

Quando a Mídia Fala de Si: a Disputa Para a Visibilidade de Posicionamento Sobre a Regulamentação da Comunicação no Brasil¹

Fabiana da Costa PEREIRA²

Maria Ivete Trevisan FOSSÁ³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

A regulamentação da mídia, no Brasil, é pauta de discussão no campo da comunicação há longo tempo. Posicionam-se sobre o assunto os grupos favoráveis à busca por uma democratização da comunicação no país; os representantes das grandes empresas de mídia, contrários a qualquer alteração ao *status quo* hoje existentes; e o Governo Federal, o qual comprometeu-se em tratar do assunto neste segundo mandato. A disputa ideológica dá-se no nível dos discursos/argumentos, através dos espaços midiáticos acessados por cada grupo. Em estudo exploratório, numa pesquisa na internet sobre a temática, identificaram-se algumas estratégias comunicacionais adotadas pelos atores sociais envolvidos, na busca da visibilidade midiática, que procura ou mobilizar a opinião pública, ou desvirtuar os pontos de discussão, levando muitas vezes ao apagamento do assunto, através do silenciamento.

Palavras-chave: campos sociais; estratégias da comunicação; visibilidade midiática; regulamentação da comunicação.

Apresentação:

Analisar as estratégias utilizadas pelos diferentes atores sociais que integram o campo midiático na disputa pela divulgação sobre a temática da regulamentação da comunicação no Brasil é o que se propõe esse artigo, visto as ações e reações que suscitam. Num primeiro momento, faz-se necessário um olhar para a conceituação da teoria dos campos, a partir de Bourdieu (1989), no entendimento da sistemática interna que estabelece a convivência entre os pares, numa socialização que engendra conhecimentos e discursos de forma que os atores possam se identificar e se fortalecerem no próprio campo, principalmente para se imporem aos outros campos sociais.

Um segundo olhar é justamente um aprofundamento das relações internas, onde as disputas entre os atores se dá na ordem dos discursos, visto ser a comunicação e o uso da palavra as estratégias para a imposição da linguagem simbólica dos grupos que procuram aproximar a construção da realidade do campo o mais próximo possível das suas visões de

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática PPGCOM/UFSM, email: fabicp@terra.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora, Docente do Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática PPGCOM/UFSM, Tutora PET Ciências Sociais Aplicadas, email: fossa@terra.com.br

mundo. E somente o grupo que obtiver mais visibilidade para seus discursos, carregados de metalinguagens, conseguirá estabelecer sua visão de mundo como verdade perante a população, influenciando também os atores dos outros campos sociais.

As estratégias comunicacionais vêm, então, como articuladoras de ações na busca dessa visibilidade, no intuito de trazer para discussão no espaço público – através das mídias – os argumentos para as defesas dos diferentes pontos de vista, ora ampliando o debate, ora justamente reduzindo as informações ou mesmo desqualificando os argumentos contrários. Nesse contexto é que se tem travado as discussões sobre a regulamentação da mídia, no Brasil, tendo de um lado os proprietários de veículos privados de comunicação, detentores de grande parcela das concessões e por isso mesmo da audiência na tevê e no rádio, contrários à regulamentação, ou mesmo a discussão do assunto. De outro lado, os movimentos sociais, representantes dos veículos públicos e comunitários, jornalistas adeptos da causa, que buscam ampliar a discussão junto da população, no intuito de esclarecer a necessidade da regulamentação.

A metodologia utilizada se deu através de pesquisa na internet, de matérias jornalísticas, publicadas nos diferentes veículos de comunicação, que tivessem uma abordagem sobre a temática da regulamentação da mídia no Brasil. Nesse sentido, foram compiladas algumas reportagens, veiculadas na mídia on-line, que serviram como base para que se observasse as estratégias utilizadas pelos diferentes atores sociais que apareceram como protagonistas da discussão, principalmente pelos argumentos presentes nos discursos reproduzidos que foram postos em circulação. O estudo é exploratório, num primeiro olhar sobre a temática e o comportamento do campo no que tem de mais significativo: a disputa pela visibilidade.

As disputas internas aos campos sociais: o jornalismo e a visibilidade dos discursos

A configuração da sociedade, através da noção de campos sociais, tem em Bourdieu (1989) a fundamentação a partir de uma aplicação, num primeiro momento, do conceito na área intelectual e religiosa, para depois expandir-se para as diferentes áreas sociais: cultural, econômica, política, etc. Para o autor, cada campo social engendra sistemática própria (porém similares na essência) onde os respectivos atores sociais do campo (os sujeitos) possuem capitais (intelectual, cultural, financeiro, político, etc.) e habitus (princípios que geram as práticas e representações dos indivíduos e que são adquiridas ao longo de sua socialização) próprios que legitimam sua presença e o lugar que ocupam na estratificação

social. Justamente é a quantidade de capital acumulado que determina a posição do sujeito num determinado campo e sua interação com os outros sujeitos.

Para construir realmente a noção de campo, foi preciso passar para além da primeira tentativa de análise do ‘campo intelectual’ como universo relativamente autônomo de relações específicas: com efeito, as relações imediatamente visíveis entre os agentes envolvidos na vida intelectual – sobretudo as interações entre os autores ou entre os autores e os editores – tinham disfarçado as relações objetivas entre as posições ocupadas por esses agentes, que determinam a forma de tais interações (BOURDIEU, 1989, p. 65 a 66).

Os campos sociais, conforme Esteves (1998), são espaços de interação entre sujeitos, que através de encontros sociais, no cotidiano, se formam, ao mesmo tempo em que formam a sociedade. A essa lógica Bourdieu (1998) chamou das relações simbólicas estruturadas e estruturantes. Para Rodrigues (1999, p. 19), cada campo social detém legitimidade “para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores, assim como um conjunto de regras adequadas ao respeito desses valores, num determinado domínio específico da experiência”. O sujeito para pertencer a determinado campo necessita estar inserido no seu sistema de valores para que se identifique com os seus pares. Essa inserção se dá ao longo do tempo, pela socialização, de forma que não se manifesta como arbitrária ao sujeito, mas como instrumento de integração e fortalecimento do próprio campo. Para Bourdieu (1989, p. 69) “compreender a gênese social de um campo, e apreender aquilo que se faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram” é entender os atos e obras produzidas no próprio campo.

Cada campo social está impregnado de simbolismos (linguagens próprias) que ao mesmo tempo que estruturam, também são estruturados pela lógica das relações estabelecidas pelos atores sociais que o compõem. Para Bourdieu “o poder simbólico é um poder de construção da realidade” (1989, p. 9) visto que determina a visão de mundo (verdades e valores) que é perpetuada pelos próprios sujeitos, a partir de um consenso subjetivo e objetivo correspondente do que é tido como real, verdadeiro, possível e que se manifesta como conhecimento através da língua e da comunicação. Os atores que detiverem o poder de comunicação desses simbolismos, dentro de cada campo, estarão apresentando, como universais, os interesses ideológicos específicos de um determinado grupo.

Para Rodrigues “não há campo social sem a sua simbólica própria. É pela imposição de uma simbólica própria que os campos sociais asseguram a sua visibilidade pública”

(1999, p. 22) que dará suporte a sua autonomia frente aos outros campos sociais. Mas antes ainda de disputarem espaço num âmbito público, há uma disputa interna, dentro dos campos, chamada por Bourdieu (1989) de disputa entre classes. “As diferentes classes e frações de classes estão envolvidos numa luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme os seus interesses” (BOURDIEU, 1989, p. 11). É através da propagação desses simbolismos, que se dá na mediação da comunicação estabelecida entre os atores sociais, que uma classe se impõem a outra. E a comunicação, por ser espaço de perpetuação de verdades, é sempre um espaço de conflito, visto que coloca em disputa os diferentes discursos, que só serão considerados conforme o capital acumulado pelo agente do discurso. Nesse sentido, tanto entre os diferentes campos, mas também, dentro do próprio campo social, trava-se a luta pela visibilidade dos discursos.

Quanto mais apto é um grupo em se fazer reconhecer, mais provável será a sua presença na classificação oficial. Portanto, sua ausência nesta decorre de uma incapacidade, de uma impotência na obtenção de um lugar na ordem social. As palavras são a grande força motora e criadora de tais grupos, das quais dependem quase que totalmente, desde a mobilização até a existência em algum tipo de classificação, viabilizadora mesmo desta mobilização[...] (MIRANDA, 2005, p. 79).

Entre os campos, é o campo dos medias que detém o papel de estabelecer as mediações necessárias para que o sistema social, formado por diferentes campos sociais, mantenha-se em funcionamento, através do estabelecimento de relações de todos entre si. Conforme Esteves⁴ (1998, p. 143) as funções de mediação do campo dos media se legitima, visto que “essas funções constituem a razão de ser do próprio campo e são, ao mesmo tempo, um fator primordial de estabilização da estrutura da sociedade no seu conjunto”. Ainda, reitera que “o bem específico do campo dos medias é a palavra/discurso, o que significa que as funções de mediação aqui em causa são essencialmente de ordem simbólica (ESTEVES, 1998, p. 143 a 144).

Para Rodrigues⁵ (1999, p. 25) os outros campos legitimam o campo dos media na busca de visibilidade, visto que “os diferentes campos sociais concorrerem entre si com vista à mobilização do conjunto da sociedade para o respeito das suas ordens de valores e ao pretenderem impor as suas regras de comportamento”. Como já não podem se impor pela força, visto a emancipação dos sujeitos (direitos humanos) é através do convencimento

⁴ Para Esteves (1998, p. 145) o campo dos medias não se restringe aos ‘mass media’, mas considera todos os dispositivos de mediação simbólicas (considerando a proliferação crescente de novas técnicas e dispositivos informacionais).

⁵ Para Rodrigues (1999, p. 26) o campo dos media não se restringe aos veículos de comunicação, mas também aos dispositivos de mediação das experiências e dos diferentes campos sociais, como os dispositivos de microscopia eletrônica, as redes telemáticas e os mecanismos de autonomização tecnológicas.

(retórica, argumentos, discursos) que cada campo social procura estabelecer suas verdades. E é o campo dos media que tanto dá, quanto nega a visibilidade dos discursos, e por isso mesmo “cada vez mais a realidade se confunde com aquilo que é mediatizado pelo campo dos media” (RODRIGUES, 1999, p. 27).

Para Esteves (2005, p. 145 a 146), apesar de não ser a representação total do campo dos media, é o jornalismo (campo jornalístico) que tem uma posição privilegiada visto que “nenhuma das novas técnicas ou dispositivos comunicacionais de mediação simbólica dispensa, [...], o recurso a esses media, isto é, a sua utilização como veículo de eleição de expressão linguística e da difusão das mensagens na atualidade”. Nesse poder de distribuição da informação, que se estabelece através do direito do sujeito de informar e ser informado, próprio das sociedades modernas, é que o campo se autonomiza e se consolida pelo regime de visibilidade e transparência. “A lógica da visibilidade e da transparência está hoje em dia de tal modo institucionalizada [...] que acaba por se estabelecer como um recurso estratégico essencial das relações sociais” (ESTEVES, 2005, p. 171).

Ainda, segundo Esteves (2005), o campo jornalístico tem um corpo social detentor de conhecimento específico, como o da manipulação tecnológica, que lhe dá suporte para utilizar-se das tecnologias da informação e da comunicação (TICs). Esse corpo social se estabelece a partir de uma hierarquia, numa estrutura de autoridade. Para o autor, é “uma estrutura hierárquica mais informal, provisória e instável” (2005, p. 155) visto que um jornalista tanto pode, em determinado momento, compor a equipe de reportagem, como, em outro momento, estar em cargo de chefia, representando o veículo. Vive em constante tensão, tanto pela influência que os outros campos buscam manter junto ao campo do jornalismo – como o campo econômico, político, religioso – como quanto às disputas no seu próprio meio. Para Miranda (2005, p. 111) “os agentes que ocupam posição no campo jornalístico podem ser ou veículos de comunicação ou jornalistas profissionais individualmente”. E é entre esses que a disputa interna é travada: ora entre os diferentes veículos, ora entre os veículos e os jornalistas, cada um com ideologias próprias, as quais se fazem refletir, principalmente, na linguagem utilizada e na construção dos discursos (carregados de simbolismos).

Entre os veículos de comunicação há uma gama de diferenciação que se dá, principalmente, pela abrangência da cobertura (um veículo pode ter caráter nacional, estadual, regional ou local) e, de forma mais legitimada, pela amplitude dos seus públicos, sejam anunciantes ou leitores/telespectadores/ouvintes. A posição de destaque que um

veículo, ou jornalista a ele vinculado, ocupa no campo, é proporcional ao prestígio que tem frente aos públicos, conquistando credibilidade para falar em nome da “verdade” dos fatos (o capital social que acumula). Quanto maior a abrangência da audiência (em termos numéricos e de região física) maior é a legitimidade para fazer uso da palavra. Essa, como todo discurso dentro do campo, será utilizada pela classe dominante para disseminar a construção de uma visão de mundo próxima aos seus interesses.

[...] defendo a hipótese de que toda mensagem, todo discurso da mídia, mesmo a descrição aparente mais ‘inocente’ de um acontecimento fundada na maioria das vezes no mito da objetividade do discurso jornalístico (que por mais objetivo sempre decorre de algum nível de seleção, somado à naturalização e à eufemização), deva ser considerado como opinião por ser o produto de uma luta em um campo no qual o dominante a expressa ou lhe faz os agentes subordinados às suas ordens. Como tal, possui em maior ou menor medida um conteúdo político, independentemente de ser ou não apresentada sob a rubrica de uma editoria de ‘opinião’ (MIRANDA, 2005, p. 107, destaques do autor).

Nesse sentido, no campo jornalístico, disputam espaço de visibilidade, em busca de manutenção e ampliação da audiência, os diferentes veículos de comunicação e os inúmeros jornalistas, autônomos ou não. Na especificidade do Brasil⁶, onde há um sistema de comunicação conformado através de concessões de canais abertos para empresas privadas (que se organizam através de conglomerados, sendo as cinco maiores redes privadas: a Rede Globo de Televisão com 340 veículos, o SBT 195 veículos, a Band com 166 veículos e a Record com 146 veículos), ficando a tevê pública, basicamente, no sistema pago (EBC com 95 veículos), a disputa se dá de forma desigual, visto a abrangência das redes e suas audiências. A busca pela visibilidade midiática na disputa de atenção do público para suas pautas, principalmente as que dizem respeito ao próprio campo, é travada nos discursos, que constroem verdades sobre os fatos. Essas verdades são postas em circulação, conforme a capacidade que cada veículo tem de abrangência de público e de credibilidade conquistada pelo capital social que possui. Para superar as barreiras de disputa do campo, diferenciam-se através de estratégias comunicacionais para a visibilidade pública.

As estratégias comunicacionais para a visibilidade pública

A partir dos anos de 1980 o conceito de estratégia toma corpo nas Ciências Sociais, e mais especificamente na publicidade, num primeiro momento, e depois nas relações públicas, na área da comunicação, como forma de potencializar as ações comunicativas.

⁶ Informações do site Donos da Mídia que compila e cruza dados difundidos pelos sistemas de informações da Agência Nacional de Comunicação e do Ministério das Comunicações. Acessado em 13 de julho de 2015, disponível em <http://donosdamidia.com.br/redes>.

Como estratégica, a comunicação passa por uma mudança de parâmetros, vindo a ser constituinte do âmbito das organizações, orientando-se pelas relações com os públicos de interesse e os micro e macro campos onde atuam, voltada para a consecução das metas traçadas. Conforme Perez:

Entendemos por estratégia a disciplina que nos ensina a articularmo-nos com os demais seres humanos em busca de uma melhor configuração de nossa trama relacional que nos permita aproveitar melhor as oportunidades que a vida nos apresenta e alcançar as metas que assumimos como próprias [...] A Estratégia tem sido concebida historicamente como ciência do conflito e se reformula como ciência da articulação humana. (PEREZ, 2012a, p. 217, livre tradução nossa).

Assim, as estratégias são ações pensadas como respostas, frente aos desafios encontrados no contexto interno, ou externo das organizações, que nos levem pelo caminho mais eficaz e eficiente. Para Tironi e Cavallo (2011, p. 2, livre tradução nossa) “comunicação estratégica é a prática que tem como objetivo converter o vínculo das organizações com seu entorno cultural, social e político em uma relação harmoniosa e positiva do ponto de vista de seus interesses e objetivo”. Como organização, os autores compreendem toda a gama de empresas, instituições, entidades, grupos ou mesmo marcas, sejam privadas, públicas ou do terceiro setor. Ainda salientam “em caso de empresas ou outras organizações submetidas a regimes de competição, o propósito último é, diretamente, converter esses vínculos em vantagens competitivas” (2011, p. 2, livre tradução nossa).

O processo comunicacional se dá através de atos discursivos, silêncios, gestos, comportamentos, olhares, posturas, ações e omissões, conforme aborda Rodrigues (1997). A qualquer ato de comunicação, de forma implícita, estão as regras que ditam o sentido e regulam a comunicação. E para além dessas regras, tem a instância institucional “que vigia, normaliza e sanciona o dizer e o fazer dos protagonistas das expressões e ações trocadas” (RODRIGUES, 1997, p. 69). Esse regramento implícito, carregado de sentidos (simbolismos), é o que o autor chama de metacomunicação, “o processo de gestão do sentido, da instituição da sua legitimidade” (1997, p. 70). E, justamente, é a metacomunicação que traz os traços dos interlocutores para a conversa, através de suas particularidades (suas escolhas, seus sentidos, seus simbolismos), lugares, tempos, deixando marcados seus espaços, através das estratégias comunicacionais empregadas.

Alguns autores, conforme Perez (2012b), consideram que as estratégias de comunicação podem desempenhar um papel articulador da ruptura social, engendrando mudanças a partir da comunicação do próprio grupo social. Para isso, numa sociedade

mediatizada, como a que vivemos, a visibilidade comunicativa de um grupo social se faz imprescindível para que se articule as referidas rupturas sociais, visto que a legitimidade de um grupo se dá pelo poder de fala que o mesmo possui no contexto social onde está inserido. Para Thompson,

Nesse novo mundo de uma visibilidade mediada, o fato de tornar visíveis as ações e os acontecimentos não é meramente uma falha nos sistemas de comunicação e informação, cada vez mais difíceis de serem controlados. Trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias (2008, p. 16).

A sociedade mediatizada, no conceito de Verón (1997), está relacionada com o advento de uma sociedade pós-industrial, na qual vivemos, onde as tecnologias de informação e comunicação tiveram amplo desenvolvimento, principalmente no que diz respeito aos seus usos como mediadoras de relacionamentos entre instituições e os meios de comunicação, entre os meios e os indivíduos, e na influência que os meios exercem na relação das instituições com os indivíduos. Conforme Hjarvard (2014, p. 23) “as mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semi-privados”. Para além de serem mediadoras dos relacionamentos, integram de tal forma o contexto social, que transformam os comportamentos, inserindo novos modelos de ação e comunicação.

A mediatização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais. Em contraste à mediação, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a mediatização preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a mediatização envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre os atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada (HJARVARD, 2014, p. 24).

Esse contexto explicita novas formas de interação social, que configura as interações mediadas para Thompson (2008, p. 37) “a visibilidade mediada não é apenas um meio pelo qual aspectos da vida social e política são levados ao conhecimento do outro: ela se tornou o fundamento pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se desenrolam”. Assim, estabelecer estratégias de comunicação que busquem dar visibilidade aos pensamentos de um determinado grupo é a alternativa nas disputas ideológicas que se fazem presentes nos diferentes campos sociais. “Conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção

para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém” (THOMPSON, 2008, p. 37), da mesma forma, conforme o autor, não se fazer visível nesse contexto é relegar as ideias ou os próprios grupos ao obscurantismo social.

Entre as estratégias comunicacionais que podem ser estabelecidas pelos diferentes agentes que compõem um campo social, a ocupação da metalinguagem (Rodrigues, 1997) com simbolismos próprios, geram os discursos ideológicos que irão apropriar-se dos espaços de mídia, buscando uma abrangência, cada vez maior, de audiência, estabelecendo uma disputa de sentidos sobre uma determinada temática. Sai na frente o discurso que estiver presente por mais vezes, e em maior número de meios comunicacionais, visto atingir de forma mais intensa ao público. “A luta para ser visto e ouvido, e a luta para fazer com que os outros vejam e ouçam, tornou-se uma parte inseparável dos conflitos sociais e políticos de nosso tempo” (THOMPSON, 2008, p. 37). Situação não menos diferente aos próprios atores sociais que compõem o campo da mídia, da comunicação, ou mais especificamente campo do jornalismo, visto os divergentes interesses que se fazem presentes nas discussões do próprio campo.

Quando a mídia encara a própria mídia

Ao longo do processo de discussão nacional, que resultou no novo texto da Constituição Brasileira, no ano de 1988, um grupo de entidades de classe se mobilizou para que fossem abrangidas, nas temáticas abordadas, as questões pertinentes à democratização da comunicação no país. Surge o Movimento Nacional pela Democratização da Comunicação (MNDC), encabeçada pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). Com poucas conquistas efetivas no texto da Constituição, o grupo se organizou como entidade e em 1991 surge o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC)⁷. Em constante mobilização, mantém-se atuante em busca de mudanças na legislação que realmente democratizem o sistema de comunicação brasileiro, hoje organizado a partir de um sistema privado de canais de televisão e rádio, que são concessões do Governo Federal (teoricamente, de domínio público).

Embora conste na Constituição Federal Brasileira a complementaridade dos sistemas privados (com comercialização de espaços publicitários e autonomia da gestão da programação), estatais (sob controle de órgãos dos governos) e públicos (que não estejam efetivamente ligados nem a órgãos do governo e nem a iniciativa privada, tendo

⁷ Informações acessadas em 13 de julho de 2015, disponível em <http://www.fndc.org.br/forum/quem-somos/>.

programação gerida por Conselho Público), a realidade está longe de equilibrar-se nessa proposta, visto que o sistema estatal e público está relegado, em sua grande maioria (com algumas exceções de espaços de difusão em canais abertos), predominantemente em canais de difusão no sistema pago (as tevês por assinatura), o que resulta num acesso restrito à parcela da população. Situação essa que, mesmo não sendo ideal, só se deu sob a pressão do FNDC, a partir da regulamentação da tevê a cabo (por assinatura) que definiu a obrigatoriedade das operadoras, nas suas áreas de abrangência, disponibilizarem canais de utilização gratuita destinados à promoção da cidadania⁸.

Não sendo pauta de discussão dos canais privados (por não serem de seus interesses revisões nas concessões públicas), as discussões pela democratização da comunicação seguiram sendo instigadas pelo FNDC, que realizou, no ano de 2009, em parceria com outras entidades dos movimentos sociais, a I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom). Resultado do evento foi o lançamento da Plataforma para o Marco Regulatório das Comunicações, baseada nas mais de 600 proposições aprovadas no encontro. Surge, também do encontro, a campanha Para Expressar a Liberdade, que busca denunciar a concentração de mídia, a ausência de pluralidade e diversidade nos meios de comunicação. Tem como principal instrumento de luta um projeto de lei de iniciativa popular que propõe a regulamentação da mídia eletrônica, chamado de Lei da Mídia Democrática.

A temática da regulamentação da comunicação no país ganha repercussão, principalmente nos veículos de comunicação ligados, de alguma forma, com os movimentos sociais, ou que apoiam a causa. A mídia ligada às grandes empresas de comunicação não propõe o debate, mas reage aos discursos favoráveis com uma proposição de pensar essas mudanças a partir da ideia de censura à imprensa. Esses posicionamentos podem ser observados em alguns veículos, que representam atores sociais do campo da comunicação e do jornalismo, ou mesmo possuem alinhamento ideológico com esses. Numa consulta⁹ exploratória ao site de busca na internet, Google, aparecem posicionando-se sobre o assunto as seguintes organizações: o blog Observatório de Imprensa; o Coletivo Brasil de Comunicação Social – Intervezes; a Revista Carta Capital; a BBC Brasil; o Jornal do

⁸ Na legislação (Lei 8.977/1995) foram incluídos um canal para o senado federal; um canal para a câmara dos deputados; um canal para a assembleia/câmara de vereadores; um canal para as universidades; um canal educativo e cultural e um canal comunitário. Foi complementada, posteriormente, através da inclusão de um canal para o poder judiciário e ainda um canal para o poder executivo – governo federal.

⁹ A consulta foi realizada no dia no dia 6 de julho de 2025, às 14h, através da pesquisa das palavras “regulamentação da comunicação no Brasil” e “Lei da Mídia Democrática”. Desconsiderou-se da compilação de resultados os trabalhos acadêmicos (artigos, monografias, dissertações ou teses) referentes à temática.

Brasil; o Portal UOL/Folha de São Paulo; O Portal G1/O Globo; a Revista Fórum; o Portal Terra; o Portal Diário do Centro do Mundo e a Revista Carta Maior.

A temática é abordada a partir das ações e reações dos próprios veículos, que travam um debate discursivo/argumentativo, onde: esclarecer o assunto se torna relevante para os favoráveis à democratização; assim como desviar a atenção dos principais pontos em discussão é de interesse de quem não quer alimentar a pauta. O Governo Federal, através da Presidenta Dilma Roussef, ou então do Ministro das Comunicações, Ricardo Berzoini, posiciona-se frente à temática através de declarações que confirmam o interesse em tratar do assunto. O Governo não tem uma proposta pronta e salienta, nos seus posicionamentos, a necessidade de haver ainda uma ampla discussão com dirigentes de emissoras de rádio e tevê, assim como com os movimentos sociais, numa discussão pública.

Entre as matérias produzidas pelos veículos de comunicação, é bem representativa do comportamento de disputa no campo do jornalismo, o texto intitulado “Regulação da Mídia não é censura”, veiculada no blog Intervozes, no site da Carta Capital, no dia 3/06/2014 (Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/regulacao-da-midia-nao-e-censura-2340.html>>), que afirma ser estratégia da grande mídia a distorção do assunto e a desinformação. A matéria aborda a temática a partir da explicação do funcionamento do sistema de comunicação no país, num resgate histórico, além de salientar os pontos onde a legislação brasileira não é observada: a proibição de monopólios e oligopólios; o fato de deputados e senadores não poderem ser donos de concessionárias de serviços públicos; além da necessidade de complementariedade do sistema privado, público e estatal.

Em outra perspectiva a matéria “Oposição crítica proposta de Berzoini para regulação da mídia”, veiculada no Portal G1/O Globo, no dia 03/01/2015 (Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/negocios/oposicao-critica-proposta-de-berzoini-para-regulacao-da-midia-14960877#ixzz3ftILp9nq>>), que traz o posicionamento de líderes de partidos de oposição ao governo, que se colocam contrários a qualquer discussão sobre a regulamentação da mídia, sempre salientando o enfoque da censura. Também argumentam que já há uma regulamentação através da própria Legislação, do Código Brasileiro de Telecomunicação e do próprio Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), responsável em fiscalizar as concentrações econômicas empresariais. Salientam que a preocupação do governo é censurar os veículos, visto as denúncias que fazem.

Numa linha que poderíamos considerar mais neutra (comparada aos exemplos anteriores), a BBC Brasil aborda o assunto procurando ouvir as partes antagônicas

envolvidas – o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e a Associação Brasileira de Empresas de Rádio e Televisão (ABERT). Na matéria “O que significa regular a mídia”, veiculada no portal da BBC Brasil, no dia 28 de novembro de 2014 (Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141128_regulacao_midia_lab>), apresenta a posição do Governo Federal, quanto a não ter uma proposição formada e entender ser necessário organizar um amplo debate; a posição do PT, partido da Presidenta Dilma, grande defensor político da regulamentação e que estaria por traz da pressão pela retomada das discussões nesse novo mandato do Governo; a proposta existente do Fórum através do Projeto de Lei; e o discurso da ABERT sobre a mídia já ser regulada através de várias leis, decretos e portarias. A empresa coloca o assunto em pauta, junto a sua audiência, e salienta seu posicionamento neutro, visto que ressalta o papel que está cumprindo ao explicar os diferentes pontos de vista que envolvem o assunto.

Como resultado da busca na internet, também foram compiladas outras matérias, de outros veículos de comunicação, porém as mesmas se mantêm no contexto discursivo/argumentativo apresentado com esses três exemplos, conforme o posicionamento ideológico que o veículo adota frente à discussão. As estratégias comunicacionais que se fazem visíveis estão centradas nos discursos utilizados, ora de apoiadores da causa, ora de quem está totalmente contra, com argumentos que circulam entre: explicações contextualizadas da atual situação no país (tanto sobre a falta de regulamentação efetiva, visto o não cumprimento do que está na legislação; ou ainda sobre as regulamentações já existentes, como sendo suficientes para o setor); nos exemplos de outros países (com informações sendo utilizadas tanto como exemplo positivo como negativo); nos discursos políticos de compromissos historicamente assumido com a causa da regulamentação, ou ainda nos posicionamentos dos atuais representantes da oposição ao Governo Federal, entre tantos outros argumentos.

Salienta-se a estratégia comunicativa do FNDC com a criação de um site específico à causa (<http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/>) que traz material completo para a mobilização da população, com cartilha para orientação sobre a forma de organizar a coleta de assinaturas, a própria coleta virtual de assinaturas para o Projeto de Lei, além de manter material jornalístico atualizado com informações que reforçam a necessidade da regulamentação. Já a ABERT não trata do assunto no site (<http://www.abert.org.br/web/>),

ignorando a temática, o que entendemos ser também uma estratégia comunicacional de apagamento do assunto.

Dentro do campo do jornalismo, os atores sociais buscam mobilizar outros atores sociais do próprio campo, e outros campos (político, econômico, social), através dos discursos que são veiculados pelas diferentes mídias (*sites*, *blogues*, veículos de comunicação) na busca de visibilidade para a defesa de seus posicionamentos, procurando impor-se ao discurso opositor e mobilizar a população para sua causa. Neste caso em específico, ganha contornos mais polêmicos, visto que a temática trata de assunto vinculado com mudanças na sistemática de conformação do próprio campo, o que não é de interesse dos grupos que por ora dominam o espaço. Esses não querem o assunto nem circulando em discussões públicas.

A comunicação deve fazer parte da agenda pública. O tema deve ser objeto de debates com a sociedade, colocando a questão da mídia também na agenda pública. É preciso incitar a opinião pública para refletir sobre a questão. Temos que incluir a comunicação no debate cotidiano, disputando espaço com outros temas de importância como economia, segurança pública, desemprego, educação, entre outros, pois se trata de um elemento chave na construção de uma sociedade democrática. O pior é depender das empresas jornalísticas para que este debate aconteça, pois são raros momentos em que as grandes empresas da mídia nacional promovem o debate público sobre ela mesma (LIEDTKE, 2007, p. 464).

Em momentos, como este, em que a mídia encara a própria mídia, mais significativa fica a disputa ideológica e a busca por estratégias de visibilidade que deem respaldo aos diferentes grupos para imporem-se no campo midiático, ou mesmo jornalístico. O conhecimento que os diferentes atores sociais envolvidos nas disputas possuem da linguagem simbólica utilizada pelos seus pares (parceiros ou opositores) equipara as condições de uso dos discursos. Porém, esse equilíbrio se desfaz quando consideramos o poder de influência que os veículos de massa possuem, frente a suas audiências, quando retomamos o contexto brasileiro atual, onde o espaço ocupado pelos veículos privados, nos canais abertos, e por isso mesmo de grande alcance populacional, não pode ser comparado com o espaço ocupado pelos veículos públicos ou estatais, nos canais pagos, e por isso mesmo restrito a uma reduzida parcela da população, de maior poder aquisitivo. Nesse contexto, a internet se faz, ainda, espaço mais democrático de igualdade de condições de disputa dos discursos midiáticos. E, por isso mesmo, acaba sendo a arena de discussão dessa temática.

Considerações finais

É na ordem dos discursos/argumentos que a mídia enfrenta a própria mídia, visto ser a palavra o instrumento de maior legitimidade que os atores sociais do campo da comunicação, ou do próprio jornalismo, possuem como ferramenta de trabalho. E é através dos seus posicionamentos que buscam a visibilidade frente aos outros atores sociais que tentam, também, impor-se na luta ideológica de construir a verdade dos fatos. O grupo que fizer o melhor uso da palavra, no que tiver de maior alcance e legitimidade de convencimento, estará apto a estabelecer uma linha de argumentações que poderá, em melhores condições, influenciar a opinião dos públicos.

Nesse sentido, a disputa no campo se estabelece entre atores que detêm igual poder argumentativo, ou mesmo de manipulação das informações (uso de dados, contextualização histórica, apagamento de memórias, etc.) frente ao público, mas que se depara em desigualdade de condições na hora de veiculação de seus discursos, que neste caso dizem respeito a própria regulamentação do setor. A internet, ainda o mais democrático dos espaços, é utilizado estrategicamente como suporte para a disseminação das ideias, sejam através dos blogs, sites ou redes sociais, sendo o local da discussão da questão. Já nos veículos massivos, como rádio e televisão, é onde a disparidade da disputa ideológica se faz mais presente, visto a cobertura e audiência das grandes empresas de comunicação. Para superar esses obstáculos é que as estratégias comunicacionais se fazem mais necessárias, buscando atrair visibilidade pública para a pauta da regulamentação da mídia, tornando-a assunto presente, minimamente, nos canais público de rádio e televisão.

Dentro do que está posto, na realidade atual brasileira, a disputa pela pauta da regulamentação da comunicação ainda está restrita aos atores sociais – jornalistas e veículos – não tendo grande repercussão junto ao público. Fato que pode ser explicado pela restrição da discussão mais ao ambiente virtual, e que se efetiva nas argumentações e contra argumentações dos grupos em disputa, onde as estratégias discursivas são utilizadas para ampliação da pauta, na busca de maior esclarecimento, de um lado; ou justamente ao desvirtuar ou apagar a discussão, do outro lado.

Referências Bibliográficas:

BRAGA, Isabel. Oposição crítica proposta de Berzoini para regulação da mídia. Portal G1/O Globo. 3 de jan. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/negocios/oposicao-critica-proposta-de-berzoini-para-regulacao-da-midia-14960877#ixzz3ftLp9nq>>. Acesso em 6 de jul. 2015.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro, RJ: Editora Bertrand Brasil: 1989.

EKMAN, Pedro; BARBOSA, Bia. Regulação da Mídia não é censura. Intervezes. Carta Capital. 3 de jun. 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervezes/regulacao-da-midia-nao-e-censura-2340.html>>. Acesso em 6 de jul. 2015.

ESTEVES, João Pissarra. **A ética da comunicação e os media modernos**: Legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica, 1998.

HJARVARD. Stig. **Mediatização**: conceituando a mudança social e cultural. Matrizes, v.8, n. 1, 2014. Disponível em www.matrizes.usp.br

LIEDTKE, Paulo Fernando. O movimento pela democratização da comunicação no Brasil: os embates entre o Estado, as empresas de mídia e a sociedade civil. **II Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia. Anais**. Florianópolis, SC. 2007.

MIRANDA, Luciano. **Pierre Bourdieu e o campo da comunicação** o: por uma teoria da comunicação praxiológica. Porto Alegre: PUC-RS, 2005, p.73-108.

O que significa regular a mídia. BBC Brasil. 28 de nov. 2014 Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141128_regulacao_midia_lab>. Acesso em 6 de jul. 2015.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Pensar La estratégia**: otra perspectiva. 1ª Ed. Buenos Aires: La Coruja, 2012a.

_____. Comunicación estratégica: sí claro. Pero, qué implica “estratégica”? Revista Académica de Comunicación e Ciencias Sociales. Año 0, nº 02. Agosto, 2012b.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. 2ª Ed. Lisboa: Imprensa Portuguesa Porto, 1997.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Biblioteca On Line de de Ciências da Comunicação. Portugal, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodriguesadriano-expcampmedia.pdf>>.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. In: Matrizes, nº 2, abril 2008, p. 15-38.

TIRONI, Eugenio, CAVALLO, Ascanio. Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales. Chile: Taurus, 2011.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización**. In Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs,1997.