

Sob Censura: Uma Análise Sobre o Processo de Construção da Influência no Editorial da Jovem Pan¹

Matheus Aguiar Dornelas ²

Resumo

O artigo propõe refletir sobre questões éticas implicadas no editorial da Jovem Pan, publicado em outubro de 2022, no qual a emissora brasileira denuncia ter sido censurada. Sob a perspectiva do discurso organizacional, analisamos o posicionamento da emissora pela perspectiva da construção da influência (MAYHEW, 1997), a partir de dois operadores: *pretensão de solidariedade*; e *crédito de confiança* (SILVA, 2020). Após a verificação dos dados, constata-se que uma prática preponderante na argumentação da Jovem Pan foi a legitimação do interesse público ao reivindicar a liberdade de expressão. Para Lima (2010), essa garantia fundamentalmente humana vem sendo equiparada à liberdade de imprensa como forma de ocultar os interesses privados, levando não apenas a ganhos retóricos, mas também resultado em efeitos práticos no que tange a regulamentação dos meios de comunicação.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Liberdade de Expressão; Censura; Influência; Jornalismo

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Ética e Alteridades em Processos Relacionais de Subjetivação e Conflitos no Ambiente Organizacional, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Mestrando, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), maguiardornelas@gmail.com.

1. Introdução

Movimentos políticos ao redor do mundo têm, nos últimos, tensionado cada vez mais os limites da comunicação em sua dimensão ética. Na medida em que as plataformas digitais ampliaram tanto as possibilidades de alcance quanto de produção da informação, atores políticos e organizações se viram mais independentes da imprensa para estabelecerem suas interlocuções com os públicos. O fato de haverem novas ferramentas, apenas permitiu certa descentralização no arranjo dos processos comunicacionais e, de forma alguma, liquidou a importância e autoridade da imprensa em matéria de influência sob a opinião pública.

Um fenômeno que talvez não estivesse no centro das preocupações na primeira década do século, quando as tecnologias de informação eram vistas mais como instrumento de ampliação da participação pública, vem desafiando instituições jurídicas e, porque não, a própria soberania do Estado. Nos últimos anos, temos observado como a lógica de autorregulamentação das redes sociais tem sido questionada no âmbito de sua legalidade, sobretudo em contextos eleitorais, como nos Estados Unidos e, mais recentemente, no Brasil.

Os prejuízos da desinformação em massa, sem qualquer precedente, têm levado operadores do Direito a tomar decisões, geralmente, contestáveis por seus próprios pares (LORENZETTO; PEREIRA, 2020). Há, por óbvio, uma lacuna³ na legislação vigente no que se refere à comunicação. A inconsonância extrapolou para a esfera pública, evidenciando que, talvez, essa regulamentação poderia ter sido debatida logo no início da disseminação global dessas *bigtechs* (companhias multinacionais de desenvolvimento tecnológico).

O atraso na legislação brasileira, acreditamos, está vinculado a duas razões principais: um fundado receio de se debater temas que versem sobre a liberdade de expressão (CALDAS; CALDAS, 2019); e o desinteresse de lideranças parlamentares em deliberar sobre o tema. Na última década, foram engavetadas diversas propostas de se efetivar a função social da imprensa e, há mais de trinta anos, a instituição do Conselho de Comunicação Social (CCS) segue inerte no Senado Federal.

Para além da instância jurídica, há que se pensar na maneira como tem acontecido o processo de deliberação pública em relação a esse tema. Nesse sentido, para além do papel de mediação da imprensa, reforçamos o potencial de influência dessas organizações

³ Em 2009, dois dispositivos legais que regulamentavam a imprensa foram derrubados pelo Supremo Tribunal Federal (STF): a antiga Lei de Imprensa e a obrigatoriedade do diploma para atuar como jornalista - respectivamente, por meio da ADPF 130 e do RE 511.961). Assim, a atividade da imprensa segue, basicamente, sob a tutela da autorregulamentação de oligarcas do ramo (LIMA, 2010).

(HENRIQUES, 2018) em um debate que afeta diretamente sua atuação. Para tanto, um caso recente no Brasil, envolvendo a rádio Jovem Pan e a Justiça Eleitoral, demonstra como as tensões políticas envolvendo a comunicação, levadas às últimas consequências, ameaçam a própria democracia⁴.

No dia 19 de outubro deste ano, na iminência do segundo turno da eleição presidencial, a emissora levou a público um editorial em que denunciava estar sofrendo censura pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Sem detalhar o motivo do cerceamento, a Jovem Pan apenas afirmou ter sido impedida de falar das condenações - posteriormente anuladas na justiça - que levaram a prisão, em 2018, do candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Luiz Inácio Lula da Silva. Em nome das liberdades de expressão e de imprensa, a emissora de rádio alega que, tanto os cidadãos quanto todos os outros veículos do país, estariam, igualmente, ameaçados pela censura do TSE.

Em se tratando de um posicionamento editorial, para além da perspectiva jornalística, propomos analisar o comunicado da Jovem Pan do ponto de vista organizacional. Isso porque, se expressando dessa forma, o veículo abre mão de sua pretensa objetividade e expõe a opinião do grupo sobre uma determinada questão; (o editorial) “é, provavelmente, o gênero que melhor ilustra a tensão entre interesses públicos e privados no Jornalismo.” (MARQUES; MONT’ALVERNE, 2015, p. 122).

Assim, de maneira propositiva, a organização busca ordenar essas tramas sociais que estão em tensão, mobilizando, principalmente, seu capital de influência - um recurso obtido sempre na transação (HENRIQUES, 2018). Para Mayhew (1997), a confiança é o que estabelece as bases das relações entre pessoas e organizações, porém, de maneira estratégica, nem sempre os interesses são dados pelos atores envolvidos em uma troca.

Nos parece pertinente, no caso exposto, trabalhar com dois conceitos extraídos da obra de Mayhew e utilizados por Silva (2020) como operadores analíticos para entender as lógicas de persuasão no discurso organizacional. São eles: a pretensão de solidariedade e os créditos de confiança. Assim, analisaremos o editorial em dois movimentos: primeiro, elencando funções sintáticas que mobilizam esses recursos retóricos e, depois, problematizando os resultados em relação às discussões sobre a ética na comunicação. A título de organização do artigo,

⁴ A suposta censura sofrida pela Jovem Pan se tornou um dos motes dos atos golpistas que iniciaram após o resultado do segundo turno da eleição. Apesar de defender a manifestação, a própria emissora sofreu hostilização nas ruas. Um repórter foi cercado após afirmar, ao vivo, que manifestantes pediam por intervenção militar. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/equipe-da-jovem-pan-e-hostilizada-por-bolsonaristas-e-sai-de-protesto-escoltada-pelo-exercito,42a4a599e990d039883e46173c238327hh8v7ruo.html> (acesso em 09/12/22).

apresentamos, inicialmente, as contribuições de Mayhew com base na teoria da ação comunicativa proposta por Habermas (1989). Na seção seguinte contextualizamos o acontecimento, bem como apresentamos um breve quadro da rádio Jovem Pan no cenário da imprensa brasileira, para posteriormente, conduzir a análise do caso.

2. O paradigma da influência

Na obra *The New Public: professional communication and the means of social influence* (1997), Mayhew identifica haver um ponto pacífico na literatura da comunicação a respeito das capacidades de resistência dos públicos diante das organizações (SILVA, 2020, p. 6). Evidente, que as contribuições de Dewey, por exemplo, ao debater com Lippmann e sua concepção de uma sociedade apática sem possibilidades de resistência à manipulação da imprensa, trouxeram aporte significativo do pragmatismo ao campo da Comunicação. Entretanto, o desequilíbrio nas interações não cessam de existir e, pior, a estratégia das organizações de ocultar essas assimetrias - em geral interesses privados - prejudica o reconhecimento de nossas vulnerabilidades (HENRIQUES, 2018, p. 86).

É nesse sentido que Mayhew vai propor um “novo paradigma da influência”, baseado em uma visão crítica sobre os processos de persuasão. Para isso, o autor recorre às bases da ação comunicativa habermasiana, partindo do pressuposto de que uso racional da linguagem é que permite aos indivíduos alcançarem um entendimento mútuo sobre seus interesses e necessidades. Assim, a partir da perspectiva pragmática, Habermas reposiciona as noções de influência e de interesse ao centro da Comunicação:

“Na medida em que os atores estão exclusivamente orientados para o *sucesso*, isto é, para as consequências do seu agir, eles tentam alcançar os objetivos de sua ação influenciando externamente, por meio de armas ou bens, ameaças ou seduções, sobre a definição da situação ou sobre as decisões ou motivos de seus adversários.” (HABERMAS, 1989, p. 164).

Para que uma discussão racional opere a partir de princípios de igualdade, é necessário que os interesses dos atores sejam, uns aos outros, acessíveis e inteligíveis (MARQUES, 2011, p. 6). Somente assim, quando as reciprocidades alicerçam o reconhecimento, é que ambos são vistos com potencial para se convencerem através da argumentação. Entendendo que, nem sempre, é esse o caso, Habermas ainda propõe uma divisão na ação discursiva, entre *ação comunicativa* e *ação estratégica*. Na primeira, já relatada, há cooperação e a busca pelo entendimento mútuo; a segunda é vista de forma mais instrumental, em que os atores buscam a

realização dos próprios interesses, acima de reconhecer - e se convencer - o ponto de vista do outro.

De todo modo, é quase impossível estabelecer em qual âmbito está sendo conduzido o debate. A possibilidade de escolha é “abstrata, porque ela só está dada na perspectiva contingente do ator individual.” (HABERMAS, 1989, p. 124). Mas uma coisa é evidente: não há nunca uma ação desinteressada e, portanto, a dimensão estratégica é parte do processo de negociação e de justificativas em uma interação. É nesse sentido que a manifestação da subjetividade assume sua forma ética na deliberação.

Assim, a teorização de Habermas avança para um ponto que posteriormente viria ser mais esquematizado nos estudos de Mayhew. A preocupação em entender as motivações que levam os sujeitos a se engajar em um debate levaram o autor da segunda geração da Escola de Frankfurt a constatar a presença de um movimento, reflexivo e racionalizado, de adoção da perspectiva do outro. Nesse momento, emergem os sentimentos morais, como empatia e solidariedade que, partindo de princípios éticos - sem a negação do auto-interesse - permitem a formação de vínculos e de intercompreensão (MARQUES, 2011).

Da mesma forma que não há vida sócio-cultural “que não esteja pelo menos implicitamente orientada para o prosseguimento do agir comunicativo com meios argumentativos” (HABERMAS, 1989, p. 123), outro aspecto constitutivo de uma sociedade é “justamente a confiança que depositamos nos outros sujeitos no que tange à sinceridade e à solidariedade de suas ações.” (SILVA, 2020, p. 8). Como o tempo e o conhecimento são recursos escassos, não somos capazes de verificar tudo aquilo que nos interpela e, por isso, a confiança vira moeda de troca - converte-se em credibilidade - para quem se predispõe a organizar as tramas sociais (HENRIQUES, 2018).

Com efeito, na construção da influência, as organizações buscam reconhecimento em seus processos discursivos, generalizando valores em interesses coletivos mais amplos. Sob a perspectiva de Mayhew (1997), esse é um processo de afiliação baseado na confiança e na reputação. Na medida em que adotamos a opinião de outros, sem verificarmos por nós mesmos, é que damos conta de como a influência é um meio de regulação das interações. O perigo reside no limite do poder de organização dessas tramas sociais, ao ponto de conseguir limitar as possibilidades de ação dos públicos.

“A influência permite que os porta-vozes façam declarações e incitem ações que outros tomem como representações precisas da situação e dos interesses dos grupos. Adquirir essa capacidade depende de gerar confiança na sinceridade e confiança na eficácia de pessoas que são vistas como falando por

grupos, não apenas por si mesmas.” (MAYHEW, 1997, p. 119, tradução livre⁵).

Se a sinceridade é uma abstração difícil de ser capturada, a credibilidade seria, na prática, seu meio de endosso. Essa última, por sua vez, se constrói a partir de um “histórico de consistência entre ações e falas” (SILVA, 2020, p.8). Recorrer à credibilidade seria, portanto, do ponto de vista da persuasão, a principal forma de invocar um *crédito de confiança* (SILVA, 2020). E esse apelo retórico, em geral, recorre a “declarações factuais”, como por exemplo: atestado técnico/científico; argumento lógico; apoio público ou institucional; endosso da imprensa; e, porque não, em tempos atuais, o *status* em uma rede social (certificado de verificação ou expressivo número de seguidores).

Como apontado por Mayhew (1997, p. 129), a construção da influência “é um processo inerentemente criativo” e se baseia “nos poderes inventivos da retórica”. Assim, revisitando a sociologia de Durkheim e de Parsons, o autor identificou que, historicamente, outra maneira de buscar esses “créditos” é por meio do apelo ao interesse universalizável, na qual a organização busca demonstrar algum tipo de cooperação, ou ponto em comum reconhecido pelos públicos.

De mesmo modo, o paradigma de influência confere à afiliação - entre organizações e sujeitos - um importante papel na construção retórica. É nesse sentido que Mayhew coloca a solidariedade em local mais central no esquema, sendo preponderante identificar como tal apelo surge no processo de persuasão social. Com efeito, as *pretensões de solidariedade* (SILVA, 2020) se apoiam em “declarações de identificação”: como na defesa de direitos fundamentais, em práticas sustentáveis ao meio ambiente ou fazendo alusão à liberdade.

O mais importante para o caso em questão é que, em geral, essas ações visam ocultar interesses privados, figurando uma posição de imparcialidade - um dogma na rotina das organizações jornalísticas. Essa postura restringe o potencial do processo deliberativo e, no mais, “reflete a tentativa da ética do discurso habermasiana de chegar a um ponto de vista moral.” (MARQUES, 2011, p. 15). Não à toa, Mayhew se refere à concepção de esfera pública, em Habermas, como um sistema de influências (MAYHEW, 1997, p. 146). Assim, a construção ética da comunicação pelos atores midiáticos perpassa - e reproduz - as assimetrias de poder e os constrangimentos estabelecidos pelo Mercado e pelo Estado (MARQUES; MARTINO, 2011).

⁵ “Influence allows spokespersons to make statements and to urge actions that others take as accurate representations of the situation and interests of groups. Acquiring this capacity depends on engendering both trust in the sincerity and confidence in the efficacy of people who are viewed as speaking for groups, not just for themselves.”

3. A Jovem Pan e o *bolsonarismo*

A Jovem Pan é um dos principais conglomerados de comunicação brasileiro contando com mais de 112⁶ emissoras afiliadas em todas as regiões do país. Fundada há 80 anos, quando ainda era Rádio Panamericana, foi adquirida pouco depois de sua inauguração pelo empresário Paulo Machado de Carvalho, que também foi proprietário da Rádio Record. A mudança no nome, já na década de 1960, marca o início de um longo processo de repaginação editorial da rádio, incluindo a divulgação da música popular brasileira e o investimento no jornalismo - sendo uma das primeiras rádios noticiosas do estado de São Paulo. Desde 1976 na empresa, Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho (“Tutinha”), da terceira geração da família, é quem preside a Jovem Pan atualmente.

Assim como outros grupos do país, a Jovem Pan remonta às oligarquias desse mercado que, aos poucos, vão dominando todos os meios de comunicação. No ano de 2007, inseriu-se na internet mas, somente em 2020, durante o governo de Bolsonaro, é que a rádio conseguiu expandir suas transmissões para a televisão, através do canal “Panflix”. Como se sabe, no Brasil, o serviço de radiodifusão (e isso inclui o sistema televisivo) é controlado pelo Estado, sendo que o poder Executivo é responsável por distribuir a concessão e o Congresso Nacional deve aprovar a outorga. Deste modo, a relação de mútuo apoio entre o grupo e o presidente⁷, para quem tinha dúvidas, ficou ainda mais evidente.

Curiosamente, apesar da programação e de uma linguagem que sempre buscaram fazer jus ao nome, durante os últimos anos, ao se defender das acusações de apoio ao governo Bolsonaro, a Jovem Pan tem se defendido afirmando ter uma linha editorial conservadora⁸. Na prática, as eleições de 2022 evidenciaram ainda mais a discrepância na cobertura jornalística da emissora. Visando não romper por completo com o ritual da objetividade (TUCHMAN, 1999), os programas da emissora tentam propor uma separação entre o que seria “apenas” informação e a opinião. Assim, a presença dos comentaristas, em toda a programação da Jovem Pan, intensificava os louvores à gestão de Bolsonaro, enquanto entornava críticas à oposição, em sua principal figura, o candidato Lula, do PT.

⁶ Disponível em: <https://jovempan.com.br/afiliadas> (acesso em 05/11/22)

⁷ A Jovem Pan tem sido apontada como principal apoiadora de Jair Bolsonaro, em função dos posicionamentos favoráveis da emissora ao tratar de fatos envolvendo o governo. Além de retransmitir as *lives* do canal no YouTube do presidente - durante o programa “Os Pingos nos Is” -, é o veículo em que o ex-militar mais concedeu entrevistas exclusivas. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-deu-135-entrevistas-exclusivas-desde-a-posse-jovem-pan-e-a-mais-atendida/> (acesso em 05/11/22)

⁸ Além dos jornalistas, o próprio presidente da emissora afirma essa tese. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/tutinha-a-jovem-pan-estara-entre-o-top-5-em-dez-anos> (acesso em 05/11/22)

Após o fim do primeiro turno, há pouco mais de uma semana para o pleito final da eleição, a Jovem Pan lança um editorial alegando ter sido censurada pelo TSE. De acordo com o pronunciamento, os profissionais, em toda a programação, estariam proibidos de falar sobre as condenações do ex-presidente. No dia 19 de outubro de 2022, além do texto no *site* da emissora, foi lançado um vídeo no YouTube, com os exatos mesmos dizeres. Percebe-se como o termo “Sob Censura” aparece ao fundo do apresentador e uma faixa escrita “censurado” encobre a logomarca da Jovem Pan na tarja. Tais elementos intensificam a dramaticidade do discurso (FIGURA 1).

Figura 1: Editorial “Jovem Pan Sob Censura”



Fonte: JOVEM PAN NEWS. Editorial: Jovem Pan sob censura. YouTube, 19/10/2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WZdo5AbJ0ao&ab_channel=JovemPanNews (acesso em 05/11/22)

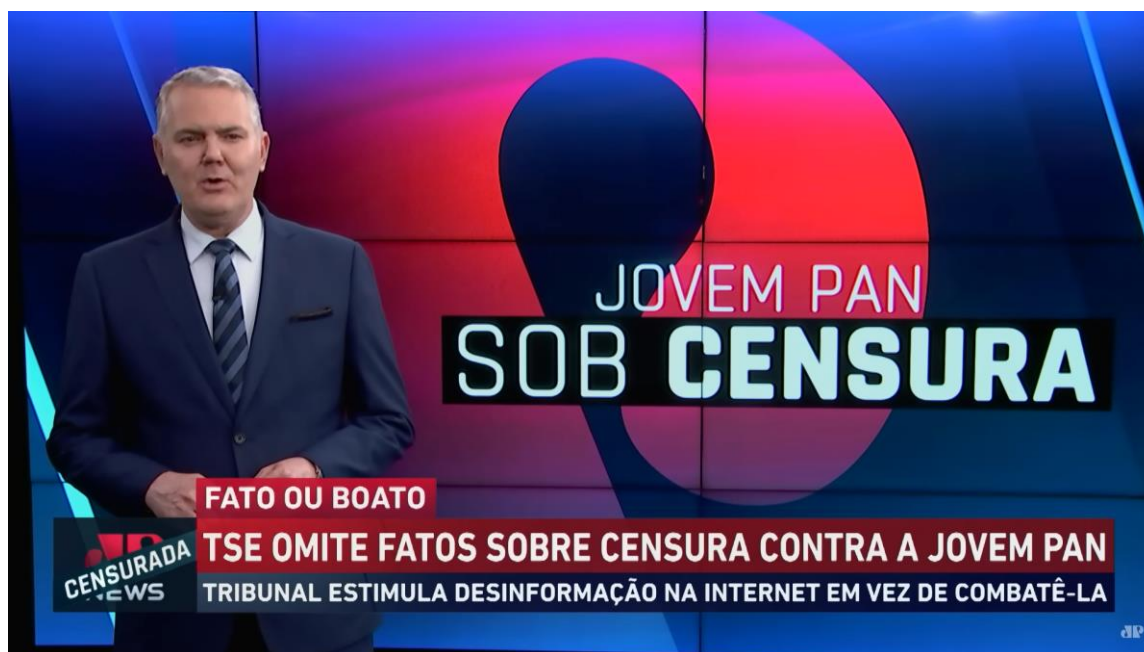
Alguns veículos de comunicação desmentiram a versão da Jovem Pan. O TSE teria acatado um pedido de resposta da coligação liderada por Lula, em razão de alegações inverídicas que estariam sendo feitas por profissionais do grupo. Além disso, o tribunal decidiu que, em caso de reincidência, a Jovem Pan seria multada. Conforme a apuração da imprensa⁹ teria sido a própria direção da empresa responsável por fazer circular um comunicado proibindo os profissionais de usar alguns termos para se referir ao candidato do PT.

⁹ “Emissora decidiu se antecipar a uma eventual determinação da Justiça Eleitoral; comunicado fala em troca de comentaristas que não concordem com decisão.” Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jovem-pan-proibe-profissionais-de-chamar-lula-de-ladrao/> (acesso em 09/12/22).

Porém, há uma publicação¹⁰ no portal da Justiça Eleitoral, no mesmo dia 19 de outubro, contrariando essa versão. Na nota, que tinha como objetivo desmentir uma outra informação que circulava nas redes sociais - também envolvendo a Jovem Pan -, a instituição admite que a determinação do tribunal foi para que os profissionais da emissora se *abstivessem* de manifestar determinados termos ao tratar de Lula.

Dias depois, novamente, a Justiça Eleitoral voltou a público e, dessa vez, para responder¹¹ ao editorial da Jovem Pan. A instituição afirmou que não teria censurado a emissora e disse que a decisão do direito de resposta foi baseada na Lei Federal 9.504/1997 (Lei das Eleições). Entendendo, portanto, que a atuação do veículo estaria prejudicando não apenas a honra de um cidadão, mas a própria legalidade do processo político. Nota-se, porém, a ausência de qualquer referência à determinação de que a emissora se abstinhasse de manifestar. Assim, não demorou ao veículo divulgar um novo comunicado, no qual reconhece a condenação, porém ataca, diretamente, a incoerência do TSE. Em vídeo, a Jovem Pan afirma que o “tribunal estimula a desinformação” (FIGURA 2).

Figura 2: “Fato ou Boato: TSE Omite Fatos Sobre Censura Contra a Jovem Pan”



Fonte: JOVEM PAN NEWS. Em vídeo, TSE omite fatos e alega que não há censura contra a Jovem

¹⁰ Em trecho da nota: “(...) o Plenário do Tribunal determinou que os profissionais da rádio se *abstivessem* de promover novas inserções e manifestações referentes à situação jurídica do político, a quem se referiram como ‘descondenado’ e ‘ex-presidiário’.” (grifos do autor). Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/e-mentira-que-homem-em-gravacao-da-radio-jovem-pan-trabalhe-para-a-justica-eleitoral/#> (acesso em 09/12/22)

¹¹ “(...) a legislação eleitoral brasileira contém dispositivos que punem criminalmente quem espalha notícias fraudulentas e mentirosas pela internet ou pelas mídias tradicionais.” Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/tse-nao-censurou-emissora-de-radio-jovem-pan/#> (acesso em 09/12/22)

Pan. YouTube, 24/10/2022. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=aDM2oNMq_8w&ab_channel=JovemPanNews (acesso em 05/11/22)

4. Análise do caso

Considerando as contribuições de Mayhew, buscamos identificar alguns dos elementos lógicos, presentes nos dois artigos da Jovem Pan, que apontem para como se deu a construção da influência no discurso da emissora. Assim, o *corpus* da investigação compreende o editorial de 19 de outubro e a resposta ao TSE em 24 de outubro, ambos publicados no *site* da emissora e correspondem, identicamente, ao texto lido pelo apresentador durante os vídeos.

Para isso, o material foi submetido a análise de conteúdo centrada em dois operadores analíticos que norteiam a investigação: (a) *pretensão de solidariedade*; e (b) *crédito de confiança*. Além disso, elencamos duas subdivisões em cada operador, como outrora proposto por Silva (2020, p. 15), que compreendem o acionamento retórico de ambas as estratégias de persuasão em pólos positivo: ora reforçam virtudes da própria organização; e negativo: ora apontam falhas na denunciante.

Assim, a análise fica disposta da seguinte forma: a¹) reforça pretensão solidariedade; a²) denota interesse escuso por parte da denunciante; b¹) reforça credibilidade; b²) desqualifica a reputação do denunciante.

4.1 “Jovem Pan Sob Censura”

Quadro 1: Análise do editorial publicado no site da emissora

A ¹	“(…) em <i>defesa</i> das liberdades de expressão e de imprensa, promovendo o livre debate de ideias (...)” “Os princípios básicos do Estado Democrático de Direito sempre nos nortearam na <i>nossa luta</i> (...)” “(…) construção e a manutenção da sagrada democracia brasileira, sobre a qual não tergiversamos, não abrimos mão e nos manteremos na pronta <i>defesa</i> (...)” “(…) como forma de tolher as nossas liberdades como cidadãos deste país, reforçamos e enfatizamos nosso <i>compromisso</i> inalienável com o Brasil.” “(…) <i>defendemos</i> os princípios democráticos da liberdade de expressão (...)”
B ¹	“(…) com 80 anos de <i>história</i> na vida e no jornalismo brasileiro (...)” “(…) incluindo a <i>obediência</i> às decisões das cortes de Justiça (...)” “(…) como enfatizou a <i>Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão</i>.”

A ²	“(…) aqueles que deveriam ser um dos pilares mais sólidos da defesa da democracia estão hoje atuando para <i>enfraquecê-la</i> (…)” “(…) promovendo o <i>cerceamento</i> da livre circulação de conteúdos jornalísticos, ideias e opiniões (…)” “O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), ao <i>arrepio</i> do princípio democrático de liberdade de imprensa (…)”
B ²	-

Fonte: JOVEM PAN. Jovem Pan Sob Censura. Jovem Pan, 19/10/2022. Disponível em: <https://jovempan.com.br/noticias/brasil/jovem-pan-sob-censura.html> (acesso em 05/11/22)

Nesse primeiro quadro, percebemos como o reforço da *pretensão de solidariedade* foi dominante no discurso da Jovem Pan. A defesa das liberdades foi o principal recurso utilizado para aproximar a organização do interesse público. Além disso, destacamos o emprego da generalização como forma de obtenção de reconhecimento. Em uma outra passagem, a emissora afirma o seguinte:

“Não podemos, em nossa programação — no rádio, na TV e nas plataformas digitais —, falar sobre os fatos envolvendo a condenação do candidato petista Luiz Inácio Lula da Silva. Não importa o contexto, a determinação do Tribunal é para que esses assuntos não sejam tratados na programação jornalística da emissora. Censura.”

Entretanto, como já foi apontado acima, tanto em relação à Justiça Eleitoral quanto à determinação interna da emissora, a restrição seria sobre o uso de alguns termos. Evidentemente que, ao ampliar a coerção, a Jovem Pan busca ainda mais o reconhecimento e a indignação do público. Em outro momento, a declaração advoga em nome da categoria: “É preciso lembrar que a atuação do TSE afeta não só a Jovem Pan e seus profissionais, mas todos os veículos de imprensa, em qualquer meio, que estão intimidados.”

O reconhecimento da imprensa, contudo, não deve ter alcançado a expectativa da emissora. Por meio de nota, apenas a CNN¹² se posicionou sobre o caso, além da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abratel) e a Associação Nacional de Jornais (ANJ). Um último fato que chama a atenção sobre esse primeiro quadro, é que, uma vez não tendo abordado especificamente o que motivou a ação do TSE, a Jovem Pan focou em demonstrar que os interesses do judiciário não se solidarizaram com o público; evitando, assim, desqualificar a reputação da instituição.

¹² Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/abert-e-cnn-repudiam-qualquer-tipo-de-censura-a-liberdade-de-imprensa/> (acesso em 07/12/22).

4.2 A resposta ao TSE

Quadro 2: Análise da resposta publicada no site da emissora

A ¹	-
B ¹	“Se fosse apenas isso, não haveria qualquer questionamento por parte da emissora ou manifestações de <i>entidades</i> , como a <i>Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão</i> , de <i>deputados</i> , <i>senadores</i> e até mesmo de <i>ex-ministros do Supremo Tribunal Federal</i> (...)” (...) interpretação que o <i>STF</i> deu à liberdade de expressão e à atividade jornalística ao longo dos anos, especialmente pela ADPF 130 e pela ADI 4451 (...)”
A ²	-
B ²	“(...) conteúdo publicado sob o pretexto de esclarecer informações a respeito da atuação do Judiciário durante o período eleitoral omite dados importantes sobre a censura imposta pela Corte à Jovem Pan.” “Causa estranheza que o canal oficial do TSE no YouTube, que supostamente tem o objetivo de gerar transparência sobre informações relevantes para o processo eleitoral, esteja omitindo um detalhe crucial (...)” “A decisão da Corte, que impõe censura prévia à Jovem Pan, não encontra respaldo na lei eleitoral e muito menos na Constituição Federal (...)” “O vídeo ‘Fato ou Boato’ do TSE diz meias verdades, <i>ignora</i> alguns fatos e estimula <i>boatos</i> , postura que leva à <i>desinformação</i> (...)”

Fonte: JOVEM PAN. Resposta da Jovem Pan ao vídeo do TSE. Jovem Pan, 25/10/2022. Disponível em: <https://jovempan.com.br/noticias/brasil/resposta-da-jovem-pan-ao-video-do-tse.html> (acesso em 05/11/22)

Nesse segundo momento, a Jovem Pan modifica sua estratégia discursiva. Talvez, a confiança de que a Justiça Eleitoral teria incorrido em erro e a emissora poderia provar isso, levou a réplica a atingir, mais frontalmente, a reputação do TSE. Nesse sentido, para além de apontar as falhas nos argumentos do tribunal, a emissora apelou para colocações dúbias no intuito de ironizar o discurso da instituição: “(...) postura que leva à desinformação, algo que a própria Corte tenta combater há alguns anos. A sugestão é que inicie essa batalha dentro de casa.” Ao final da resposta, a emissora faz menção, de forma irônica, ao “Inquérito das Fake News” (4.781/2019) - investigação instaurada pelo Superior Tribunal Federal (STF) que apura e julga informações fraudulentas contra a Corte, seus membros e familiares. Para Lorenzetto e Pereira (2020), as decisões tomadas pelos ministros rompem com as garantias processuais de cidadãos brasileiros e foram marcadas por arbitrariedades judiciais.

Além disso, ao contrário do editorial, nesse pronunciamento, a Jovem Pan não despendeu argumentos que visavam estabelecer ligações com o interesse público. Uma vez já afirmados e, sem terem sido questionados pela resposta do TSE, o foco dessa vez foi em reforçar a credibilidade de sua ação. Essas percepções evidenciam como as mesmas forças que tentam influenciar acabam também se influenciando e que essa disputa é caracterizada pelo “embate não-linear” (SILVA, 2020, p. 12).

5. Algumas considerações

É importante ressaltar que, de modo geral, Mayhew define a influência como um meio (*medium*) - assim como o poder - de constrangimento que, através de uma generalizada capacidade de persuadir, visa induzir comportamentos. Nota-se, ainda, que os processos de inter-influências nunca são estáticos, ao contrário, tem a capacidade de se movimentar no tempo, conectando pontos, agregando experiências e reunindo atores.

Nesse sentido, a questão do “Inquérito das Fake News”, a qualquer momento, poderia ser relacionada a esse episódio, não apenas por se tratar de uma mesma temática, mas porque o relator da ação no STF, o ministro Alexandre de Moraes, ao mesmo tempo, é quem preside o TSE. São tramas que se entrelaçam, ou melhor, que concorrem - tanto disputam quanto correm juntas (HENRIQUES, 2018, p. 85) - e a dinâmica de influência gira em torno da autoria para organizar a disputa de sentidos.

Além disso, como demonstrado por Silva (2020, p. 13), o território das organizações é marcado por um constante dualismo entre “nós” e “eles”, onde impera o objetivo de se fazer avançar uma determinada agenda pública. É evidente que esse acontecimento envolvendo a Jovem Pan influenciou e foi influenciado pela polarização política no Brasil.

Não resta dúvidas, portanto, de que os públicos também possuem ferramentas para persuadir - e às vezes até distrair - as organizações. O vídeo com a suposta ação de um censor do TSE dentro do estúdio da Jovem Pan, repercutiu nas redes sociais de tal maneira que conseguiu mobilizar a Justiça Eleitoral para se posicionar acerca da controvérsia.

Lima (2010) incursiona na genealogia histórica das fontes modernas do liberalismo para propor, na sociedade contemporânea, uma oposição entre a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa. Enquanto a primeira está sempre se referindo ao indivíduo, trata-se de um direito fundamental comum a todos, garantido por tratados internacionais e pelos Estados democráticos; já a segunda pode até ser - em algumas leituras - entendida como uma das

condicionantes da primeira, porém ela diz respeito às organizações e que essas possam publicar informações e opiniões sem controle prévio (LIMA, 2010, p. 43).

Assim, outro ponto que chama a atenção na análise do caso, é como a Jovem Pan reivindica a liberdade de expressão de maneira estratégica: assinalando um interesse universalizável em busca de solidariedade. Esse trunfo persuasivo é uma maneira de apontar que a atuação da organização está voltada para o bem de todos (SILVA, 2020, p. 12). Ao equiparar um Direito Humano à liberdade de empresa - como se essa estivesse ao alcance de todos - a organização requisita, em última instância, um espaço livre de regulação do Estado. Seria, no mínimo justo, então, garantir que a liberdade de imprensa fosse um direito de empresa, possibilitando a cada cidadão os meios necessários para se tornar proprietário de um meio de comunicação. Por certo, isso não é do interesse das oligarquias que dominam o mercado nacional.

Os artigos 5º e 220 da Constituição Federal de 1988, de fato, reiteram que a informação não pode ser objeto de restrição. Mas, também é verdade que os constituintes identificaram um outro ator, além do Estado, que também pode impor limitações à livre comunicação: o Mercado. O inciso 5º do artigo 220 é taxativo: “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.”¹³

Historicamente, salvo as iniciativas estatais como o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e o Serviço Nacional de Informação (SNI), produtos de períodos antidemocráticos, a administração pública brasileira sempre optou por relegar a comunicação social ao setor privado (PAGANOTTI, 2015). É revelador analisar, ainda, o modo como a discussão, envolvendo a regulação dos meios de comunicação, cerca-se por uma “cultura do silenciamento” (LIMA 2010 apud FISS, 1998) na imprensa - resguardados os editoriais que reduzem o debate a uma cruzada secular contra a censura do Estado.

Com efeito, em um meio desregulamentado, ao contrário do que se pensa, a imprensa brasileira está, a todo momento, regida por um ideal ético: “a especificidade do ato ético pressupõe que a atitude não deriva de uma normatização prévia” (MARQUES; MARTINO, 2011, p. 819). A questão é que esse horizonte ínfimo da subjetividade se restringe aos próprios interesses corporativos, de moralidade atrofiada, sem se preocupar com o que é bom para todos.

Mayhew (1997) relembra que o poder é apoiado pela força, na medida em que os meios empíricos de se atingir determinado fim se valem de um aparato simbólico firmando a coesão

¹³ BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil, Casa Civil, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm (acesso em 07/12/22).

de suas práticas. Ou seja, a capacidade política nada mais é do que uma articulação entre instituições de controle (judiciárias, legislativas ou parlamentares) e instituições de força (militares) numa complexa relação de uso e controle. Assim, o autor nos convida a refletir como esses modos primários de afetação da conduta do indivíduo se generalizam enquanto mídia (*media*), e como a própria mídia (*press*) é parte desse complexo de relações, tanto como vigilante da força e quanto como manifestação do poder.

Nos interessa, sobretudo, a passagem em que Mayhew retoma o diálogo com Parsons para posicionar o dinheiro e o poder na centralidade dos mecanismos de flexibilidade social. Contudo, as instituições da modernidade - ele lembra - devem incluir os fóruns em que as pessoas se influenciam mutuamente por meio de argumentos, debates e propaganda. Isso estabelece, portanto, uma dependência contingente da persuasão, que deve ser reconhecida, na esfera pública, como uma fonte igualmente importante de mobilidade adaptativa na sociedade (MAYHEW, 1997, p. 58). A premissa da manifestação da opinião livre de restrições estabelece, portanto, que a influência assuma o protagonismo nas relações em que o poder e o dinheiro possam parecer lesivos.

Com efeito, podemos afirmar que a liberdade de imprensa, na tradição liberal, volta-se, com razão, para as restrições do Estado. Entretanto subestima, a despeito de reiteradas advertências (LIMA, 2010; MARQUES; MARTINO, 2011; MARQUES; MONT'ALVERNE, 2015; SILVA, 2016) sobre a sonegação dos interesses privados, de que as organizações cooptam para si o papel de censoras:

“Esses exemplos mostram que, à medida que a análise se move dos modos primários de afetar a conduta dos outros, para a generalização desses modos como mídia, para as garantias de segurança da mídia e, finalmente, para o suporte final e sistemático da mídia na sociedade, ela gradualmente se move longe de tipos puros para amálgamas de todos os fatores que fazem as organizações funcionarem. Ainda, dinheiro e poder permanecem reconhecíveis como extensões de suas bases primárias durante todo o curso. O dinheiro continua sendo uma generalização do valor de uso e o poder uma generalização da força, mesmo após o reconhecimento do papel das normas institucionalizadas na estabilização de seu funcionamento.” (MAYHEW, 1997, p. 60, tradução livre¹⁴).

Embora aborde o tema de passagem, Habermas (1989, p. 109) verifica que no processo de deliberação, a formação livre da opinião implica numa “repulsa de intervenções externas”.

¹⁴ “These examples show that as analysis moves from the primary modes of affecting others' conduct, to the generalization of these modes as media, to the security backing of media, and finally to the ultimate, systematic backing of the media in society, it gradually moves away from pure types to amalgamations of all the factors that makes organization work. Yet money and power remain recognizable extensions of their primary basis throughout the analysis. Money remains a generalization of use value and power a generalization of force, even after recognition of the role of institutionalized norms in stabilizing their operation.”

Diferentemente da livre *expressão do pensamento* que se trata de um direito fundamental sancionado pelo Estado. Acreditamos, portanto, que uma regulamentação justa dos meios de comunicação deve objetivar pela autonomia dos públicos, fazendo-se, sempre, prevalecer uma visada educacional que permita o reconhecimento mútuo dos interesses subjetivos.

“Com esse conceito de autonomia, o conceito da capacidade de agir responsabilmente também se desloca. A responsabilidade torna-se um caso especial da imputabilidade; esta significa a orientação do agir em função de um acordo representado de maneira universal e motivo racionalmente - age moralmente quem age com discernimento.” (HABERMAS, 1989, p. 196).

Referências

CALDAS, C. O. L.; CALDAS, P. N. L. Estado, democracia e tecnologia: conflitos políticos no contexto do big-data, das fake news e das shitstorms. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 24, n. 2, p. 196-220, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/3604> (acesso em 11/06/2022)

HABERMAS, J. **Consciência Moral e Agir Comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989

HENRIQUES, M. S. Visões críticas do poder corporativo: a dinâmica da influência na relação com os públicos. In: MAINIERI, Tiago; MARQUES, Ângela C. S. (orgs.). **Comunicação e poder organizacional. Enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos**. p.76-90. Goiânia: Gráfica UFG, 2018.

LIMA, V. A. de. **Liberdade de expressão x Liberdade de imprensa: Direito à comunicação e democracia**. São Paulo: Publisher Brasil, 2010

LORENZETTO, B. M.; PEREIRA, R. R. O supremo soberano no Estado de exceção: a (des)aplicação do direito pelo STF no âmbito do inquérito das “Fake News” (Inquérito n. 4.781). **Seqüência - Estudos Jurídicos e Políticos**, v. 41 n. 85, p.173-203. UFSC: Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2177-7055.2020v41n85p173> (acesso em 11/06/2022)

MARQUES, F. P. J.; MONT’ALVERNE, C. A opinião da empresa no Jornalismo brasileiro: Um estudo sobre a função e a influência política dos editoriais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v.12, n.1, p. 121-137. Santa Catarina, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2015V12N1P121> (acesso em 20/11/22)

MARQUES, A. C. S. O papel dos interesses na construção de uma ética dos processos comunicativos. **Lumina**, [S. l.], v. 5, n.1, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20897> (acesso em: 20/11/22)

MARQUES, A. C. S.; MARTINO, L. M. S. A configuração da questão dos interesses no âmbito de uma ética do profissional de comunicação. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 816–833, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2011.3.9860> (acesso em: 20/11/22)

MAYHEW, L. H. **The New Public: professional communication and the means of social influence**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

PAGANOTTI, Ivan. Ecos do silêncio: liberdade de expressão e reflexos da censura no Brasil pós-abertura democrática. **Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo**, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-26062015-163043/>. (acesso em 05/12/2022).

SILVA, D. R. Resposta aos nossos Críticos: discursos de defesa organizacional, créditos de confiança e pretensões de solidariedade. In: XXIX Encontro Anual da Compós, 2020, Campo Grande, MS. **Anais do 29º Encontro Anual da Compós**. Campo Grande: Compós, 2020, p. 1-21.

_____. John Dewey, Walter Lippmann e Robert E. Park: diálogos sobre públicos, opinião pública e a importância da imprensa. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v.18, n.1, p.57-68, Unisinos: Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2016.181.06> (acesso em 07/06/2022)

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias, “estórias”**. 2ª ed, p.74-90. Lisboa: Vega, 1999.