Os Meios de Comunicação como Atores Políticos: uma Análise da Cobertura da Confecom pela Rede Bandeirantes de Televisão[1]

Jocelaine Josmeri dos SANTOS[2]
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR.

RESUMO

Neste artigo busca-se compreender os meios de comunicação como atores políticos que usam estratégias de visibilidade e produção de sentido em busca de objetivos pré-definidos. O foco da análise foram os materiais produzidos pela Rede Bandeirantes de Comunicação sobre Conferência Nacional de Comunicação (Confecom) durante o período de 12 a 21 de dezembro de 2009. Durante a análise verificou-se a valorização recorrente da própria Rede Bandeirantes e crítica aos demais veículos de comunicação. Verifica-se também que em parte do material analisado há a defesa clara das propostas da Associação Brasileira de Radiodifusores (Abra), formada pela Rede Bandeirantes de Televisão e Rede TV!. Conclui-se que a cobertura da Confecom feita pela Rede Bandeirantes foi influenciada diretamente por interesses privados e que revelam que os meios de comunicação podem atuar também como atores políticos.

PALAVRAS-CHAVE

Telejornalismo; Atores Políticos; Cobertura Televisiva; Confecom.

INTRODUÇÃO

A luta pela realização de uma conferência nacional para se debater a comunicação no Brasil é antiga. Desde sua criação, em 1991, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) já defendia a ampliação do debate sobre a comunicação no país. Em 2006, durante a XIII Plenária do FNDC, os integrantes decidiram se mobilizar ainda mais para a realização do evento, elaborando inclusive uma proposta de modelo de Conferência para a comunicação.

[1] Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. Integrante do Grupo de Estudos da Imagem do Departamento de Comunicação da UFPR.

A Confecom propriamente dita começou a ser preparada em abril de 2009, quando foi publicado o Decreto Convocatório, que instituía o início dos trabalhos para a realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação, com o tema Comunicação: meios para a construção de direitos e de cidadania na era digital. No Decreto estavam previstas a realização de etapas regionais estaduais e distrital, que antecederiam a Conferência Nacional, que aconteceu entre os dias 14 e 17 de dezembro de 2009.

Do debate nacional participaram cerca de 1.800 delegados, indicados nas etapas estaduais preparatórias, representando organizações da sociedade civil empresarial (40% do total), da sociedade civil não empresarial (40%) e das três esferas de governo (20%). Foram aprovadas 633 propostas, sendo 569 nos 15 grupos temáticos de trabalho e 64 na Plenária final. Outras 15 foram rejeitadas e 29 não apreciadas porque não houve tempo hábil para serem lidas no plenário em razão do encerramento da 1ª Confecom. (inserir nota cadernos confecom)

Um dos fatos marcantes da Confecom foi a não-participação das principais entidades representativas do setor empresarial da comunicação. Ainda em agosto de 2009 a Associação Brasileira de Emissoras de Radio e Televisão (Abert), Associação Brasileira de Internet (Abranet), Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), Associação dos Jornais e Revistas do Interior do Brasil (ADJORI Brasil), Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER) e Associação Nacional de Jornais (ANJ) divulgaram por meio de nota sua saída da decidiram se desligar da Comissão Organizadora Nacional da Confecom. Na nota, as entidades afirmam que "têm como premissa a defesa dos preceitos constitucionais da livre iniciativa, da liberdade de expressão, do direito à informação e da legalidade" e que justamente esse posicionamento estaria sendo entendido "como um obstáculo a confecção do regimento interno e do documento-base de convocação das conferências estaduais, que precedem a naciona[3]". Apenas a Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), que representa o setor oficial e privado das telecomunicações, e a Associação Brasileira de Radiodifusão (Abra), formada apenas pelas emissoras de TV Band e Rede TV! continuaram na Confecom.

[3] A nota em sua versão integral está disponível no endereço http://www.telesintese.com.br/index.php/plantao/12828

E mesmo a participação da Abra não foi tão tranquila. Já durante a elaboração do Regimento Interno da Confecom, a Abert exigiu mudanças no sistema de votação das propostas, solicitando que para a aprovação de alguns temas fosse preciso além da maioria dos votos, anuência de ao menos um representante da sociedade, dos empresários e do governo. Diante da ameaça da Abert de simplesmente abandonar a Confecom, a mudança foi aprovada.

Os conflitos de interesse na organização da Confecom também se refletem na cobertura midiática do evento, que salvo raras exceções foi bastante insipiente nos veículos da grande mídia. A TV Globo, por exemplo, divulgou nota durante as edições dos dias 14 e 17 de dezembro de 2009 afirmando que "a representatividade da conferência ficou comprometida sem a participação dos principais veículos de comunicação do Brasil", e que "todos consideraram as propostas de estabelecer um controle social da mídia uma forma de censurar os órgãos de imprensa, cerceando a liberdade de expressão, o direito à informação e a livre iniciativa, todos previstos na Constituição"[4]. Também nos jornais O Estado de S. Paulo[5] e O Globo[6] foram publicados editoriais críticos à Confecom, encarada como uma ameaça à liberdade de imprensa.

ANÁLISE

Para a realização desta análise foram inicialmente listados todos os materiais produzidos pela Rede Bandeirantes de Televisão e disponibilizados no site oficial do grupo, e-BAND[7]. Através da ferramenta de busca do site foram procurados todos os materiais produzidos e disponibilizados sobre a Confecom. A busca retornou com um total de 44 resultados, que incluíam matérias impressas, trechos de programas radiofônicos, entrevistas e matérias jornalísticas televisivas. Alguns dos materiais apareciam mais de uma vez.

[4] A nota pode ser lida no endereço http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,10406-p-17122009,00.html.
[5] Ver os editoriais **Os perigos da Confecom**. Jornal O Estado de São Paulo, São Paulo, 16 de dezembro de 2009 e **A exumação de uma ameaça**. Jornal O Estado de São Paulo, São Paulo, 18 de dezembro de 2009.
[6] Ver editorial **Cartas Marcadas**. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, RJ, 18 de dezembro de 2009.
[7] www.band.com.br.

Como o foca da análise é o material telejornalístico produzido pela emissora foram selecionados para a análise 11 entrevistas, 2 trechos de discursos e 5 matérias. A análise foi feita basicamente levando-se em conta os conteúdos e as formas de apresentação adotados pela emissora, bem como as características das fontes utilizadas nas entrevistas e sonoras.

No caso das entrevistas, todas tiveram duração média de 50 segundos e versaram principalmente sobre os possíveis benefícios da Confecom para sociedade brasileira. Das 11 entrevistas, cinco foram com representantes de entidades (Fenaj, CUT, Associação Vermelho, Sindicato dos Trabalhadores em Telecomunicações e Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária), uma com o presidente da própria Confecom e outras três com representantes do setor empresarial (Telebrasil e Abra) e duas com diretores da própria Rede Bandeirantes. Houve pouco espaço para a exposição do posicionamento das entidades participantes, com exceção para a entrevista feita com o presidente da Fenaj, que defende abertamente a regulamentação da profissão de jornalista. Nas demais entrevistas prevaleceram considerações gerais sobre a validade do evento para a sociedade brasileira.

Se nas entrevistas buscou-se certo equilíbrio na distribuição das falas e valorização da pertinência do evento, nos trechos de discursos da abertura do evento pelo presidente Lula e pelo presidente da Abra que editados e disponibilizados pela emissora evidencia-se a preocupação em criticar o atual sistema de regulamentação da comunicação, em especial das TVs por assinatura. No primeiro trecho de entrevista, com duração de 50 segundos, Lula fala sobre a necessidade de mudanças da legislação brasileira no setor. No segundo trecho, de 56 segundos, João Carlos Saad, presidente da Abra e da Rede Bandeirantes, faz críticas ao atual modelo de TV paga e defende que grupos que produzem para canais de TV por assinatura não deveriam ser responsáveis por sua distribuição. Em ambos os trechos são evidentes os sinais de cortes e edições no material.

Nas cinco matérias analisadas três pontos chamam a atenção. O primeiro deles se refere à crítica direta às entidades patronais que não participaram da Confecom. Em todas as

matérias há em algum momento a informação de que as oito entidades patronais foram convidadas a participar da conferência, mas seis resolveram não participar. Em nenhum momento o nome das entidades é mencionado. Em contrapartida, também é ressaltado em todas as matérias que a Abra e a Telebrasil foram as únicas entidades que participaram do debate. Outro ponto relevante é a insistência da apresentação das propostas defendidas pela Abra.

As cinco principais propostas defendidas pela Abra (cumprimento das leis do setor, liberdade de expressão editorial e comercial, conteúdo nacional, flexibilização dos horários de transmissão da Voz do Brasil e multiprogramação nas TVs abertas e digitais) são apresentadas em três das matérias analisadas de forma quase didática, com a utilização de quadros para visualização e sonoras explicativas para cada proposta. Na penúltima matéria produzida sobre a Confecom, são apresentadas algumas das propostas aprovadas durante a conferência, sendo que quatro delas correspondem aos posicionamentos defendidos pela Abra (flexibilização da Voz do Brasil, garantia de distribuição de conteúdos nacionais, liberdade de expressão comercial e multiprogramação nas TVs abertas). Essas propostas são mostradas como verdadeiras "conquistas" de toda sociedade e não mais apenas como posicionamentos da própria Abra.

Também é relevante ressaltar a crítica feita às propostas que de alguma maneira contrariavam o posicionamento da Abra. Na penúltima matéria, veiculada no dia 16 de dezembro, é mencionada a supostas "preocupação" dos participantes da Confecom com a criação do Conselho Nacional de Comunicação, que poderia ferir o direito à liberdade de expressão e que contrariaria até a Constituição Brasileira. Logo após o off explicativo do repórter, a matéria traz uma sonora com o presidente do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação defendendo a liberdade de expressão. Outra proposta considerada "nociva", a criação do Fundo Nacional e Estadual de Comunicação Pública, aparece na matéria seguinte, de 17 de dezembro, apenas como "mais um imposto" proposto pelos "movimentos sociais" presentes na Confecom. Uma sonora com um representante da Telebrasil enfatiza o caráter "absurdo" da proposta.

DISCUSSÃO

Não é hoje que os pesquisadores buscam compreender as intrincadas relações entre mídia e política. Já na década de 70, como apontam RUBIM e AZEVEDO[8] encontram-se exemplos de tentativas de análise. Embora ainda insipientes tais estudos abriram caminho para pesquisas posteriores, principalmente após a abertura política e a redemocratização do país do início da década de 80. Mas o marco fundamental das pesquisas de mídia e política é o ano de 1989. A eleição presidencial, após 29 anos sem eleições diretas, faz com o interesse pela relação mídia e política cresça, multiplicando estudos e análises e dando um impulso fundamental para o estudo sobre comunicação e política no Brasil. Nas palavras de RUBIM e AZEVEDO, as eleições de 1989

> [...] ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa (...) a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade midiatizada[9].

Mas mesmo com o aumento do número de pesquisas de mídia e política, existem fatores que ainda dificultam o desenvolvimento Da produas pesquisas. Um deles se refere ao baixo número de pesquisas de mídia e política originadas dentro de outras áreas, como a Sociologia e, principalmente, da Ciência Política. Nesse sentido, MIGUEL[10], aponta que os meios de comunicação, quando são considerados nas discussões sobre o projeto democrático, não são colocados no cerne das discussões, aparecendo apenas como elementos de menor importância. Para o autor, em primeiro lugar, isto seria reflexo direto da visão reducionista que percebe a comunicação como mera informação, como "provimento de dados acurados sobre a realidade", que poderiam ter algum papel nas decisões eleitorais, mas que não precisariam ser analisadas detidamente, pois seriam apenas mais um canal de informação (dados) disponível. Tal visão esquece totalmente a importância dos meios de comunicação na formação de representações da realidade, que por sua vez interferem nas práticas individuais. Outro problema seria a redução da

[8] RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e política no Brasil: textos e agendas de pesquisa**, in: Revista Lua Nova, nº 43, 1998. p. 190.
[9] Op. cit., 192.
[10] MIGUEL, Luis Felipe. **Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação**. In: Revista Brasileira de Informação Bibliográfica. Rio de Janeiro, nº 49, 1º semestre de 2000.

política democrática à um mero processo de escolha, em que se eliminam totalmente a construção de vontades e interesses coletivos, uma vez que o processo de formação das preferências que se manifestam na hora do voto são consideradas apenas na esfera privada. MIGUEL alerta que "o aspecto comunicativo da atividade política é esvaziado. (...) toda a atividade política que é esvaziada, por uma visão de mundo que a coloca como absolutamente secundária em relação à esfera privada"[11].

Para ele, embora existam estudos que abordem o impacto da mídia na política, não há o interesse em se entender o papel dos meios de comunicação dentro de uma teoria democrática. Nesse sentido, ele aponta dois caminhos possíveis. O primeiro deles é reconhecer a "essencialidade do discurso na política"[12]. Uma vez que não existe política sem discurso, a mídia não pode deixar de ser considerada, pois podem interferir na forma dos discursos políticos, e também porque numa sociedade midiatizada os meios de comunicação de massa se tornam os canais principais de divulgação dos discursos políticos. O segundo caminho apontado pelo autor está ligado à idéia de que os meios de comunicação de massa têm papel importante na construção da realidade. Por esses fatores MIGUEL considera fundamental que a mídia colocada "numa posição central na arena política", uma vez que "os meios de comunicação são os principais canais de acesso dos cidadãos às informações de que precisam para agir na esfera pública" e também porque são o "principal instrumento dos líderes políticos para a divulgação de suas mensagens"[13].

Os meios de comunicação não são apenas canais para o debate político, mas também atores políticos e econômicos no sentido em que defendem seus próprios posicionamentos e interesses. Em diversos momentos da história brasileira os meios de comunicação. Um dos exemplos é a relação intrincada entre a Rede Globo e a transição militar, como aponta LIMA[14]. Segundo o autor, "A presença da Rede Globo de Televisão como importante ator em momentos decisivos do processo político brasileiro deveria constituir-se em tema de interesse para estudiosos das relações entre mídia e a

[11] Op.cit., p. 57
[12] Op.cit, p. 65.
[13] Op.cit., p.66.
[14] LIMA, Venício A.. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo, 2001.

política". No caso da TV Bandeirantes, a insistência em defender os posicionamentos da Abra, entidade formada por ela e apenas mais um veículo de comunicação e presidida por João Carlos Saad, também presidente do Grupo Bandeirantes, e o quase aparente descaso em tratar das propostas das outras entidades envolvidas na Confecom evidencia que a existência de interesses bem claros.

Não podemos esquecer ainda que os meios de comunicação em geral desempenham um papel fundamental na construção da própria realidade. Sendo assim, a comunicação também pode influenciar na construção de posicionamentos políticos e ideológicos. No caso do jornalismo e do telejornalismo, mais especificamente, o uso de artifícios técnicos e de edição pode ser utilizado nessa construção.

Para SZACENKOPF[15], o uso de técnicas e estratégias na construção de uma matéria ou discursos jornalístico constitui-se no que a autora chama de "montagem branca". Embora ela aplique esse conceito para explicar o caráter de mercadoria da matéria jornalística, seus dispositivos podem ser usados para a compreensão de qualquer discurso midiático construído com vistas a obtenção de objetivo específico. Nas palavras da autora:

> Mesmo as transmissões "ao vivo" não escapam de apresentar uma realidade em que interferem os ângulos das tomadas, a iluminação, os destaques e o foco. As leis próprias que regem as atividades telejornalísticas permitem que sejam decididas realidades, fatos, pessoas que serão destacadas, dando um poder maior às decisões tomadas. Essas decisões interferem não só na construção da notícia, mas também na possibilidade de profissionais exercerem o poder de agendar uma realidade. [16]

Outro aspecto que deve ser levado em conta é a visibilidade. Um dos pontos que tornariam a mídia em geral uma verdadeira arena de debate político é sua capacidade de dar visibilidade a temas e atores sociais. Mas essa visibilidade, como aponta GOMES[17] não é isenta, apresentando inúmeros "maquiamentos", uma vez que tudo o que é

[15] SZPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. **O olhar do poder: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal**. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
[16] Op. cit., p. 208.
[17] GOMES, Mayra Rodrigues**. Poder no Jornalismo**. São Paulo: Hacker e Edusp, 2003.

veiculado pela mídia é em certo sentido construído. Esse "poder" da mídia seria, segundo a autora, disciplinador.

> Enquanto mostram, as mídias disciplinam pela maneira de mostrar, enquanto mostra ela controla pelo próprio mostrar. É em relação à disciplina que se diz que se não passou pelas mídias não há poder de reivindicação; é em relação a controle que se diz que se não passou pelas mídias não existe.[18]

No caso das matérias analisadas, toda a "montagem" das matérias foi feita para garantir a visibilidade da Abra. Outras entidades, mesmo as que tiveram representantes entrevistados pela TV Bandeirantes, não conseguiram expor suas propostas e posicionamentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse artigo buscou-se demonstrar como os interesses privados podem direcionar toda uma cobertura telejornalística. No caso da Rede Bandeirantes, os interesses do veículos se confundiram com os interesses da Abra, e foram plenamente defendidos nas matérias telejornalísticas da TV.

Embora possa se questionar a eticamente o comprometimento do veículo com interesses privados, não se pode esquecer que numa sociedade democrática qualquer cidadão ou entidade tem o direto de atuar como ator político e defender seus próprios interesses. No caso, foi exatamente isso que fez a Rede Bandeirantes ao disponibilizar toda a sua estrutura jornalística na defesa das propostas da Abra durante a Confecom.

[18] Op. cit., p. 77.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOMES, Mayra Rodrigues**.** Poder no Jornalismo. São Paulo: Hacker e Edusp, 2003.

LIMA, Venício A.. Mídia: teoria e política. São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo, 2001.

MIGUEL, Luis Felipe. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação, in: Revista Brasileira de Informação Bibliográfica, nº49, 1º semestre de 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) Mídia e política no Brasil. João Pessoa: Editora Universitária, 1998.

SZPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. O olhar do poder: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal**.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.