observados no Gráfico 1, a seguir:

### Gráfico 1

Enquadramentos genéricos 1



Fonte: elaboração da autora

Ao observar os resultados, é possível perceber que a cobertura dos portais analisados em suas publicações sobre a EBC foram enquadradas como episódicas, de forma predominante, com 74,3% das publicações nesta categoria, enquanto 25,7% foram classificadas como temáticas. Assim, quase  $\frac{3}{4}$  das publicações abordaram os temas que circundam a EBC de forma a dar ênfase sobre o potencial de disputa envolvido nos movimentos dos políticos. Os significados mais gerais de ações ou movimentos do governo, os embates pela democratização da comunicação e fortalecimento de um Serviço Público de Radiodifusão, ou mesmo os avanços em direção ao desmonte e o aniquilamento das políticas de comunicação promovidos por grande parte da classe política nos últimos anos, são negligenciados para favorecer o enfoque jornalístico sobre consequências dos choques políticos, dentro de dinâmicas dos partidos ou do congresso e, no caso do tema desta pesquisa, frequentemente focado na crítica ao governo atual, o terceiro mandato de Lula da Silva. Uma característica presente em todas as coberturas analisadas é a ambiguidade e pouca precisão em classificar *o que é* a EBC, como ela é organizada institucionalmente e por que a empresa *existe*.

Em 2023, os portais analisados exploraram pouco as relações entre o histórico da EBC e as consequências que tornam a empresa o que é hoje, e quando o fizeram, foi segundo poucas perspectivas, frequentemente das mesmas fontes. As expectativas de empregados da empresa, dos movimentos sociais e até mesmo da academia não foram consideradas em parte significativa das publicações que, em muitos exemplos, assumiu sua incompreensão sobre a EBC. Os exemplos abaixo evidenciam como os portais demonstram sua confusão sobre a empresa, afirmando que a TV Brasil, que é pública, transmite “atos do governo”, ou que a “estatal EBC” é “ligada ao governo federal”, após a resolução na justiça sobre a retransmissão da live de Janja na TV Brasil Gov, em que a Folha/Uol permaneceu afirmando que Janja usou a TV pública, ao mesmo tempo que se refere à TV Brasil como “canais do governo”

### Figura 1

Publicação do G1



Fonte: Portal G1

## Figura 2

Publicação da Folha/Uol

GOVERNO LULA

# Janja retoma lives e, após polêmica, evita canais do governo

Alvo de críticas depois do uso da TV Brasil, primeira-dama anuncia projeto quinzenal, mas transmite em perfil pessoal



Victoria Azevedo

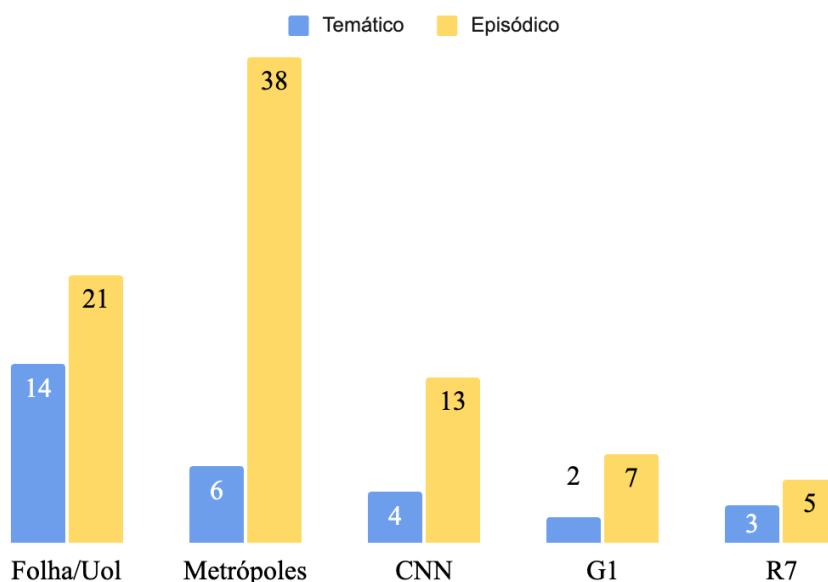
Fonte: Portal folha.uol.com

Ainda que não tenha sido tema desta pesquisa, é pertinente refletirmos o quão dificultoso é para um leitor ou cidadão se informar a partir dessas publicações sobre o que é a radiodifusão pública ou do que se trata uma empresa pública de comunicação. Dessa forma, a abordagem episódica predominante dos portais trouxe consigo embates e conflitos pontuais do período analisado que foram simplesmente confrontados, carecendo de explicações para as diferenças e deixando de explorar o alcance de eventuais contradições das visões distintas sobre a EBC e seu destino político. Os debates e embates sobre a retomada do fortalecimento aos meios públicos foram considerados minoritários, ou apenas excluídos do interesse jornalístico em grande parte das publicações, como foi visto até o momento.

Para entender como as publicações de cada portal foram classificadas, produzimos também a análise específica, que demonstra como, interiormente, cada veículo analisado organizou sua cobertura sobre a EBC no período em relação aos enquadramentos genéricos, e as diferenças entre eles.

## Gráfico 2

### Enquadramentos genéricos 1.1



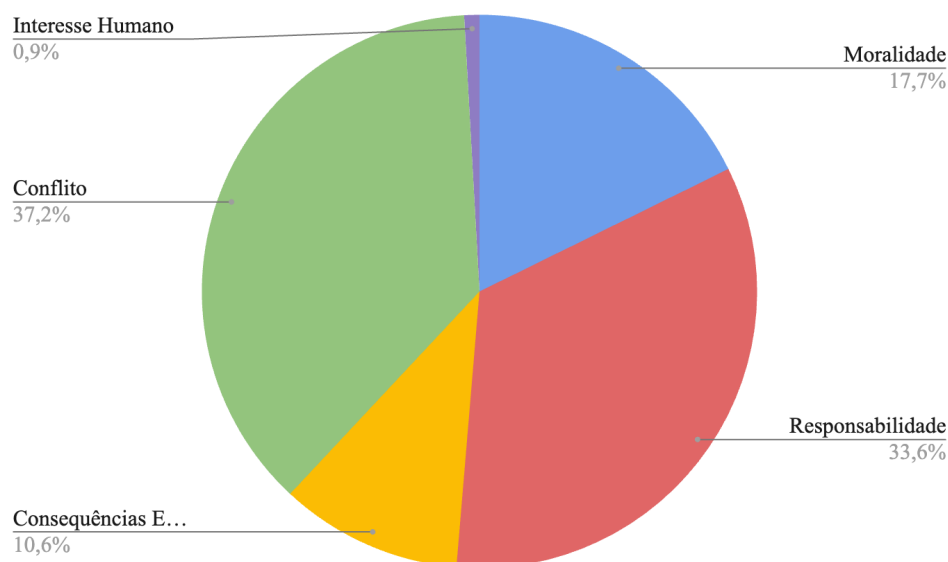
Fonte: elaboração da autora

Os resultados revelam que, dadas as proporções nas diferenças de quantidade de publicações por portal, 40% das publicações da Folha/Uol foram classificadas como “temáticas”, seguida de 37,5% do R7; 23,5% da CNN; 22,2% do G1; e, por fim, 13,6% do Metrôpoles. Estes resultados podem refletir a linha editorial dos veículos analisados, diferentes entre si, porém, em todos os portais analisados as publicações de enquadramento episódico são mais numerosas. Neste quesito, o portal Metrôpoles é destaque tanto por ser o portal que mais publicou sobre a EBC em 2023 quanto por ter a maior quantidade de publicações com essa classificação. Em sua cobertura, o portal deixou proliferar fontes em off, com um jornalismo diário apressado, repleto de informações ainda em desenvolvimento e publicações em colunas de opinião. Essa característica, apesar de acentuada nas publicações do Metrôpoles, é comum a todos os portais que fizeram parte da pesquisa.

Ainda que as publicações possam conter mais de um enquadramento, selecionamos a opção que mais evidenciasse o texto como um todo. Os resultados a partir da análise das 113 publicações do corpus foram organizados no Gráfico 8 a seguir:

### Gráfico 3

#### Enquadramentos genéricos 2



Fonte: elaboração da autora

Os enquadramentos de *Conflito* e de *Responsabilidade* foram os mais numerosos do período, com 37,2% e 33,6% das publicações respectivamente. Os conflitos mais explorados no período se relacionam com as polêmicas em torno das lives da primeira-dama brasileira, Janja da Silva, e que teve ênfase nos embates entre opositores do governo (com sua visão amplificada pela cobertura dos portais) que acusavam a primeira-dama de uso dos canais públicos para promover ações do governo, enquanto a EBC explicava que a live de cunho interministerial foi transmitida na TV Brasil Gov (antiga TV NBR, com missão de divulgar ações do governo).

Outros conflitos enquadrados no período tiveram como temática a ação de Arthur Maia contra o fotógrafo da EBC, Lula Marques; de Hélio Doyle com a Secom da Presidência da República e consequentemente seu ex-ministro, Paulo Pimenta. O conflito entre os atores que circundam a existência da EBC foram frequentemente associados a figuras políticas ou de autoridade, como o então presidente da empresa. O choque entre os mandatários, sem uma compreensão ou exposição do que seria a empresa em questão, ou sobre o que ela significa no contexto das comunicações no país, privou os leitores de uma abordagem que evidenciasse a complexidade do tema.

O enquadramento de *Responsabilidade*, segundo tipo mais presente, foi classificado quando as matérias sugeriram que alguma esfera do governo tinha habilidade para resolver um problema em questão, ou quando sugeriam que alguma esfera do governo era responsável pelo problema. Dessa forma, as publicações atribuíram responsabilidade a um grupo de atores: o governo Lula, a primeira-dama Janja, aos presidentes da EBC, Hélio Doyle (e Jean Lima, posteriormente), à Secom – Secretaria



de Comunicação da Presidência da República e ao ex-ministro Paulo Pimenta, mas também à própria EBC.

O enquadramento da *Moralidade* veio em seguida com 17,7% das publicações. As matérias selecionadas abordaram aspectos morais ou éticos dos temas e apresentaram julgamentos sobre a empresa. Nesta categoria estão as colunas de Demétrio Magnoli na Folha/Uol, que por mais de uma ocasião teceu julgamentos sobre a EBC e o presidente da empresa. A Folha/Uol também se destacou na categoria pelas publicações que acusavam Janja de usar as emissoras públicas da EBC. A moralidade esteve em foco em uma narrativa que constantemente associavam os atores próximos à EBC ao uso indevido de bens públicos, e ao aparelhamento governamental. O portal R7 também se destacou na categoria com 4 de suas 8 publicações sob este enquadramento, seja em publicações sobre a contratação do criador do perfil “Dilma Bolada”, pela EBC, ou por canais do governo terem se referido ao impeachment de Dilma Rousseff como golpe.

O enquadramento de *Consequência Econômicas* foi encontrado em 10,6% das publicações, concentrados no assunto da saída da EBC do plano de privatizações, que frequentemente abordaram os custos das empresas públicas e a economia que supostamente representaria sua privatização. E por último, o enquadramento *Interesse Humano*, com apenas 0,9% das publicações foi composto por publicações com ênfase nos aspectos emocionais da temática, como em “Ex-Globo, Guilherme Portanova pede demissão da Record após 4 anos e vai para TV Brasil”, da Folha/Uol, em que a publicação faz uma retomada da história do jornalista contratado pela EBC, que foi sequestrado pelo PCC e feito de refém, abordando os impactos que o evento teve na vida de Portanova.

Dessa forma, a análise dos enquadramentos genéricos revelou coberturas focadas no *Conflito*, em que a EBC foi posta em contexto – e tensionada – em relação aos embates entre seus atores políticos, frequentemente ligados às ações do governo federal e do próprio presidente Lula da Silva. As coberturas também atribuíram responsabilidade à EBC em relação às contratações e demissões e em eventos como as lives de Janja.

## Conclusão

Refletir analiticamente sobre as visões da mídia comercial sobre a EBC no ano de 2023 foi uma tarefa que em muitos momentos pareceu relativamente contingente. Pouco do que foi dito nas 113 publicações sobre o tema sequer se aproximou do debate que a existência de uma empresa pública de comunicação, nos moldes debilitados em que a EBC ainda opera, possibilita. Como fortalecer a empresa para que ela cumpra sua função pública independente do governo de ocasião? Como restabelecer as instâncias de participação subtraídas no processo de desmonte da EBC? Como garantir que a programação da TV Brasil, das rádios públicas e agências de notícias associadas sejam produções de qualidade, com conteúdo crítico e plural? Como fortalecer o quadro de funcionários para valorização dos jornalistas e radialistas da empresa? Os portais de mídia comercial analisados não pautaram tais assuntos. E por que pautariam? No contexto brasileiro, não é interessante para os

conglomerados de mídia que assuntos como os citados sejam de conhecimento geral. Não é interessante (ou rentável) para tais veículos que a existência de uma alternativa pública seja conhecida a ponto de gerar debate. O importante, durante este ano, e que atravessou a cobertura de todos os portais analisados, foi manter o desconhecimento sobre a função e legitimidade da EBC, evitando qualquer contextualização mais elaborada sobre o tema, por meio de uma falta de clareza ao se referir à empresa e ao relatar os acontecimentos que a envolveram, que chega no limite da ética jornalística. Tal cenário é revelador não só do patamar em que estão as políticas de comunicação no país, mas também da dificuldade em se travar um debate que leve em conta sua complexidade. Em um momento em que a própria mídia – e especialmente o jornalismo – passam por uma crise de legitimidade agravada por discursos extremistas, o tratamento recebido pela mídia pública é de total desprezo, ignorada como alternativa democrática e desconsiderada enquanto instrumento de fortalecimento da democracia.

Passados mais de 15 anos da criação da EBC, a mídia comercial ainda lhe atribui características que criticou no momento de sua formulação. Ao observar os argumentos mais frequentemente associados às críticas à empresa, como de que ela é aparelhada por governo progressistas (mais focado na figura de Lula), a impressão que se tem ao observar as publicações de 2023 é de que a EBC não sofreu um desmonte de estrutura e missão tão recentemente, e que seu desenho institucional atual não foi obra dos interessados na aniquilação de seu caráter público, como fizeram o interino Michel Temer e Jair Bolsonaro. As críticas ao aparelhamento político e à militarização dos cargos de direção de uma empresa de comunicação durante a administração Bolsonaro foram feitas como se tais fatos fossem inerentes à EBC, ou parte de sua missão, e não um projeto posto em prática por forças contrárias à democratização das comunicações em qualquer âmbito ou modelo.

Em 2023, os portais analisados parecem ainda não compreender o que é ou para que serve EBC. Pelo geral das coberturas analisadas, percebeu-se uma tendência de aproximar a empresa dos desígnios do terceiro mandato do governo Lula, ignorando o passado recente de desmonte e aparelhamento promovido pelos governos anteriores. A EBC não parece ter relevância por si só: um exemplo claro foi o completo silêncio entre os cinco portais analisados em relação à maior expansão da história da Rede Nacional de Comunicação de Pública (RNCP)<sup>5</sup>, coordenada pela EBC, que ampliou sua operação em 2023 para 72 novas emissoras de rádio e TV no Brasil. A criação do Canal Gov, desvinculando a marca “TV Brasil” da prestação de serviço ao governo federal, também não foi pauta dos portais analisados, nem mesmo os poucos avanços daquele ano na direção de uma reestruturação do Comitê Editorial e de Programação (antigo Conselho Curador).

---

<sup>5</sup> A RNCP, prevista na lei de criação da EBC e constituída em 2010, é formada por emissoras de TV e rádio que atuam por todo país, propiciando cultura e informação para milhões de brasileiros. Segundo a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), é a quinta maior rede de radiodifusão do país. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-10/rede-publica-de-radio-e-tv-tera-72-novas-emissoras>

A EBC foi frequentemente apresentada sem um contexto que tornasse inteligível sequer a missão da empresa, quanto mais a dimensão das forças envolvidas nas temáticas que foram destaque no ano. Sem entender do que se trata a EBC, mais difícil se torna a tarefa de informar e contextualizá-la em relação aos eventos políticos que se sucederam durante o ano. Também não foi do interesse dos veículos relacionar a existência ou as novas diretrizes para a EBC com aspectos mais amplos que conectam o acesso à informação com a democracia. Desta forma, entender a cobertura dos portais durante o ano de 2023, que marcou um relativo retorno a um projeto político esquecido, desde 2016, foi, em nossa reflexão, um exercício científico importante tanto pelo diagnóstico a respeito do que foi dito nas publicações, quanto pelas inferências que destacamos – e que podem seguir sendo elaboradas e estudadas – a respeito do que foi (estrategicamente) ignorado pelas mencionadas coberturas jornalísticas.

### Referências:

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. 2020.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014

IYENGAR, Shanto. **Is Anyone Responsible?: how television frames political issues**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. 2. ed. Brasília, Editora da UnB, 2002.

MARTINO, Luis M.Sa. **Teorias das mídia Digitais**. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Vozes: 2014.

NEUMAN, W Russel; JUST, Marion; CRIGLER, Ann. **Common Knowledge: news and the construction of political meaning**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

OLIVEIRA, Gisele Pimenta de. O campo da radiodifusão pública no Brasil: disputas simbólicas e legitimidade sob a ótica da grande imprensa comercial. 2021. 255 f., il. **Tese** (Doutorado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

PIERANTI, Octavio Penna. A radiodifusão pública é "cara demais"? Uma avaliação do orçamento da EBC. **Eptic On-Line** (UFS), v. 22, p. 6-23, 2020.

PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa. Radiodifusão sonora pública do Brasil: o processo de conformação do serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital. 2019. 545 f., il. **Tese** (Doutorado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

RIZZOTTO, Carla Candida; ANTONELLI, Diego.; FERRACIOLI, Paulo. A política nas páginas dos jornais: Uma discussão metodológica sobre o enquadramento noticioso. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 13, n. 24, 2017.

SEMETKO, Holli A; VALKENBURG, Patti M. Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. **Journal of Communication**, v. 50, n. 2, p. 93-109, 2000.

SOUSA, Mariana Amaral de. Quando a mídia comercial pauta a Empresa Brasil de Comunicação (EBC): uma análise das publicações de Portais Jornalísticos em 2023. 2023. 176 f., il. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2023.