
Opinião Pública e Regulamentação da Mídia: Jovem Pan e a Cobertura dos Atos Antidemocráticos de 8 de Janeiro de 2023¹

Mayara Vieira dos SANTOS²

Denise PAIERO³

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, SP

RESUMO

Neste período em que enfrentamos a era da pós-verdade, a democracia fica comprometida com a guerra de narrativas que visa de dominar a opinião pública, ao invés de discutir ideias. Por isso, neste trabalho discorreremos sobre a importância de respaldos que garantam o direito à comunicação, sem romper com os deveres sociais. Apresentamos a regulamentação da comunicação como um meio de assegurar uma formação qualitativa da opinião pública e fiel aos anseios da sociedade. Isso exige que a democracia opere sem ruídos e ofereça aos indivíduos e demais agentes da sociedade, condições de assimilarem, refletirem e expressarem suas opiniões de forma democrática. A partir de análise do discurso adotado pela Jovem Pan, na cobertura dos atos anti-democráticos de janeiro de 2023, observamos os malefícios que um jornalismo parcial pode causar e como as regulamentações podem vir como atenuantes disso.

PALAVRAS-CHAVE: eleições; democracia; Jovem Pan; Opinião Pública; regulamentação da mídia.

Introdução

A influência dos veículos de informação na formação da Opinião Pública gera uma discussão complexa e oportunidades de estudos na área de comunicação social e correlatas. Os meios de comunicação por si só não são responsáveis integralmente pela formação da opinião pública e formação que cada indivíduo forma sobre os acontecimentos da sociedade (DA VIÁ, 1983). Porém, as ações desses veículos, ainda geram impacto nos indivíduos e podem contribuir tanto positivamente na sociedade,

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da FECAP, email: mayaravasantos28@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da FECAP, email: denise.paiero@fecap.br.

fornecendo mais insumos para que o público tenha acesso aos fatos de forma verídica e holística, como de maneira negativa, enviesando esses fatos e comprometendo a veracidade do que é contado, conseqüentemente a formação da Opinião Pública.

O processo de formação da opinião pública por si só já é extremamente complexo e envolve diversos fatores, sejam eles sociais, históricos, políticos ou mesmo fatores individuais de cada ser social (Lippmann, 2008). Apesar disso, há um pressuposto básico fundamental para que a construção da Opinião Pública aconteça fielmente aos anseios da sociedade: a democracia. Isso, pois sua formação depende do debate e discussão de ideias, com abertura para que os indivíduos se expressem livremente para chegarem ao consenso (DA VIÁ, 1983).

Em janeiro de 2023 o país vivenciou uma situação com ampla repercussão nos mais diversos e principais veículos de comunicação, tanto televisivos quanto digitais, que exemplifica um pouco dessa complexidade e as adversidades encontradas tanto na formação da Opinião Pública quanto na transmissão de informações. Milhares de pessoas invadiram o Congresso Nacional manifestando-se de modo antidemocrático contra o resultado das eleições de 2022.

O acontecimento foi a consequência de uma guerra de narrativas que tinham o objetivo de dominar a opinião pública, um fenômeno cada vez mais comum no contexto da era da pós-verdade, em que os apelos às emoções são mais efetivos que os fatos ao transmitir essas narrativas (D’Alcona, 2018).

Diante dessas circunstâncias, voltaremos os olhares para o papel social da comunicação, considerando que os veículos de comunicação e a comunicação como um todo tem seu papel social, não apenas pelas descrições feitas por entidades representativas das categorias, mas também pelo compromisso com a veracidade e com preceitos básicos da sociedade como leis, acordos humanitários e direitos constituídos. Como veremos, existem fatores que afastam a atuação desses veículos de suas práticas sociais e as aproximam dos vieses apenas mercadológicos. Acontece que quando apenas os objetivos mercadológicos orientam os negócios das empresas de comunicação, isso pode ser prejudicial para sociedade, até porque o jornalismo, por exemplo, pode ser um medidor de democracia, já que “um jornalismo de baixa qualidade desinforma, polariza, mente ou manipula” (Ruiz, 2007, p. 117).

Seguindo a linha de raciocínio traremos nesta discussão a questão das

regulamentações da comunicação, no sentido que quando e se os veículos de informação não cumprem seu papel social, de alguma forma, é necessário que existam respaldos que garantam o exercício do direito à comunicação e uma comunicação democrática. As regulamentações são importantes em qualquer área de atuação porque vivemos em uma sociedade contratualista, que se apoia principalmente na lei para basear tomada de atitude e assumimos que se ela existe, deve fazer sentido e ser algo bom, logo, deve ser seguida, e ainda que essa visão possa não ser considerada ideal, é uma realidade. (GUARESCHI, 2013, p. 114).

Para observarmos com mais clareza como a regulamentação das mídias pode ser uma abordagem válida para mitigar as adversidades causadas pelas más práticas dos veículos de comunicação e preservar a formação da Opinião Pública de maneira democrática, apresentaremos uma análise da cobertura feita pela Jovem Pan acerca dos atos antidemocráticos de janeiro de 2023. A Jovem Pan é um veículo de comunicação tradicional, com atuação na TV, rádio e canais digitais, e ampla audiência nesses canais. Neste estudo, iremos pontuar e avaliar a estratégia de comunicação que a emissora aplicou em seu discurso para noticiar os fatos, durante o JP Urgente de 8 de janeiro de 2023, e inferir sobre a parcialidade na transmissão de conteúdo por parte da emissora e demais práticas prejudiciais que reforçam a regulamentação como uma ferramenta de garantia e incentivo à prática cidadã da comunicação.

Opinião Pública, Comunicação e Jornalismo na era digital

A Opinião Pública, diferentemente da opinião privada, é uma manifestação coletiva sustentada pelo consenso do grupo que a adota e age em nome dessas convicções (DA VIÁ, 1983, p. 8-9; Lippmann, 2008). A Opinião Pública exige a tomada de atitude (DA VIÁ, 1983, p. 8), é um chamado para a ação. Outra característica é que ela coexiste com opiniões contrárias, além de ser um fenômeno mutável, podendo sofrer alterações conforme o período histórico, região, classe social e outros fatores.

De modo geral, a formação da Opinião Pública se dá por uma relação de três etapas: a) o fato que acontece no ambiente; b) a interpretação do indivíduo sobre ele, que cria o que Lippmann (2008) denomina “pseudoambiente”, que são as imagens mentais geradas para representar a realidade a partir de percepções individuais; e c) sua ação após essa interpretação. No fim, o indivíduo está reagindo ao que assimilou da

imagem criada em seu pseudoambiente, apesar disso, os impactos alcançam o ambiente real (Lippmann, 2008).

Certamente, a Opinião Pública sobre quem deveria exercer direito ao voto, por exemplo, era bem diferente no início do século passado em comparação aos dias atuais. Do mesmo modo que os insumos que formam a Opinião Pública de grupos elitizados divergem de classes sociais desfavorecidas, ou então grupos das diferentes regiões do país. São todas ilustrações de influenciadores da Opinião Pública.

Agora, se a Opinião Pública é um chamado à ação como mencionado, a liberdade para tal é primordial, mas isso se altera conforme o tipo de sociedade em que se vive. Sob regimes totalitários o nível de liberdade de expressão é extremamente limitado e o acesso à informação, restrito. Isso não proporciona condições para a formação da OP. A democracia é fundamental para uma Opinião Pública fiel à realidade dos grupos, pois sua formação depende da discussão de ideias, com abertura para que os indivíduos se expressem livremente para chegarem ao consenso (DA VIÁ, 1983).

Com tantos aspectos para assimilarmos, recorremos a atalhos mentais para compreendermos mais rápido o que nos é apresentado. O estereótipo é um desses recursos, é a junção de características semelhantes, geralmente alinhadas às expectativas que se tem sobre determinado objeto. O estereótipo desconsidera as particularidades do objeto, mas facilita sua compreensão já que os fatos passam primeiro por uma codificação e moralização interna, sendo assim, “o padrão dos estereótipos [...] determina largamente que grupo dos fatos nós veremos e sob que luz nós os enxergaremos”. (Lippmann, 2008, p. 120).

Os estereótipos têm três características principais: 1) a esquematização, quando as características do objeto são reduzidas a uma só; 2) a persistência, que pode permanecer por longos períodos históricos e confirma “a persistência do próprio grupo, sua coesão, e [...] a identidade de seus membros perante o ‘outro’”; e 3) a idealização do estereótipo, a representação do grupo apresentada a partir de suas próprias percepções, geralmente envolvendo questões afetivas e tende a apresentar-se com características positivas e atribuir ao “outro” aspectos negativos (DA VIÁ, 1983, p. 31).

Em suma, de acordo com Da Viá (1983, p. 39-40), apesar de suas complexidades, é possível sintetizar o processo de formação da Opinião Pública em algumas etapas: inicialmente, indivíduos ou grupos identificam um problema com o

intuito de solucioná-lo. Então discutem sobre esse tema e o deixam em evidência. Essas discussões podem levar à repercussão do assunto em meios de comunicação, favorecendo seu esclarecimento. A partir disso, são desenvolvidas propostas de soluções, e começam a surgir os estereótipos acerca dos temas envolvidos. Por fim, chega-se a um consenso nos diferentes grupos que se refletem na tomada de ação.

Além dos fatores já mencionados, ao discorrer sobre a formação da Opinião Pública, devemos considerar que a sociedade enfrenta atualmente a era da pós-verdade⁴, uma época em que os apelos às emoções são mais efetivas que os fatos (D'ALCONA, 2018, p. 18). Ou seja, se, anteriormente, Lippmann (2008) já alertava sobre as dificuldades enfrentadas na busca por uma opinião pública “inocente”, livre de interferências e preconceitos, na contemporaneidade isso nem ao menos é o objetivo. A veracidade dos fatos se torna um privilégio, pouco ou nada necessário (D'ANCONA, 2018, p. 215).

Os danos da mentira em sociedades democráticas, por mais consolidadas que sejam, são conhecidas há muito. Apesar disso, o problema mais agravante hoje é que

as mentiras, as manipulações e as falsidades políticas enfaticamente não são o mesmo que a pós-verdade. A novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à convivência. A mentira é considerada regra, e não exceção (D'ANCONA, 2018, p. 34).

E mesmo quando essas mentiras são checadas e percebidas como uma distorção da realidade, as pessoas se veem aceitando, pois “a mera exaustão pode tirar até mesmo o cidadão alerta de seu compromisso com a verdade” (D'ANCONA, 2018, p. 36). Essa resignação para as mentiras é uma consequência da queda da confiança dos cidadãos a respeito do funcionamento das sociedades (D'ANCONA, 2018, p. 42). As crises econômicas e sociais, casos de corrupção por todo o mundo, feriram a confiança da população, e o problema é que “a confiança é um mecanismo fundamental de sobrevivência humana” (D'ANCONA, 2018, p. 42).

Dessa forma, essas estratégias para contar histórias são adotadas para convencer a sociedade, mesmo que seja pelo cansaço, e moldar a opinião pública com o objetivo de obter aval e apoio na tomada de decisões. Se a democracia em sua essência etimológica significa o poder do povo (“demos” = povo; “kracia” = governo ou

⁴ Termo apontado como “palavra do ano” pelo dicionário de Oxford em 2016.

autoridade), permito-me dizer que na pós-verdade, o povo é abastecido de histórias manipuladas até que se estabeleça a opinião pública de acordo com interesses dos grupos dominantes, que usam desses artifícios para justificar que seus atos são em prol da vontade do povo, uma ação legitimamente democrática.

Sendo assim, essas estratégias para contar histórias são adotadas para convencer a sociedade, mesmo que seja pelo cansaço, e moldar a opinião pública com o objetivo de obter aval e apoio na tomada de decisões. Se a democracia em sua essência etimológica significa o poder do povo (“demos” = povo; “kracia” = governo ou autoridade), permito-me dizer que na pós-verdade, o povo é abastecido de histórias manipuladas até que se estabeleça a opinião pública de acordo com interesses dos grupos dominantes, que usam desses artifícios para justificar que seus atos são em prol da vontade do povo, uma ação legitimamente democrática.

O autor aponta a educação como uma maneira importante de letrar os usuários da internet a consumirem informações com discernimento (D’Ancona, 2018, p. 105). Os veículos de comunicação também podem ser um meio de conscientização. Mas não são onipotentes em manipular e persuadir por si só a Opinião Pública. No entanto, mesmo não sendo os únicos responsáveis pela mudança, atuam como impulsionadores desses movimentos (Da Viá, 1983) principalmente considerando este ambiente digitalizado o qual a sociedade se encontra.

Por isso, a participação ativa de comunicadores é importante nesse processo de conscientização e busca por soluções. A pós-verdade distancia o senso de cidadania dos indivíduos, então, mais que repetir as mentiras negando-as, é preciso assumir a narrativa e confirmar a verdade de modo pró-ativo (D’ANCONA, 2018, p.X).

O papel social da comunicação

A comunicação e a sociedade são codependentes em sua existência. Juan Bordenave (1982, p.17) afirma que “não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação”. O processo que envolve o ato de comunicar desempenha um papel de destaque na socialização e desenvolvimento de culturas e sua evolução ao longo dos anos. É uma “necessidade básica da pessoa humana, do homem social” (BORDENAVE, 1982, p.19).

Nós, enquanto indivíduos sociais, temos genuíno interesse em sermos

compreendidos (GUARESCHI, 2013, p. 216), por isso utilizamos os signos, que referencia coisas ou ideias. Bordenave (1982, p. 24) enfatiza que “a atribuição de significados a determinados signos é precisamente a base da comunicação em geral e da linguagem em particular”, sendo assim cada um desses signos e significantes também podem ter significados diferentes a partir da cultura, costumes e práticas das sociedades (BORDENAVE, 1982, p. 24).

Quando nos comunicamos, temos o objetivo de sermos compreendidos; dito isso, pode-se assumir que existem três pressupostos na fala: “que o que se diz é verdadeiro, que estamos agindo corretamente nessa nossa ação, e que estamos sendo sinceros ao dizer que o que dizemos” (GUARESCHI, 2013, p. 116). Entretanto, é até possível que haja más intenções no ato da comunicação, mas isso já expõe uma dissemelhança na distribuição da comunicação, é menos acidental e mais articulado no sentido de que há um empenho em romper com a estrutura da comunicação, pois “a estrutura da comunicação não produz estrangimentos se, e somente se para todos os possíveis participantes, existe uma distribuição simétrica de oportunidades de escolher e empregar atos de fala” (THOMPSON apud, GUARESCHI, 2013, p. 264).

Existem, também, os pressupostos do ato da argumentação, que está totalmente ligada à ética das relações. “O discurso é o que possibilita que as pessoas raciocinem, apresentem razões e sustentem essas razões”, é um meio dos indivíduos fundamentar o “pensar comum” e um “agir comum”, e quando isso ocorre, eles têm a oportunidade de agir, inventar, criar e realizar projetos, se desejarem (GUARESCHI, 2013 p. 117).

É por isso que a comunicação é valiosa para a sociedade. É um recurso que promove a ação e, quando aplicada democraticamente, permite mudanças alinhadas aos desejos e necessidades da sociedade. Seja qual for a finalidade, a comunicação busca “sentido” e “validade”. Por isso, a argumentação não pode ser interpretada ou aplicada como um “jogo de palavras” ou “brincadeira linguística”, ela é uma “tentativa de se poder estabelecer uma forma, um jeito de como as coisas devem ser, isto é, da ética” (GUARESCHI, 2013, p. 117).

As áreas especializadas na comunicação tem sua função social visando zelar por essa estrutura da comunicação e estabelecer relações mais democráticas e cidadãs em prol de condições mais humanitárias na aplicação das ferramentas de comunicação. De acordo com Di Felice (apud TERRA, 2007, p. 222), o Relações Públicas, por exemplo,

atua como mediador entre os anseios da sociedade e a busca pela justiça social, “funcionando como uma membrana”. Há atuações da área que “promove o fluxo da informação entre as necessidades da sociedade e aquelas que estão disponíveis nas instituições públicas, que são portadoras do interesse coletivo” (Conselho Federal de Relações Públicas, 2002).

Já no jornalismo, o profissional

deve saber selecionar o que interessa e é útil ao público [...]; buscar a associação entre essas duas qualidades, dando à informação veiculada a forma mais atraente possível; ser verdadeiro quanto aos fatos [...] e fiel quanto às ideias de outrem que transmite ou interpreta; admitir a pluralidade de versões para o mesmo conjunto de fatos [...]; e manter compromissos éticos com relação a prejuízos causados a pessoas, coletividades e instituições por informação errada ou inadequada a circunstâncias sensíveis (LAGE, 2014, p. 21).

Na prática de suas atividades, o jornalista transita entre a dualidade de ora ser visto como um intermediário da informação entre as diversas áreas da sociedade, e ora como agente que deve agir em prol de causas consideradas nobres (LAGE, 2014, p. 20). Ao considerarmos o comprometimento que o jornalista deve ter tanto com a fonte, como com o público, isso implica em certos conflitos de interesses, dado que “toda estrutura de poder teme ser devassada e tende a resguardar mais informações do que seria necessário” (LAGE, 2014, p. 22).

Até mesmo a representação semântica da comunicação jornalística pode expor a parcialidade no discurso. Se o jornalista divulga a informação sem uma avaliação crítica, a distinção entre “manifestantes” e “baderneiros”, pode ser falha. “Ao reproduzir sem crítica discurso iníquo, o jornalista estaria também sendo iníquo” (LAGE, 2014, 22).

Em contraponto, é inviável colocar o jornalista como um militante que ensina o bem e o mal, ou luta por essas causas partindo apenas de seu querer. É preciso ter em mente que esses profissionais também cumprem um papel enquanto colaborador de uma instituição, que, por sua vez, como uma estrutura de poder, criam políticas editoriais que orientam seus funcionários e seus negócios (GUARESCHI, 2013). Além disso, essas instituições de comunicação, também dependem “do comércio, da indústria e dos bancos. Nela, o compromisso com a informação pública precisa compor-se, em maior ou menor grau, com a defesa dos interesses gerais dessa clientela privilegiada” (LAGE, 2014, p. 23).

Dito isso, entendamos as estratégias utilizadas para transmitir informações ao público nos três principais gêneros jornalísticos: informativo, opinativo e interpretativo (Ferreira, 2012, p. 6). No primeiro deles, as informações são difundidas a partir da transmissão pura e simples dos relatos factuais imediatos ou dos menos atuais, desde sejam considerados relevantes e significativos para a sociedade (BELTRÃO, 1980, p. 29, apud, FERREIRA, 2012, p. 8).

Já no gênero opinativo, “os mecanismos usados pelos agentes sociais a ele ligados interferem na direção ideológica dos fluxos informativos”, visando influenciar o indivíduo (MARQUES DE MELO, 2003, p. 11-28, apud, FERREIRA, 2012, p. 7-8). Enquanto o jornalismo interpretativo, amplia a percepção daquele que recebe a mensagem, detalhando os fatos, correlacionando com outros acontecimentos, e esclarecendo o que não está tão evidente ao público (MARQUES DE MELO, 2003, p. 29, apud FERREIRA, 2012, p. 8).

Essas informações são relevantes para compreendermos como funcionam as editorias jornalísticas e como o discurso e formato adotado podem interferir diretamente na compreensão do leitor ou telespectador.

O direito à comunicação e sua regulamentação

O direito a expressão de opiniões, sem interferência, e de transmitir informações, assim como procurá-las e recebê-las, seja qual for o meio e independentemente de fronteiras, é universal (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1948). Com a digitalização das relações, se amplia a oportunidade de participar e liderar discussões, isso é benéfico e contribui para democratizar a informação e dar voz a indivíduos que poderiam não ter a mesma oportunidade com a ausência desses recursos.

No entanto, esse contexto também acompanha desafios, como os atos maliciosos nas bolhas de informação⁵, em que usuários-mídia⁶ mal-intencionados difundem fake news ou adotam narrativas subversivas, como estratégia para conquistar os receptores

⁵ Também denominadas “filtro invisível” ou “filtro-bolha”, são o efeito causado pelos algoritmos das plataformas digitais que personalizam o conteúdo apresentado aos usuários de modo que visualizam apenas aquilo que está alinhado a seus gostos, evitando contato com visões ímpares (Terra, 2010, p. 4).

⁶ De acordo com Terra (2012, p. 77) é “um usuário ativo tanto da internet como das mídias sociais, que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências”

por meio dos sentimentos provocados, ao invés da veracidade dos fatos, como na pós-verdade (D'Alcona, 2018). E com a hiperconectividade, o indivíduo social passa a depender cada vez mais dos meios de comunicação para atualizar-se dos temas de seu entorno, e à medida que isso ocorre, esse indivíduo torna-se “cada vez mais vulnerável à manipulação e exploração das ordens dominantes da sociedade” (DA VIÁ, 1983, p. 53).

Disso isso, trazemos a questão da regulamentação da imprensa e da comunicação, de modo geral. O direito à comunicação está garantido em tratados universais e, tratando de Brasil, está assegurado na Constituição Federal, que complementa com condições para que a comunicação opere democraticamente no país.

Vivendo em uma sociedade contratualista, é necessário voltar a atenção para o que diz a lei. No Capítulo V da Constituição Federal, é determinada a criação do “único espaço institucionalizado de debate sobre o setor de comunicações no nosso país” (GUARESCHI, 2013, p. 133), até hoje, o Conselho de Comunicação Social como órgão auxiliar do Congresso Nacional. Isso já evidencia a importância da comunicação na sociedade brasileira. O órgão foi criado em 1988 com a Constituição, regulamentado em 1991, mas instalado apenas 11 anos depois, em 2002, ano em que o artigo 222 sofreu alterações que beneficiava os grandes grupos midiáticos. Depois, em 2006, o órgão foi esvaziado e novas eleições aconteceram só em 2012, quando Luiza Erundina, deputada federal na época, pediu que o Ministério Público investigasse as razões disso (GUARESCHI, 2013, p. 133).

O Brasil, assim como outros países do mundo, é um dos que detém diversas leis que já regulamentam o setor das telecomunicações e transmissões de radiodifusão. Cabe, no entanto, nos atentarmos sobre o quão suficientes são essas medidas atualmente e quanta atenção é dada aos recursos que já existem.

Ainda que a atuação do Conselho de Comunicação Social tenha tido um início delicado, ele também mostrou ser possível ampliar as discussões sobre a comunicação social no país e incluir verdadeiramente toda a sociedade. Assim fizeram com a Conferência Nacional de Comunicação, que promoveu esse debate e, ao fim, aprovou mais de 600 propostas para melhorar a comunicação nacional no Congresso (GUARESCHI, 2013, p. 136). Isso demonstra a qualidade das discussões e a urgência em atualizar as regulamentações da comunicação.

Nossa sociedade, quando se fala em mudanças delicadas, como a comunicação,

em que o limite da liberdade de expressão envolve discussões sobre ética, a lei costuma ser a base para orientar o que é certo e errado nesse sentido. Ainda que as profissões tenham um papel social que as guie em busca do bem-estar coletivo, o discurso mercadológico tem mais força no dia a dia.

A Jovem Pan é um exemplo em que a visão mercadológica sobrepõe a proposta de uma comunicação democrática. A emissora, conhecida por seu destaque no rádio, antes de lançar a Jovem Pan News, em canal fechado em outubro de 2021, havia recebido no início daquele mesmo ano, a concessão para ingressar na TV aberta e a concessão foi revogada judicialmente logo em seguida por conta da inconstitucionalidade do processo (NaTelinha, 2021). Ou seja, o processo aconteceu de maneira ilegal, devido ao poder político da emissora.

Seguindo com os processos, em janeiro de 2023, o Ministério Público Federal (MPF) instaurou um inquérito investigativo contra o veículo por incitação aos atos extremistas de 8 de janeiro (BRASIL, 2023), que como veremos abaixo, também expõe as atitudes imparciais do veículo e que poderiam ou já deveriam ter sido mitigados por meio de regulamentação da comunicação.

A Jovem Pan e os atos anti-democráticos de janeiro de 2023

Desde 2019, a Jovem Pan passou a adotar uma postura mais sensacionalista e alinhada às pautas do governo vigente na época e da perspectiva da direita. Após as eleições gerais de 2022, os atos contrários ao resultado das apurações se ampliaram consideravelmente. O público insatisfeito era constantemente alimentado com notícias falsas ou distorcidas sobre a segurança das urnas desde muito tempo. O próprio presidente, na época, já dizia que as urnas eletrônicas haviam sido fraudadas, mas nunca apresentou provas sobre.

Em suma, a máxima desses estímulos apresentados à parcela da população aconteceu em 8 de janeiro de 2023, quando as manifestações ocorreram por diversas cidades brasileiras, mas em destaque: Brasília, onde o Congresso Nacional foi invadido e danificado pelos indivíduos presentes. O acontecimento foi acompanhado em tempo real por diversos veículos de comunicação. Entre eles a Jovem Pan.

Os programas matinais do veículo já tratavam o tema, no entanto, a cobertura ao vivo, que analisamos, iniciou-se às 15h07 daquele dia. Ao longo da cobertura, a

emissora oscilava entre a transmissão das imagens, narração dos fatos e a opinião de seus comentaristas. Aqui notamos dois tipos de gêneros jornalísticos: o informativo e o opinativo.

Quando o veículo assume o jornalismo informativo, é possível observar uma neutralidade do discurso, mas com determinadas escolhas de palavras que demonstram uma escolha editorial. O termo “invasão” ou relacionados é menos utilizado, o veículo opta por termos mais eufemistas como “mobilização” ou “acesso”. Mas, até então, uma postura aceitável.

O agravante da Jovem Pan se dá nos momentos em que o jornalismo opinativo prevalece. A escolha do veículo sobre seus comentaristas é um dos fatores que mais expõe a parcialidade da emissora. Ainda que a Jovem Pan sinalize que as opiniões expostas são de responsabilidade única de quem as diz, há de considerar que a emissora convidou essa personalidade para estar lá e trazer sua perspectiva.

Os comentaristas que passaram pelo programa durante a cobertura das manifestações concordaram que invadir o Congresso Nacional ultrapassa os limites da civilidade e, de acordo com eles, dá munição para a oposição política “persegui-los” e incentivar uma “expurgação dos patriotas”. Mesmo com ressalvas quanto ao comportamento dos manifestantes, os comentaristas compartilham que sua revolta é compreensível e que os indivíduos ali presentes estão fazendo reivindicações válidas, sendo que os pedidos dos manifestantes eram basicamente por intervenção militar, impeachment dos ministros do STF e outras colocações criminosas.

É por isso que a regulamentação pode ser eficiente para evitar esse tipo de prática. Com regras mais delimitadas e atentamente fiscalizadas pode ser possível evitar que concessões de tornem moeda de troca em transações políticas, exigir retratações quando os limites da liberdade de expressão forem extrapolados, quando acontecer o desrespeito ao telespectador ou incitações a atos maliciosos, ou até mesmo criminosos.

Os recursos disponíveis atualmente têm sua importância para a comunicação brasileira, tanto que após essa cobertura da Jovem Pan, o veículo enfrenta uma investigação do Ministério Público Federal (BRASIL, 2023) por incitação a esses atos. Ainda assim, as regras para transmissão de conteúdos e informação precisam ser atualizadas para corresponderem às novas necessidades da sociedade e combater, com veemência, a propagação de informações falsas ou distorcidas, que confundem e

prejudicam a percepção do telespectador, conseqüentemente a formação da Opinião Pública.

O que conclui-se a partir das análises e pesquisas realizadas a necessidade de que tanto o público geral, quanto os meios de comunicação, assumam a responsabilidade por seus dizeres e as devidas conseqüências. E esse é um movimento que deve incluir toda a sociedade como o Conselho Nacional de Comunicação propôs em 2009, mas a efetividade das ações dependem do engajamento do Estado. Por se tratar de concessões públicas e de direitos e deveres, os representantes do legislativo precisam legislar por melhores condições e práticas na comunicação, de modo a gerar confiança à população de que as atitudes tomadas serão em prol de mais cidadania, mas também conscientizar de que penalizações serão aplicadas efetivamente quando necessário.

Há muita pesquisa, muito aprofundamento e estudos a serem feitos sobre o tema, mas só assim, poderemos caminhar em sentido a uma comunicação mais democrática, inclusiva e cidadã, que respeite os indivíduos e a liberdade de expressão, sem ultrapassar os limites da lei.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. Resolução Normativa n.º 43, de agosto de 2002. Define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas. **Diário Oficial da União**: seção 1, [Brasília], n. 209, p. 190-191, 28 out. 2002. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=190&data=28/10/2002>. Acesso em: 18 mai. 2023.

BRASIL. Ministério Público Federal. **MPF instaura inquérito contra Jovem Pan por divulgar fake news e incitar atos antidemocráticos**. [São Paulo]: Ministério Público Federal, 9 jan. 2023. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/sp/sala-de-imprensa/noticias-sp/mpf-instaura-inquerito-contr-a-jovem-pan-por-divulgar-fake-news-e-incitar-atos-antidemocraticos>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

BORDENAVE, Juan E. D. **O que é comunicação**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2013.

D'ALCONA, Matthew. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Tradução Carlos Szlak. 1. ed. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião Pública**: técnicas de formação e problemas de controle. São Paulo: Edições Loyola, 1983.

FERREIRA, F. Gêneros jornalísticos no Brasil: estado da arte. **Bibliocom**, São Paulo, v.4, n.1, p. 2-11, jun. 2012. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/bibliocom/article/view/1194>>. Acesso em: 16 mai. 2023.

GUARESCHI, Pedrinho A. **O direito humano à comunicação: pela democratização da mídia**. 1 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

LAGE, N. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. **Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v.1, n.1, p. 20-25, jan./jul. 2014. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6080>>. Acesso em: 20 mai. 2023.

MANIFESTAÇÕES. JP Urgente. São Paulo: Jovem Pan, 8 de janeiro, 2002. Programa de TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BqUoXWF9IrM&t>>. Acesso em: 12 ago. 2023.

LIPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 1948. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

RUIZ, F. J. Últimas notícias da fronteira democrática. Fatores críticos do jornalismo na América Latina. In: Cadernos Adenauer VIII (2007). **A mídia entre regulamentação e concentração**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.