

O uso da “A Voz Do Brasil” como mecanismo político-partidário na construção da candidatura de Dilma Rousseff

Enio Fachin FRANCO¹
Carla Montuori FERNANDES²

Resumo

Trata-se de estudo baseado em levantamento realizado no período de julho a novembro de 2010 cujo objetivo é analisar quais os critérios de noticiabilidade utilizados pelo programa de rádio estatal *A Voz do Brasil*, durante as eleições majoritárias de 2010, vencidas por Dilma Rousseff (PT). O programa criado na década de 30, no período da ditadura militar, usa da influência do rádio para apresentar suas ideias em um contexto ainda dominado por grandes conglomerados de comunicação.

Palavras-Chave: Radiojornalismo. Mídia. Política. *A Voz do Brasil*.

Introdução

O presente estudo pretende elucidar o critério de noticiabilidade adotado pelo programa *A Voz do Brasil* no período das eleições presidenciais de 2010. Por tratar-se de um programa radiofônico de cunho estatal, a difusão de matérias jornalísticas com teor altamente positivo sobre o governo federal pode ter colaborado na campanha de Dilma Rousseff (PT), então candidata a eleição e lançada pelo ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT).

Entretanto, resgatar as raízes do surgimento do programa pode contribuir no sentido de elucidar as relações políticas do radiojornal com o Estado. Criado na Era Vargas, na década de 30, durante o período da ditadura militar, o programa *A Voz do*

¹ Especialista em Comunicação e Marketing pelo Centro Universitário de Rio Preto. E-mail: enio_franco@hotmail.com

² Doutora em Ciências Sociais, com ênfase em Mídia e Política pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora da Universidade Paulista (UNIP) e do Centro Universitário Assunção (UNIFAI). E-mail: carla_montuori@ig.com.br

Brasil foi copiado do modelo político nazi-fascista, dominante na Alemanha, Itália e Espanha.

Seu objetivo era padronizar as informações provenientes do governo federal, apresentando apenas matérias com enquadramentos positivos, além de massificar ideologicamente esse regime governamental (PEROSA, 1995). No Brasil, suas veiculações sempre ocorreram em cadeia de rádio, a partir das 19 horas, em todas as emissoras do país.

A relação rádio e poder foi evidenciada por Chagas (2012) ao abordar o posicionamento da radiodifusão em diversos momentos históricos do país, funcionando como instrumentos de ação política, capaz de mobilizar a audiência, tanto em circunstâncias de incertezas, como em períodos de crescimento econômico. O rádio ainda se sobrepõe a mídia impressa e eletrônica, por ser mais dinâmica e com maior penetração nas camadas menos favorecidas da sociedade.

Com isso, é de se pressupor que se trata de um mecanismo forte para persuasão, cujo investimento financeiro é relativamente pequeno. O que se identifica no sistema de radiodifusão brasileira é a antiga prática de coronelismo eletrônico, em que a concessão é transferida a grupos de poder como moeda de barganha política (LIMA, 2008).

No primeiro mandato de Luís Inácio Lula da Silva (PT), em 2002, o presidente resolveu modificar a estrutura do programa *A Voz do Brasil*, que desde a década de 80 não sofria qualquer alteração³. Até setembro de 2003, o programa *A Voz do Brasil* obedecia a critério de apresentação fixo, com conteúdos altamente técnicos e direcionados a todos os ministérios, com pouca participação popular. O esquema de apresentação era o mesmo, pouco dinâmico e que não trazia nenhum tipo de apelo que pudesse prender a audiência.

Desde então, Lula (PT) buscou métodos para sua popularização. Implantou, junto da Radiobrás, um novo modelo de jornalismo modificando, inclusive, o famoso tema de abertura do programa, a ópera “O Guarani”, de Carlos Gomes. A canção ganhou versões em vários ritmos e o noticiário tornou-se popular, com linguagem

³ Em 1988 o programa *A Voz do Brasil* produzida pela Radiobrás tornou-se um radiojornal, com textos formais, aprimoramento da técnica e locução, além da introdução de uma locutora para ler as notícias, desfazendo o padrão da voz masculina que esteve presente desde sua criação.

acessível a todos públicos (BUCCI, 2003)⁴. O enfoque das notícias passou a privilegiar reportagens que abordavam práticas assistencialistas do governo petista, com ênfase na saúde, economia e educação. Todos os percursos do então presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT) passaram a ser agendado pelo jornal.

Depois de dois mandatos consecutivos, nas eleições presidenciais de 2010, Lula (PT) lançou a candidata Dilma Rousseff (PT) como sua sucessora à presidência do país. Nesse sentido, esse artigo tem por objetivo identificar se o programa *A voz do Brasil* foi utilizado como instrumento político na fase de campanha da candidata petista, por meio de reportagens que apontavam as benfeitorias do governo federal. Em meio à acirrada disputa presidencial entre o candidato do José Serra (PSDB) e a candidata Dilma Rousseff (PT), que estendeu a campanha eleitoral para o segundo turno, faz-se necessário questionar qual o critério de noticiabilidade adotado pelo programa *A Voz do Brasil*?

Essa pesquisa se justifica por tentar desvelar, a partir da análise das reportagens, a abordagem comunicativa do radiojornal *A Voz do Brasil*, ao investir em temáticas que abordavam os projetos e investimentos do governo federal, a estabilidade econômica do país, além de apontar o aumento dos indicadores de empregabilidade com carteira assinada. Para realização da pesquisa foi desenvolvido um levantamento das matérias jornalísticas de julho a novembro de 2010, período que antecedeu as eleições presidenciais. As matérias foram analisadas pelo critério de valência desenvolvido pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Opinião Pública – DOXA – do IUPERJ (Instituto de Pesquisa do Rio de Janeiro). O conceito de valência é uma metodologia de análise quantitativa, que permite verificar o enfoque dado às reportagens jornalísticas, buscando esclarecer se elas prejudicam ou beneficiam a imagem de um candidato, governo, ações e estratégias governamentais.

É considerado como valência positiva às reportagens que veiculam as promessas dos candidatos e governantes, às declarações ou ataques aos adversários e aos textos que destacam resultados favoráveis sobre suas metas e programas de governo. A valência negativa aborda reportagens que reproduzem críticas às ações governamentais e aos

⁴ A Voz do Brasil mudou. Disponível em: < www.tribuna.inf.br >. Acesso em 17 de dez. 2013.

ataques da oposição ou de terceiros ao governo. Já a valência neutra relaciona-se às matérias que apenas relatam ou citam a atuação do governo, sem expressar qualquer avaliação moral, política ou pessoal (FERNANDES, 2012).

Radio e poder político no Brasil: breve revisão

Antes de analisar os critérios de noticiabilidade adotado na produção de pautas jornalísticas do programa radiofônico *A Voz do Brasil*, durante a fase da campanha presidencial 2010, torna-se necessário posicionar o papel do rádio no âmbito da comunicação política. A autora Ortriwano (1983) aponta que o rádio pode atuar como um poderoso instrumento político, servindo tanto para manutenção do Estado, como também para fortalecimento das relações culturais de uma sociedade.

Isso porque o rádio possui extenso poder de penetração em todas as camadas da sociedade. Diferente da televisão e dos meios impressos, o rádio tem maior poder de alcance por ser economicamente mais acessível. No rádio, a relação entre o emissor e o receptor é facilitada, proporcionando formas de interação praticamente instantâneas, característica que ainda não é vista tão facilmente em outros veículos de comunicação.

Entretanto, o uso do rádio está associado a uma descrição por parte de quem o detém. No campo político, ORTRIWANO (1983) explica que:

A influência política penetra em todos os setores da radiodifusão, está presente em tudo, mas é muito mais difícil de ser identificado na prática, por meio de fatos concretos. Ela visa garantir a adoção por parte das empresas de rádio e televisão de uma linha de ação voltada para a manutenção do *status quo* definido pela ideologia do grupo dominante. (ORTRIWANO, 1983, p. 60)

Por trata-se de um modelo público, sabe-se então que o Estado tem grande poder de influência na administração desses recursos. E com isso, consegue direcionar a forma como são trabalhados os conteúdos veiculados. O programa *A Voz do Brasil*, objeto desse estudo, foi transmitido pela primeira vez na década de 30, em cadeia nacional de rádio com o nome original de Programa Nacional, criado pelo ex-presidente Getúlio Vargas, em plena ditadura militar.

A Era Vargas foi considerada a que mais avançou no uso do rádio como meio de persuasão da população, justamente com a criação do programa *A Voz do Brasil* (CHAGAS, 2012). Na época, o governo brasileiro, para dar uma dimensão maior as suas ideias, financiou em muitas cidades a compra de um aparelho de rádio que era exposto nas praças das principais cidades do país, possibilitando às pessoas a ouvirem as notícias de cunho estatal.

Mesmo após a decadência do período, o veículo seguiu ainda com destaque nos governos militares e pós-ditadura, com programas que viabilizavam todos os presidentes. Sobre o conteúdo do programa *A Voz do Brasil*, Manhanelli e Gondo (2013, p. 2) explicam:

Embora seja o jornal falado do governo, não tem nem poderia ter a sisudez que caracteriza os órgãos em função do estado. Suas edições, bastante variadas abrangem desde o noticiário das repartições e as informações de ordem política, econômica e financeira, até a crônica das cidades, com o comentário ligeiro, o registro policial e a nota mundana. Entremeadas de números musicais, a matéria escolhida para esta parte obedece às regras do ecletismo artístico bem orientado.

A implantação do programa *A Voz do Brasil* seguiu ainda modelo de retransmissão em cadeia de rádio, para que desta forma fidelizasse o ouvinte, obrigando as emissoras a veicularem conteúdos únicos. Sobre isso, JAMBEIRO (2003, p. 49) expõe:

Sintonizado com a propaganda política que vinha sendo feita nos Estados Unidos e na Europa através do rádio, Vargas, já naquela época, vislumbrava a utilização do novo veículo no Brasil. Nesse sentido, foi instituída também a obrigatoriedade de retransmissão simultânea de um programa radiofônico nacional, a ser emitido pelo Serviço de Publicidade da Imprensa Nacional. Este dispositivo foi mais tarde incorporado ao Código Nacional de Telecomunicações, que, até hoje, obriga todas as emissoras de rádio do país a retransmitirem o programa *Voz do Brasil*, inaugurado em 1934, com o nome de *Hora do Brasil*.

O programa *A Voz do Brasil* tornou-se um modelo copiado da Europa e que mesmo com o passar de décadas, mantém o mesmo método de divulgação sem se ater as mudanças contemporâneas. O objetivo original do programa era divulgar todas as realizações do governo Vargas. Desde então, as emissoras ainda são obrigadas a fazer a

transmissão em horário fixo, sem qualquer possibilidade de flexibilização. O programa é dividido por blocos, onde se destina as informações dos poderes Executivo, Judiciário, Legislativo e também do Tribunal de Contas da União (TCU).

A uniformização da informação associada a obrigatoriedade de veiculação em um mesmo horário por emissoras sem qualquer tipo de ligação política ou econômica, concede a caracterização ainda mais forte de situação impositiva. Significa que diariamente, em um horário pré-determinado, esses meios de comunicação tem a obrigatoriedade de adequarem suas grades de programação para transmitirem *A Voz do Brasil*.

Nota-se ainda que tal panorama é o resquício mais acentuado do período ditatorial brasileiro. Com o passar dos anos, algumas emissoras buscaram na justiça a flexibilização do horário para sua transmissão. No entanto, a maioria não atingiu tal objetivo.

A voz do Brasil e o governo PT

Para aplicação de conceitos políticos no programa radiofônico *A Voz do Brasil*, deve-se observar a ideologia política aplicada pelo Partido dos Trabalhadores (PT) ao longo de sua história. Lula fundou o Partido dos Trabalhadores (PT) em 1980, feito que propiciou tornar-se o maior representante da esquerda em toda a América Latina. Em 1982, se candidatou ao governo de São Paulo, mas não foi eleito. Dois anos depois, tornou-se o grande líder da campanha das Diretas Já, em que reunia milhares de simpatizantes durante os seus pronunciamentos.

A partir de então, Lula (PT) passou a ser candidato à presidência do Brasil nas campanhas de 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006. Em cada eleição, apesar de derrotado nas urnas, via seu eleitorado aumentar. Foi em 2002, que Lula (PT) assumiu pela primeira vez o comando do Palácio do Planalto apresentando a retórica do “Povo no Poder”. Na presidência, Lula (PT) promoveu mudanças no campo da comunicação midiática, entre as quais se destaca a modernização do programa *A Voz do Brasil*.

Em setembro de 2003, a abertura do programa, a ópera “O Guarani”, de Carlos Gomes, ganhou nova roupagem e passou a ser tocada em vários ritmos. O programa acompanhou a evolução das mídias sociais, e passou a ser transmitido ao vivo pela internet e por vídeo pela ferramenta *twitter*. Com o novo conceito, a linguagem do programa sofreu mudanças consideráveis, tornou-se mais acessível e com poucas expressões técnicas. As notícias passaram a ser elaboradas de maneira mais educativa e simples. Pequenos exemplos e depoimentos ilustrando as matérias facilitaram o entendimento.

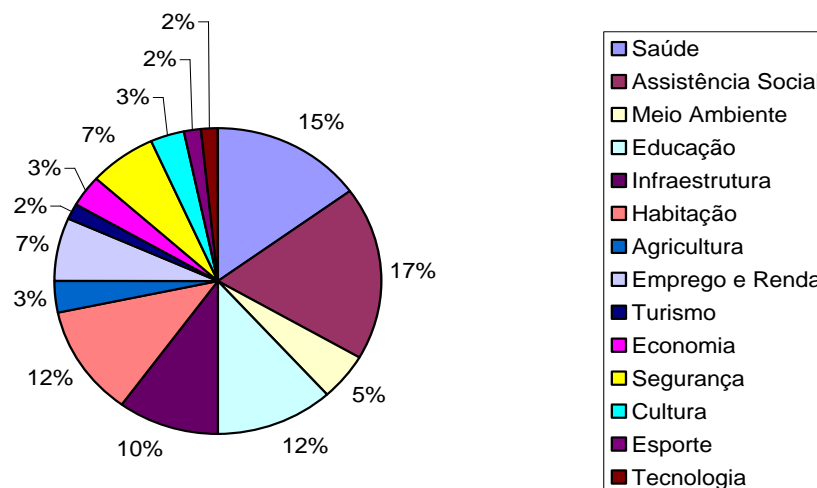
Não foi percebida qualquer dificuldade com expressões mais técnicas, pois elas foram explicadas pelos locutores, repórteres ou comentaristas. Nesse sentido, o presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT) passou a utilizar o programa *A Voz do Brasil* para publicizar as principais benfeitorias do governo federal. Em 2010, ano de eleições presidencial, a agenda temática do programa *A Voz do Brasil* supostamente privilegiou matérias jornalísticas com pautas direcionadas aos investimentos do governo federal em saúde, educação e infraestrutura.

Análise do programa *A Voz do Brasil*

Para estabelecer o enquadramento conferido às reportagens veiculadas pelo programa *A Voz do Brasil*, foi estabelecida uma análise de valência das matérias, no período de quatro meses que antecedeu as eleições majoritárias de 2010, de julho a outubro, e o mês de novembro, posterior ao momento de campanha. Para efeito quantitativo, visando identificar a incidência temática das reportagens jornalísticas, optou-se por demonstrar por meio de gráficos e percentuais a divisão das matérias descrita nas editorias: tecnologia, esporte, cultura, segurança, economia, turismo, emprego e renda, agricultura, habitação, infraestrutura, educação, meio ambiente, assistência social e saúde.

Foi aplicado o critério de valência, para identificar a ênfase positiva, negativa e neutra nas reportagens que abordavam o governo federal. Destacam-se abaixo os gráficos com o período de veiculação das matérias e percentuais por editorias.

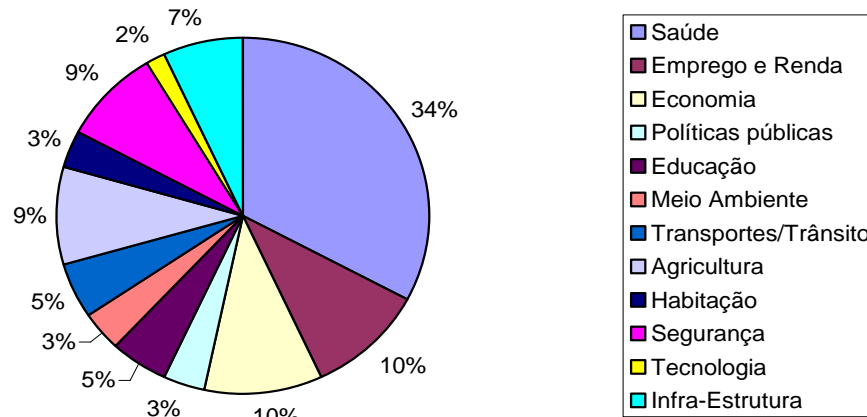
Gráfico 1 – Matérias veiculadas em Julho de 2010



Fonte: Empresa Brasil de Comunicação (EBC)

Em julho de 2010, quatro meses antes das eleições, o programa *A Voz do Brasil* veiculou 62 matérias, em que predominou reportagens com valência positiva, cuja ênfase esteve voltada para o assistencialismo, saúde, habitação e educação. Entre os temas apresentados, destacam-se: campanha de vacinação contra a gripe, auxílio do governo para vítimas de enchentes, geração de empregos, investimentos em infraestrutura de cidades que vão receber jogos da Copa do Mundo de 2014, entre outras. Nota-se que, em ao menos três programas consecutivos, foi noticiada a ajuda do governo federal para as famílias que sofreram com acidentes naturais, elevando o tema assistencialismo ao percentual de 17% das reportagens veiculadas pelo jornal *A Voz do Brasil*, seguido de 15% das temáticas com ênfase na saúde e 12% em habitação e educação.

Gráfico 2 – Matérias veiculadas em Agosto de 2010

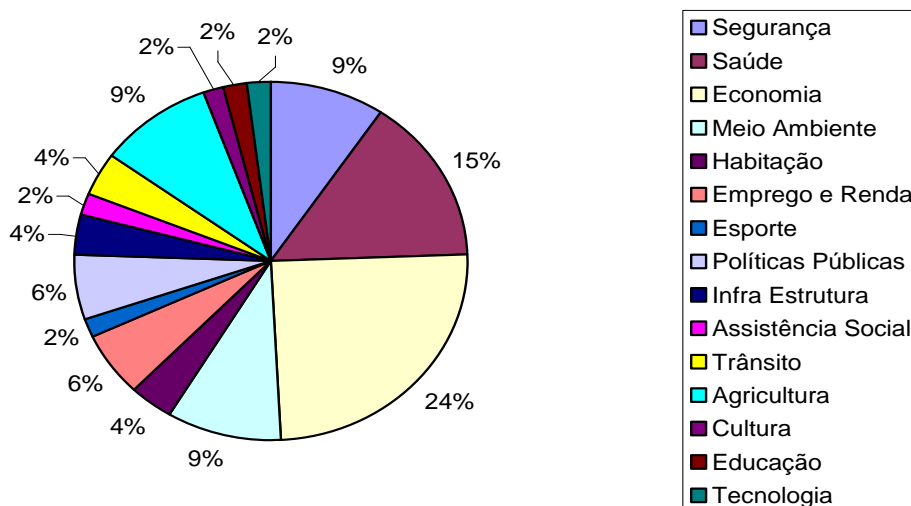


Fonte: Empresa Brasil de Comunicação (EBC)

Em agosto, pode-se constatar predominância de matérias com valência positiva, em que o tema saúde foi privilegiado, ocupando um percentual de 34% do espaço do jornal. Entre as 58 reportagens veiculadas pelo radiojornal, houve maior destaque para campanhas de vacinação, investimentos e orientações contra contágios de doenças. Em tom ameno, o programa apresentou uma reportagem com valência negativa, em que fez alerta quanto ao aparecimento do tipo 4 da dengue, que ressurgiu no país depois de mais de quatro décadas. Economia, emprego e renda, ocupando 10% do espaço no jornal *A Voz do Brasil* também foram temas recorrentes, sempre com valência positiva, com indicadores de empregabilidade elevado, retirados da fonte do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).

A promulgação do Estatuto do Torcedor, conjunto de leis que beneficia frequentadores de estádios em todo o país, também foi discutida nos programas, com valência positiva as ações do governo federal. O período de análise coincide com o início da veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Nesse momento, os principais institutos de pesquisas apontavam vantagem para a candidata Dilma Rousseff (PT) contra seu principal oponente nas urnas, o candidato José Serra (PSDB).

Gráfico 3 – Matérias divulgadas em Setembro de 2010

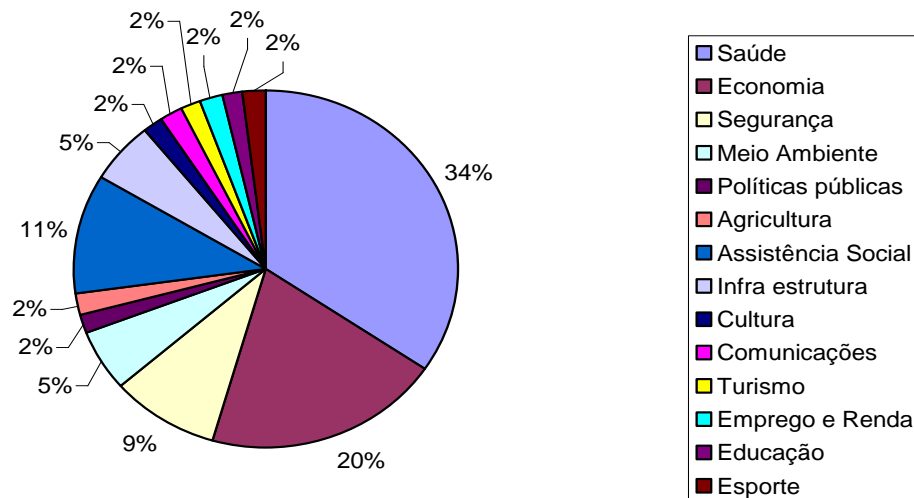


Fonte: Empresa Brasil de Comunicação

Em setembro, o programa *A Voz do Brasil* veiculou 51 reportagens, onde predominou as pautas relativas à economia do país. Com valência positiva, as reportagens ocuparam 24% do espaço do jornal e abordaram temas como o superávit primário, a capitalização de ações da Petrobrás, a queda na taxa de desemprego, a diminuição na taxa média de juros e a previsão de aumento de 22% nos empréstimos bancários. Com valência neutra, o programa concedeu destaque a campanha do desarmamento e os elevados gastos de brasileiros fora do país.

Diante da crise econômica mundial, o governo federal mantinha em relação à economia do Brasil um discurso otimista. O presidente Lula (PT) se vangloriava de não ter sido atingido por problemas mais profundos, com a recessão em investimentos, oriunda principalmente dos Estados Unidos e da Europa. Era uma das bandeiras levantadas pelo PT na época, com o maior PIB (Produto Interno Bruto) da década. A editoria saúde também ganhou destaque na agenda temática, com um espaço de 15% do jornal dedicado ao tema.

Gráfico 4 – Veiculação de Matérias – Outubro de 2010



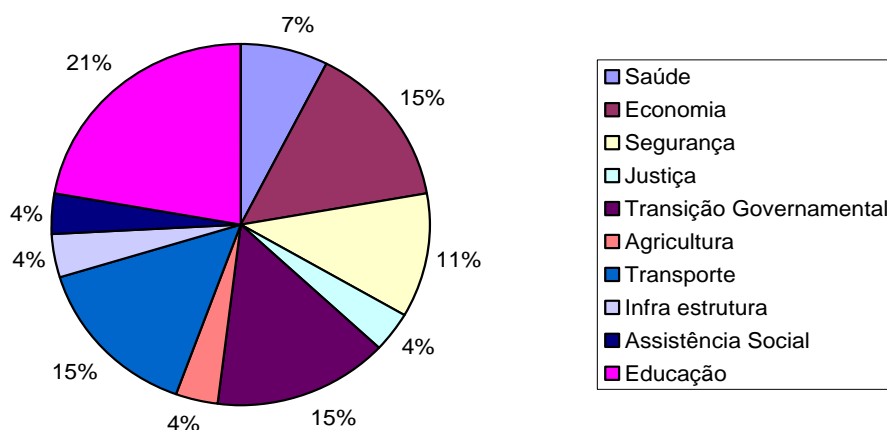
Fonte: Empresa Brasil de Comunicação

Durante o mês de outubro, das 55 reportagens do programa *A Voz do Brasil*, 19 matérias, representando um percentual de 34% do espaço do jornal, abordaram reportagens da editoria saúde, com valência primordialmente positiva. Na mesma linha, a editoria economia, ponto de maior impacto da gestão Lula (PT) manteve reportagens com valência positiva, ocupando 20% do espaço do radiojornal. Importante ressaltar que as eleições do primeiro turno ocorreram no dia 3 de outubro, enquanto o segundo turno foi realizado no dia 27 do mesmo mês. Portanto, as matérias veiculadas até o final do mês também dividiram espaço com a exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Por se tratar de uma temática cujas reclamações são constantes no país, a grande imprensa e o candidato José Serra (PSDB) concorrente da candidata Dilma Rousseff (PT) ao planalto, também noticiava o tema saúde de maneira abrangente, com reportagens que traziam por vezes valência negativa a gestão e as iniciativas do governo federal.

Vale ressaltar que na reta final das eleições, já no segundo turno, Dilma Rousseff (PT) aparecia na frente de José Serra (PSDB) em todas as pesquisas de intenção de

votos. O resultado foi confirmado nas urnas e Dilma Rousseff (PT) ganhou as eleições presidenciais de 2010.

Gráfico 5 – Matérias veiculadas em Novembro de 2010



Fonte: Empresa Brasil de Comunicação

Após a vitória de Dilma Rousseff (PT), o programa *A Voz do Brasil* destinou 4 reportagens, um percentual de 15% do espaço do jornal reportagens para veiculação de notícias sobre a transição governamental junto da equipe de Luís Inácio Lula da Silva (PT). Dilma, inclusive, participou de programas apresentando algumas medidas que tomaria durante o processo. Até a primeira quinzena de novembro, houve um predomínio de matérias com valência positiva, cuja temática esteve centrada na educação, com 6 reportagens sobre o tema, ocupando um percentual de 21% do espaço do jornal. *A Voz do Brasil* dedicou 15% do espaço do jornal para reascender o debate da manutenção das medidas econômicas do antecessor Lula (PT), além dos incentivos a infraestrutura e transporte, que somados ocuparam 19% do espaço do radiojornal. Nesse sentido, durante o período da campanha e pós-eleitoral, nota-se que a agenda temática do programa *A Voz do Brasil* concebeu maior ênfase as reportagens voltadas para o tema da saúde, economia, educação e assistencialismo.

Considerações finais

Conforme levantamento realizado nos períodos pré-estabelecidos de veiculação do programa de rádio *A Voz do Brasil*, pode-se observar que o critério adotado para veiculação das notícias apresentou uma agenda temática positiva ao então-presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT), o que supostamente favoreceu sua sucessora nas eleições majoritárias, a candidata Dilma Rousseff (PT).

Nos três meses que antecederam as eleições do ano de 2010, os temas centrais dos programas apontaram valência positiva para temas como saúde, educação, infraestrutura e economia. Houve uma predominância de reportagens com apelo popular, direcionadas a políticas sociais, principal marca do governo Lula (PT).

A mudança no modelo de veiculação do programa *A Voz do Brasil* foi mais um meio adotado pelo governo federal na tentativa de conquistar votos junto ao eleitorado. Pode-se considerar, ainda, que a veiculação em cadeia de rádios do programa é uma característica forte e latente do período ditatorial do país, cujos objetivos permanecem os mesmos desde sua fundação, ocorrida na Era Vargas, na década de 1930. Apesar das tentativas de flexibilização do horário do programa, algumas emissoras tem encontrado dificuldade em atingir esse propósito. A medida conseguiria atenuar o caráter de obrigatoriedade de veiculação e, possivelmente, minimizaria o discurso político do veículo.

Referências

- BOLETIM INFORMATIVO. Confederação Nacional das Indústrias (CNI). **Restrições à competitividade limitam crescimento da Indústria. Rio de Janeiro; 2010**
- CHAGAS, Genira. **Radiofusão no Brasil: poder, política, prestígio e influência.** São Paulo: Ed. Atlas, 2012.
- COLITT, Raymond. **Posições dos principais candidatos do Brasil.** Agência Reuters, 2010. Acesso em agosto de 2013. http://www.reuters.com/article/2010/01/11/brazil-election-issues-idUSN3013312120100111?loomia_ow=t0:s0:a49:g43:r1:c0.500000:b29738878:z0.

FERNANDES, Carla Montuori. **A liderança da presidente Dilma Rousseff na mídia internacional**. São Paulo: Scortecci Editora, 2012.

LIMA, Venício A. **As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política**. Revista Adusp. Jan. 2008.

ORTRIWANO, Gisela S. **Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

JAMBEIRO, O., et al. **Tempos de Vargas: o rádio e o controle da informação**. Salvador: EDUFBA, 2004. 191 p. ISBN 85-232-0310-9.

LIMA, Venício. **Mídia: teoria e política**. Revista USP, São Paulo. P. 48-57, março/maio 2004

MANHANELLI, C. e GONDO, R.; **A história do rádio na política brasileira**. Tese de Mestrado apresentada na Universidade Metodista, São Paulo, 2013.

PEROSA, Lilian Maria F. de Lima. **A hora do clique: análise do programa de rádio A Voz do Brasil da Velha à Nova República**. São Paulo: Annablume, 1995.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Editora da Boa Prosa, 2012.

VASCONCELOS, Emilyn; **As transformações no programa Voz do Brasil: primeiros meses do Governo Lula**. Revista Temática, São Paulo, Março 2013