



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO

A IMAGEM PÚBLICA DO GOVERNO LULA CONSTRUÍDA PELA VOZ DO BRASIL

RAQUEL PEREIRA ALVES

RA: 20364184

PROF^a. ORIENTADORA: ELLIS REGINA ARAÚJO

Brasília, maio de 2007.

RAQUEL PEREIRA ALVES

A IMAGEM PÚBLICA DO GOVERNO LULA CONSTRUÍDA PELA VOZ DO BRASIL

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Profª Orientadora: Ellis Regina Araújo

Brasília, maio de 2007.

RAQUEL PEREIRA ALVES

A IMAGEM PÚBLICA DO GOVERNO LULA CONSTRUÍDA PELA VOZ DO BRASIL

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Profª Orientadora: Ellis Regina Araújo

Banca examinadora:

Profª Ellis Regina Araújo
Orientadora

Prof. Luiz Cláudio Ferreira
Examinador

Renato Geraldo
Examinador

Brasília, maio de 2007.

Dedicatória

Dedico aos meus pais que sempre me apoiaram nos momentos mais delicados da minha vida.

Agradecimentos

Primeiramente a Deus pela força e sabedoria neste momento.

Aos meus pais, Moacir e Edna, pela minha formação profissional e pessoal.

À minha irmã, Sabrina, pelo computador e o quarto emprestados para este trabalho, além de suportar meus momentos de irritação.

Ao meu namorado, Diogo, por compreender a falta de atenção e suportar meus “chiliques”.

À minha orientadora, Ellis Regina, pelo conhecimento e tempo dedicado a este trabalho.

Aos professores pelo conhecimento adquirido para minha formação profissional.

Aos amigos e familiares pela força e torcida.

Para todos aqueles que falaram que eu iria conseguir: Muito Obrigada!

Resumo

Este trabalho busca compreender o papel da política de comunicação estatal na construção da imagem do governo Lula. Para isso, ele vai conceituar comunicação pública, política e governamental, além de fazer um histórico da comunicação na administração pública federal. O trabalho vai abordar também a construção da imagem pública e a importância do estudo da imagem nos dias atuais. Será feita uma análise da estrutura da Secretaria de Comunicação do governo por meio de um dos produtos de comunicação do poder executivo a Voz do Brasil, que é o mais antigo programa de rádio brasileiro. Os primeiros 25 minutos do programa são produzidos pela Empresa Brasileira de Comunicação, a Radiobrás. A gestão de Eugênio Bucci, que foi presidente de janeiro de 2003 a março de 2007, foi marcada pela definição de que a Radiobrás faz um jornalismo público voltado para o cidadão. No próprio *slogan* a empresa se define como uma empresa pública “*Pelo direito à informação*”.

Palavras-chave: Comunicação Pública, Comunicação Política, Comunicação Governamental, Políticas de Imagem, Imagem Pública, Radiobrás.

Sumário

Introdução	8
1 Comunicação Pública, Política e Governamental	10
1.1 Comunicação na Administração Pública Federal.....	14
1.2 Comunicação na Administração Pública Federal – A imagem do poder executivo	16
2 Política de imagem	18
2.1 Imagens públicas políticas	20
2.2 Imagem pública e pesquisa de opinião	21
2.3 Funções da Política de imagem	23
2.4 Imagem do governo Lula.....	25
3 Análise e discussão dos resultados.....	27
3.1 Metodologia	27
3.2 A Estrutura de Comunicação do Governo	28
3.3 A Radiobrás	29
3.4 A Voz do Brasil.....	30
3.5 Análise	32
3.6 Discussão dos Resultados	35
Conclusão.....	37
Referências Bibliográficas:	39

Introdução

A política de comunicação é algo estratégico nos governos brasileiros desde a Era Vargas. Essa política passou por várias transformações, mas sempre com objetivo de criar uma imagem positiva do governo e atingir o apoio da opinião pública. No governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, não tem sido diferente. O que interessa neste trabalho é detectar as imagens do presidente Lula e do governo construídas pela comunicação pública estatal. Como são construídas? Que tipo de comunicação é feita pela Secretaria de Comunicação do governo?

O objetivo desse trabalho é analisar que tipo de comunicação é feita na Secom durante o governo Lula, buscando diferenciar comunicação pública, política e governamental. Procuramos também analisar a criação de uma imagem positiva do governo e do presidente para aprovação de projetos pela população. Para essa análise, será utilizado um dos produtos de comunicação estatal, a Voz do Brasil. Serão analisados especificamente a opinião pública sobre a imagem do presidente durante crises, o histórico da comunicação da administração pública federal, o espaço dado ao presidente durante o programa Voz do Brasil.

Esse estudo é importante para a área de comunicação social porque tentará entender as estratégias de comunicação do governo Lula para a criação de uma imagem positiva do Presidente e governo. O estudo busca entender como se encaixa a comunicação pública, política ou governamental na atual estrutura de governo.

Nos últimos anos, a Radiobrás tem proposto fazer um jornalismo público. Em sua missão, ela se propõe a fazer um jornalismo com objetividade, veiculando informações sobre o governo, Estado e vida nacional de interesse do cidadão. Porém, ela é mantida pelo governo e presta serviço para ele. Assim, ela pode criar uma imagem positiva do governo e atender aos anseios do governante, enquanto o cidadão fica em segundo plano, fazendo uma comunicação governamental.

A Voz do Brasil é o mais antigo programa do rádio brasileiro, foi criada durante o Estado Novo. Ele leva informações jornalísticas diariamente a todo o Brasil. A transmissão da Voz é obrigatória na programação das emissoras de rádio brasileiras. O programa é transmitido às 19 horas. A Radiobrás é responsável pelos primeiros 25 minutos destinados ao Poder Executivo.

Com base nestas considerações, este trabalho, em seu primeiro capítulo, conceitua a comunicação política, pública e governamental. Depois, traça um histórico da comunicação na Administração Pública Federal. No segundo capítulo, conceitua também imagem pública e opinião pública. Além de abordar a importância de uma política de imagem e identificar suas funções. No terceiro capítulo, a pesquisa faz uma análise da construção da imagem do governo feita pela Voz do Brasil. Para isso, descreve a estrutura de comunicação do governo, além de explicar o funcionamento da Radiobrás.

Com base na metodologia de Análise de Conteúdo proposta pela autora Laurence Bardin, a análise da Voz do Brasil será temática. Para tanto, foi escolhido o Programa de Aceleração do Crescimento – PAC, lançado dia 22 de janeiro de 2007.

1 Comunicação Pública, Política e Governamental

Para a pesquisadora Elizabeth Brandão a comunicação pública é fundamental para a democracia no país, pois é um espaço privilegiado de negociação entre governo e sociedade.

Comunicação Pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre Estado, Governo e Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país. (2003, p.5)

De acordo com a autora, a comunicação pública se difere da governamental que é praticada por um determinado Governo. A comunicação governamental visa a prestação de contas e o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social. “É uma forma legítima de um Governo se fazer presente perante a população, uma espécie de lobby junto à opinião pública” (2003, p.5).

A comunicação governamental se confunde com marketing político, pois ambos querem atingir a opinião pública. Com o uso da propaganda, buscam respostas e feitos imediatos que possam ser conferidos nas pesquisas e transformados em estratégias de campanhas. Ambos utilizam a mídia para competição eleitoral e/ou político partidária. Servem, também, como instrumento de gestão de um processo social complexo, imprevisível e de difícil planejamento. (BRANDÃO, 2003, p. 6)

A autora Heloíza Matos (2003, p.22) conceitua comunicação política como aquela que se refere à legitimidade e à representatividade do poder estatal no sistema político. Essa modalidade de comunicação é aquela travada unicamente entre partidos, candidatos, eleitores e mídia.

Segundo Heloíza Matos, o estudo da comunicação política teve origem nos Estados Unidos. Com o advento da cultura de massa, a política não se realiza de forma eficaz sem a mediação da comunicação e/ou meios de comunicação. “Mediação essa que evolui de instrumento para a veiculação de mensagens de caráter persuasivo ao estágio atual, em que a mídia é parte constitutiva do processo político” (1994, p. 14).

Para Blumler (1990 apud MATOS, 1994, p. 18) a explicação do empenho dos políticos modernos em buscar destaque no cenário político está em dois pressupostos:

- a) a comunicação política atual, centrada na publicidade institucional e no marketing político, é vista como *business*, possibilitando aos líderes a inserção na mídia de massa de questões prioritárias sob a atenção de segmentos do público;
- b) essa comunicação contribui para construir e manter as imagens políticas, capazes de fundamentar o *status* político das lideranças já em evidência ou a caminho dela.

No Brasil, o estudo da comunicação política foi a partir de 1970. A pesquisa tem se desenvolvido voltada para os estudos sobre as políticas do Estado em relação aos meios de comunicação. As pesquisas relacionadas ao processo eleitoral só ganham importância após o fim do governo militar autoritário e com restabelecimento da democracia. (MATOS, 1994, p. 22)

O estudo sobre comunicação política começa a ganhar importância na transição democrática, pois envolvia a mobilização da sociedade civil e a participação da mídia nas campanhas diretas. (MATOS, 1994, p. 23)

Um conceito norte-americano denomina como sistema público de informação de uma sociedade democrática quando o cidadão toma conhecimento das atividades do governo e comunica ao governo suas opiniões e necessidades. Neste sistema estão envolvidos o governo da nação, os líderes políticos, partidos políticos, lideranças sindicais, a mídia, entre outros. Nesse contexto, a opinião pública emerge como resultado da interação que ocorre neste sistema público de informação. Para Heloiza Matos (2003, p.23), esta visão oferece a vantagem de pensar a comunicação pública no âmbito da comunicação política, como um campo de negociação pública, onde medidas de interesse coletivo são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima.

Segundo a autora, a comunicação pública foi entendida muitas vezes de uma maneira próxima ao marketing político porque foi se adaptando ao formato mercadológico dos meios de comunicação privados. Utiliza-se das pesquisas para informa-se sobre a opinião pública e publicidade para alcançar resultados imediatos. Assim o aspecto informativo, esclarecedor e prestador de contas desta

comunicação, que informaria o cidadão preparando-o para participar da vida pública, fica prejudicado e privilegia o lado instrumental, inserindo na competição política imediata. (MATOS, 2003, p. 23)

Conforme explica Heloiza Matos (2003, p. 24), se um governo privilegiar a comunicação informativa, no sentido de direito à informação, torna o cidadão co-responsável pela condução administrativa da vida política; se priorizar a comunicação persuasiva, o cidadão fica sob a tutela do estado em detrimento de sua liberdade e dos próprios ideais democráticos.

A pesquisadora (2003, p. 25) acredita que o principal problema é que os meios de comunicação de massa viraram esfera pública, ou seja, eles são os principais locais de intercâmbio de informações públicas da atualidade e vivem em funções de regras de mercado, imitando e espetacularizando o debate.

Para o professor Luiz Martins, a comunicação pública abrange mais que o poder público, pois ela é feita em espaço público e esfera pública, que são conceitos associados à sociedade civil e não ao Estado ou Governo.

Originalmente, a vida pública está associada ao surgimento do espaço público representado pelo advento da *polis* grega, em contraposição ao espaço privado da *oikos* (...) Os homens livres reuniam-se na *ágora* para deliberar sobre as questões do interesse (público) coletivo. (MARTINS, 2003, p. 34).

Ao longo dos anos, foram criados espaços próprios para o cortejo de idéias, ou seja, a esfera pública. Com o surgimento da imprensa, ela passou a abrigar tanto a publicidade crítica quanto a publicidade de patrocinadores. “A esfera pública passa a servir aos interesses da sociedade civil burguesa, já que esta se transforma na principal fonte mantenedora das publicações.” (MARTINS, 2003, p.34)

Conforme pondera o pesquisador Luiz Martins, a comunicação pública pode ser oriunda tanto do Estado, quanto do Governo e da Sociedade. Porém, ela deveria ater-se somente ao Estado para ter como função a divulgação das informações de interesse público, geradas no âmbito do Estado em favor do cidadão. Contudo, empresas e organizações privadas têm ações de interesse público, por exemplo, o compromisso com a responsabilidade social.

Por incrível que pareça, um dos papéis da comunicação pública é o de fazer chegar ao conhecimento do público as boas notícias de seu interesse, já que as más notícias têm sua própria dinâmica, alimentada constantemente pela denúncia, seja por parte dos consumidores e cidadãos (na sua insatisfação ou indignação) seja

por parte da imprensa, no seu papel de poder fiscalizador. (MARTINS, 2003, p. 36)

Martins acredita que é difícil diferenciar a comunicação estatal da pública, pois, em alguns países, não se faz essa distinção, ambas são sinônimos. Esses países conseguiram que os governos e partidos políticos não patrimonializem¹ os órgãos da comunicação pública. Para o autor, não existe dúvida do caráter público da British Broadcasting Corporation (BBC) na Inglaterra. No Brasil, o sistema público previsto na constituição não foi regulamentado.

(...) o que os legisladores da constituinte de 1987 quiseram foi dotar o país de um sistema de radiodifusão independente, que não sofresse nem com as ingerências políticas do governo, nem com a ditadura dos índices de audiência que degrada a programação, gerando por todo lado o fenômeno da baixaria ou da audiência a qualquer preço. Um segmento equidistante do Governo e do Mercado. (MARTINS, 2003, p. 40)

Para o autor Gaudêncio Torquato (1985, p.44), a comunicação governamental é uma necessidade social, mais que uma infra-estrutura de sustentação do governo. Por meio dela, é que segmentos sociais tomam conhecimento do que se passa em diversos setores do governo e transmite aos governantes as expectativas e desejos do povo. O principal objetivo é levar à opinião pública fatos importantes, ocorridos na esfera governamental.

Segundo Torquato (1985, p.44), a concretização da comunicação governamental acontece na rotina diária dos *briefings* da Sala de Imprensa da Presidência, na programação institucional dos filmes de televisão, na rede impressa de boletins, jornais, revistas especializadas, folhetos, panfletos, espalhados pelas centenas de instituições e empresas governamentais, projeta-se na política de fixação de imagem para os planos e programas governamentais. A comunicação social do governo cria e estabelece pólos de motivação e satisfação, desfaz equívocos, e transforma, transmite, sustenta imagens. Em última análise, reforça e sustenta o poder.

De acordo com Torquato, em regimes abertos, a comunicação governamental funciona bilateralmente, tanto para o Governo transmitir suas ações aos cidadãos, como para os governados transmitir seus estados de espírito ao Governo. “Mas a

¹ Patrimonializem: neologismo. Oriundo de patrimônio que significa parte jurídica ou material de uma empresa.

impressão que se tem, ao longo de anos a fio de mensagens viciadas, é que o Brasil acostumou-se com o oficialismo informativo, responsáveis por verdades não comprovadas.” (1985, p. 45).

Torquato (1985, p.46) acredita que o autoritarismo tem sido a escola da comunicação oficial do Brasil. Com isso, os profissionais que trabalham para este sistema não possuem condições de mudar um pensamento que se baseia no conceito de segurança do Estado. Segundo o conceito é necessário preservar os dirigentes e evitar escândalos públicos, para a segurança do Estado e a tranqüilidade social. Foi gerada uma comunicação autoritária, transformando os governantes em pessoas preocupadas com a sua imagem.

1.1 Comunicação na Administração Pública Federal

Segundo Gaudêncio Torquato (2002, p. 11), a comunicação política teve origem no governo de Getúlio Vargas, quando o Estado Novo implantou um sistema de comunicação direcionado a glorificar as razões do Estado, fazendo uma comunicação com as massas projetando Vargas como um dos presidentes mais populares da história brasileira.

A comunicação fazia parte da centralização do Estado Novo. Em 1931, foi criado o Departamento Oficial de Propaganda, que foi transformado, em 1934, em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural e, depois, em Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Foram empregadas técnicas de propagandas fascistas* e nazistas. “Moldava-se o perfil de Getúlio: estadista, magnânimo, corajoso, nobre, conhecedor profundo dos homens, seguro, clarividente, pai dos pobres”. (TORQUATO, 2002, p.12).

Em 1930, o DIP criou a *Hora do Brasil*, programa transmitido pela rádio Guanabara e mais oito emissoras, entre as 19 e 20 horas. Foram criados, também, os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda subordinados ao DIP central. Em 1945, com a deposição de Vargas, acabou-se o DIP. Em 1946, a *Hora do Brasil* passou a se chamar *Voz do Brasil*, agora produzido pelo Departamento Nacional de Informações, sucessor do DIP (TORQUATO, 2002, p. 13).

Já no governo Juscelino Kubitscheck não houve tanto investimento em comunicação política, o estilo foi o homem.

Juscelino sabia comunicar-se com as massas, trabalhando muito bem as estratégias de mobilização. Figura das mais simpáticas da política brasileira, era jovial, alegre, encarnando o Brasil moderno. O plano de metas de JK, com o lema *50 anos em 5*, era difundido pela *Voz do Brasil*.(TORQUATO, 2002, p.15).

Com o começo da ditadura, a censura tomou conta dos meios de comunicação. No governo Costa e Silva, criou-se a Assessoria Especial de Relações Públicas. O auge da propaganda foi com o governo Médici, a política de comunicação realçava os conceitos de segurança e de desenvolvimento (TORQUATO, 2002, p. 16).

No governo Geisel, em 1974, começava a abertura lenta, gradual e restrita do Estado e da política de comunicação. O governo criou a Assessoria de Imprensa e Relações Pública em substituição a Assessoria Especial de Relações Pública. Assim, deu ênfase ao aspecto jornalístico e não mais privilegiando o conceito de vender imagem positiva. Em 1979, o governo Figueiredo criou a Secretaria de Comunicação (Secom), em nível de ministério. É o início da profissionalização da comunicação no setor público. (TORQUATO, 2002, p. 17)

Segundo Torquato, foi no governo Sarney que o marketing governamental recebeu grande impulso. A Comissão Especial de Comunicação foi criada com a participação dos mais celebrados profissionais da comunicação e propaganda nacional. A Comissão deixou de existir pelo consenso de que no governo não faltavam idéias de comunicação, mas projetos para administração da conjuntura (TORQUATO, 2002, p.18).

A partir de 1985/86, foi iniciado um trabalho para a capacitação da aparelhagem governamental no aspecto da comunicação, quando diversos ministérios recebem planos estratégicos com o objetivo de maximizar as comunicações de suas pastas. A comunicação política começava a se posicionar como instrumento fundamental para o sucesso das campanhas eleitorais. O marketing político ajustava-se ao marketing governamental (TORQUATO, 2002, p.18).

Para Torquato, o governo Collor foi marcado pelo marketing pessoal exacerbado em torno do presidente. Apresentava-se um perfil atlético-esportista, ginasta exuberante, capaz de fazer *coopers* quilométricos.

Collor usou e abusou do marketing, e isso foi um erro. (...) Collor se achava o gênio da raça em matéria marketing. Ao extrapolar os

limites de um plano de visibilidade – guiado pelo bom senso-, Collor foi criando bumerangues, que se voltavam contra ele. (2002, p. 19)

O governo Itamar Franco foi marcado pelo Plano Real, comandado por Fernando Henrique Cardoso no Ministério da Fazenda. Houve um ciclo de resgate de valores ao país, dentre eles a moralidade. Mas Itamar Franco concluiu o mandato com diversos desgastes a sua imagem. Para Torquato (2002, p. 19), Itamar tinha um temperamento azedo e uma vida pessoal desarrumada, coisas que acabaram denegrindo a imagem dele.

Fernando Henrique Cardoso aproveitou o sucesso do Plano Real e sua credibilidade para se candidatar a Presidente da República, ficando no poder por oito anos. Na primeira eleição, utilizou recursos modernos de imagem visual. Para Torquato (2002, p.19), FHC fez uma campanha eleitoral exuberante, com recursos avançados de tecnologia. Usou, na primeira campanha, a simbologia de cinco dedos espalmados da mão, cada um representando uma área programática.

A segunda campanha eleitoral foi vitoriosa, mas no segundo mandato de FHC houve uma queda na imagem do presidente. Para Torquato (2002, p.20), a comunicação política do governo não conseguiu criar vínculos com a sociedade

1.2 Comunicação na Administração Pública Federal – A imagem do poder executivo

Para Gaudêncio Torquato, a fragilidade da comunicação pública do Brasil é decorrente da precariedade das estruturas públicas. A comunicação é um sistema-meio e deve obedecer e se ajustar a um sistema-fim. Para planejar a comunicação de um sistema público, é necessário considerar a grave realidade de um Estado que não planeja nem executa consistentemente qualquer política.

A hipertrofia do Estado é fruto tanto dos fatores endógenos – como a propensão da burocracia para cair nas malhas da acomodação, a incapacidade de controlar resultados – como de fatores exógenos (fisiologismo dos partidos políticos, o compadrismo na contratação de quadros, o clientelismo, o familismo amoral e o mandonismo regional, entre outros fatores) (2002, p. 111).

Segundo Torquato, a imagem do Poder Executivo sempre dependeu do estado geral da economia. No Brasil, o controle da inflação com o Plano Real foram responsáveis, nos últimos anos, pela imagem positiva do Poder Executivo. Mas

existe uma crise estrutural no Estado – sistema cartorial, cooptação parlamentar por meio de benesses, sistema partidário frágil, com migrações de parlamentares pelos partidos ao longo dos mandatos - isso traz uma imagem negativa à administração federal. Um período de baixa credibilidade sucede-se com outro de recuperação de imagem. “Crises intermitentes colocam o Executivo em permanente estado de tensão e instabilidade, não sendo raras as vezes em que o presidente da República, do alto de suas funções, chama a atenção do país para a ameaça de ingovernabilidade.”

Para o pesquisador Torquato, algumas críticas são recorrentes ao Poder Executivo Federal no Brasil, como:

- ampara-se no conceito de presidencialismo imperial, concentrando forças e poderes para cooptar bases políticas;
- Pratica um “parlamentarismo às avessas” por editar e reeditar medidas provisórias, fazendo a função do Poder Legislativo;
- Libera verbas do orçamento de acordo com critérios políticos;
- Carece de linguagem harmônica entre os ministérios;
- Descumpre políticas e programas apresentados nas épocas de campanhas eleitorais.

2 Política de imagem

Segundo Wilson Gomes, a expressão *Política de Imagem* indica a prática política voltada para a competição pela produção e controle de imagens públicas de personagens e instituições políticas. Para o autor, esse é um fenômeno atual, todos circulando ao redor da questão da imagem pública. “Parece até mesmo que todo complexo jogo de papéis, *status*, posições relativas e valores sociais, que constituem qualquer forma de sociedade, se resolve no mundo contemporâneo em termos do jogo da imagem pública.” (2004, p. 242).

Segundo Gomes, assim como há uma imagem visual, haveria também uma imagem social ou pública, ambas podendo ser a representação de algo da ordem da realidade. Mas essa é uma classificação primária, pois pode existir uma analogia entre os tipos de imagem. “(...) a imagem, propriamente falando, seria um tipo de representação fundada no modo da configuração visual e só analogicamente falando é que poderia vir a designar qualquer representação”. (2004, p.246).

Os aspectos físicos visuais não fazem parte da imagem pública de alguém, eles constituem a iconografia pública. Esses aspectos podem ser comparados com logotipos, cores e texturas, que servem para dar identidade visual a coisas e pessoas, mas não constituem propriamente a imagem pública. Os atributos visuais caracterizam um ator político, até mesmo o representa de forma afetiva. Para Gomes, é importante esta distinção para que se possa diferenciar a imagem pública de um produto ou ator político. A imagem pública de uma pessoa é um complexo de informações, noções, conceitos, partilhados por uma coletividade que a caracterizam.

Gomes (2004, p. 254) explica que imagens públicas são “concepções caracterizadoras” de uma instituição ou de um ator político. Para ser formada, é necessário reconhecer esse conjunto de características que a compõem. Essas concepções coletivas se referem a propriedades estáveis que estruturam o caráter do sujeito. Para definir e compreender a personalidade, observamos comportamentos e expressões constantes e habituais. Essas concepções são representações que permitem a atribuição de um valor em um lugar narrativo ao sujeito.

Porém, nem todo conjunto de juízos acerca de causas e questões é uma imagem. Não se fala da imagem de um problema ou tese. Isso pode ser definido como “percepção pública”, “perspectiva pública” e “opinião pública”. (GOMES, 2004, p. 255)

“Imagem pública” e “opinião pública” designam um complexo de decisões teóricas sobre um objeto. “De qualquer sorte, embora muito próximas, as duas expressões não são perfeitamente permutáveis entre si no ato de referir-se ao seu objeto específico” (GOMES, 2004, p.255).

O termo imagem pública é usado para concepções de natureza das instituições, pessoas e produtos para os juízos acerca das propriedades estáveis de sujeitos e instituições. O reconhecimento de características de determinadas instituições e atores políticos forma uma imagem (GOMES, 2004, p.256).

Já o termo opinião pública é mais complexo, pois parece poder ser usado para se referir a um conceito sobre qualquer objeto. Incluindo as propriedades características de pessoas e instituições. Nesse sentido, a imagem pública é uma espécie do gênero opinião pública (GOMES, 2004, p.256).

Para Gomes (2004, p. 257), a identificação da imagem pública é difícil, pois enfrenta alguns problemas, como o contraste das características de um ator social e a capacidade de universalização das concepções acerca de algo ou alguém. Imagens, concepções e opiniões são mutáveis, com limites imprecisos, retro ajustáveis e complexos.

As imagens públicas não são de pessoas, mas de personagens. Com isso acontece o processo psicológico e social de caracterização. A fixação das propriedades definidoras de uma imagem pública é um problema decorrente da dificuldade de fixar uma imagem de um ator social. Atos e expressões desse ator podem ser lidos de diferentes formas, formando uma outra imagem. Isso pode acontecer porque o público é composto por vários indivíduos sensíveis a mudanças de contextos e circunstâncias, gerando novas condições interpretativas, ou seja, novas imagens (GOMES, 2004, p. 258).

Segundo Wilson Gomes (2004, p. 259), há dificuldades de se determinar que propriedades devam ser agregadas ou excluídas de uma imagem pública de alguém. Na apresentação de resultados de pesquisa sobre a imagem, é importante

observar os instrumentos de coleta de dados, pois esses instrumentos podem orientar o entrevistado a organizar as idéias e o próprio esclarecimento.

Um dos fatores que tornou importante a imagem pública contemporânea foi a criação da esfera pública. A experiência democrática moderna não admitia que o arbítrio de quem tivesse poder se tornasse uma decisão legítima. Essa decisão devia ser tomada pela esfera pública e pelas formas eleitorais, o cuidado com a imagem pública deixava de ter um lugar suplementar de obter adesão popular. O apoio popular se transforma em opinião pública. A imagem tornou-se decisiva para a questão eleitoral e opinião pública, os dois fatores produzem efeito na esfera pública deliberativa (GOMES, 2004, p. 263).

Para o pesquisador Gomes, a imagem pública atualmente chega ao mundo mediada pelo sistema institucional e expressivo de comunicação. A imagem está fora do controle direto dos indivíduos devido aos novos instrumentos de produção, gerenciamento e circulação de imagens.

Ademais, seus princípios, lógicas e interesses interferem necessariamente como selecionadores, estruturadores e disseminadores de imagens públicas. Não há, em princípio, neutralidade mas interferência – e esta não pode deixar de modificar estruturalmente o modo de existir deste objeto que é a imagem pública. (GOMES, 2004, p. 264)

2.1 Imagens públicas políticas

Segundo Gomes (2004, p. 267), as imagens públicas políticas são realizadas por um conjunto de técnicos e gerenciadores, que situam-se do lado da emissão de mensagens do ponto de vista do fluxo da comunicação. Porém, é importante ressaltar que a instância geradora de imagem é a subjetividade humana. Mas, no fluxo da comunicação, a imagem pública começa existir na recepção, ainda que possa ser programada na emissão.

Os profissionais que atuam nesse campo, os chamados criadores de imagens, programam a recepção do que será a imagem de um produto, instituição ou uma pessoa. O emissor dispõe os elementos de tal modo que a recepção, de forma subjetiva, é levada a produzir a conclusão e a sentir o efeito que o emissor pretende mostrar. A recepção produz a conclusão e o efeito induzida pela emissão. O criador de imagens produz discursos e expressões caracterizadoras, que na

recepção pode realizar as concepções que constituem a imagem (GOMES, 2004, p. 268).

A imagem pública é constituída de três elementos: mensagens, fatos e configurações significativas. A imagem de alguém é formada “a partir do que ele diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que dele é feito e de como ele se apresenta”. Segundo Gomes (2004, p. 268), aqui vale o Princípio da Mulher de César, o qual dizia que a mulher não devia apenas ser honesta, devia parecer honesta e ser reconhecida como tal.

Além do tempo e do modo de exposição dos atores na esfera “da publicidade social”, a formação da imagem depende também de quem é o emissor a programar a recepção da imagem: se jornalistas, assessores políticos, agências ou institutos de pesquisa (GOMES, 2004, p. 268).

Os fatos e discursos da política atual têm como função primária provocar efeitos diretos na realidade. No entanto, estes fatos e discursos podem funcionar como construtores de uma imagem pública, desviando-se da sua função primária. Quando a função de mudar a realidade é substituída pela função de imagem pública, efeitos e discursos podem ganhar conotações difíceis para quem não é capaz de decifrar o subtexto. Esse processo transforma falas e fatos em mensagens, em valores simbólicos destinados a produzir uma impressão pública (GOMES, 2004, p.270).

As pessoas são apresentadas com uma série de elementos que chegam pelos sentidos, como aspectos sensoriais. Os profissionais da imagem dedicam-se a esses aspectos relacionados ao modo de apresentação as configurações simbólicas e conotativas na hora de construir um candidato (GOMES, 2004, p.271).

2.2 Imagem pública e pesquisa de opinião

A idéia de imagem está vinculada ao fenômeno de sondagens de imagem e opinião pública. A identificação de uma imagem pública de um político acontece depois que os institutos de pesquisa realizam a sondagem. Esse é o primeiro passo para que se tracem diretrizes e estratégias de ação, implementado iniciativas para que se inicie ou corrija a política de imagem. Os institutos de pesquisa se tornaram imprescindíveis para o exercício da política moderna (GOMES, 2004, p.272).

Existem dois princípios fundamentais para as instituições de sondagens:

- a) a sondagem seria o único meio certo para identificação de imagens públicas;
- b) a sondagem teria como único efeito procurado e necessário a identificação das imagens públicas.

Porém, a sondagem de opinião pode ter um efeito suplementar decorrente da divulgação do resultado, o que, segundo Gomes, consiste numa espécie de retroação da aferição sobre o aferido.

Com a divulgação da pesquisa de imagem, o público, de algum modo, passa a ter diante dos seus olhos a dimensão real do repertório comum a dar-se conta do encaixe, desencaixe, adequação ou inadequação entre o que ele pensa e sente e o que se sente e se pensa coletivamente (GOMES, 2004, p. 273).

Segundo Gomes (2004, p. 274), uma pesquisa além de identificar imagens públicas atuais, também identifica a imagem ideal, conjunto de propriedades que o público espera de um político para que ele seja capaz de cumprir adequadamente sua função. Se tratando de imagem política, não apenas é importante saber quais as características que o público reconhece de determinada pessoa, mas também saber quais características consideradas adequadas ou ideais.

As características ideais podem ser identificadas como uma configuração da ordem do desejo e dos valores, algo que se anseia pode ser usado como critério de avaliação do real. O real deve se aproximar do ideal ou ser negado. “No bem e no mal, o ideal é o domínio da fantasia, da imaginação, da utopia, da negação do real.” (GOMES, 2004, p. 275).

Segundo o pesquisador (2004, p. 275), Gramsci já destacava a importância da imaginação para a hegemonia ou predomínio intelectual e moral. A política de imagem incluiu nos movimentos competitivos estratégias de colonização do imaginário. A identificação da caracterização se tornou uma etapa importante para a hegemonia política, para a busca de vitória da pretensão política, para a conquista do público.

As pesquisas de opinião possibilitam a constatação do perfil ideal. Os profissionais da imagem procuram fazer com que a posição política da pessoa se aproxime da caracterização identificada (GOMES, p. 276).

A expectativa é outro fenômeno importante para a construção da imagem pública. Gomes (2004, p. 276) define expectativas como metas, fatos ou acontecimentos colocados da maneira que se deseja, do que se aspira. Expectativas

são incertas, gerenciadas emocionalmente e psicologicamente. A expectativa, enquanto ato psicológico, é satisfeita se os acontecimentos e fatos se confirmem conforme a opinião que se tem como certa e a imagem que se considera ideal.

As imagens não se referem apenas ao real concreto, mas também se referem ao desejo e ao provável. Em política de imagem é tão importante verificar as características de instituições, pessoas e coisas já existentes, como identificar as caracterizações delas como se acha que deveriam ser.

Perfis e expectativas lidam com a imagem no horizonte da possibilidade. Mas, com diferenças sutis, conforme explica Gomes:

Enquanto na identificação do perfil se procuram detectar as características que um ator político ou instituição ideal deveriam ter e, eventualmente, aquelas que deles deveriam ser excluídas, na identificação das expectativas se procuram descobrir as características que se espera ou teme que os atores ou instituições reais tenham ou venham a ter. (2004, p. 278)

2.3 Funções da Política de imagem

A primeira função da política de imagem é a criação, produção, construção da imagem pública de atores e instituições políticas. Trata-se de assegurar a presença do ator político em uma esfera de visibilidade pública dominante, para que o público dessa esfera forme uma determinada imagem do ator. Fatos, discursos e apresentações são colocados e organizados constantemente na esfera pública predominante (GOMES, 2004, p. 279).

A produção de imagem vai desde emissão das mensagens até a elaboração da imagem pelo público. A primeira fase consiste em produzir e facilitar acesso a fatos e discursos que possam ser inseridos na esfera da visibilidade pública. Nesse momento, os agentes da política de imagem são os atores políticos e os seus técnicos de criação (GOMES, 2004, p. 279).

Já a segunda fase depende dos agentes da esfera de exposição pública, os jornalistas. Consiste na recodificação das mensagens da primeira fase e na sua transformação em material de veiculação. Nesse momento, os agentes da primeira fase perderam o controle dos materiais para um conjunto de técnicos. Agora, os materiais de construção de imagens serão avaliados por profissionais da esfera da visibilidade sobre o critério de noticiabilidade. O processo se completa na terceira fase, com a recepção pelo público na esfera da visibilidade pública. É nesta fase que

os materiais recodificados na segunda, são decodificados e transformados em imagem pública (GOMES, 2004, p. 280).

A segunda função da política de imagem, segundo Gomes, consiste em ajustar atores políticos a perfis ideais e expectativas dos públicos. Não se trata de ganhar uma imagem, mas sim de adaptar o ator político a uma imagem ideal ou esperada. A exposição do ator, de suas atitudes e discursos na esfera da visibilidade pública é essencial para esta função, pois ainda é preciso fazer com que o público alvo aceite e identifique o ator. Segundo Gomes (2004, p. 281), por isso as pesquisas de opinião são importantes, pois verificariam a posição pública dominante sobre os perfis existentes e identificaria as expectativas do público sobre determinadas posições políticas.

Para Gomes (2004, p. 282), a política de imagem tem ainda uma terceira função, que é a de administrar, gerenciar e controlar a imagem pública. A imagem pública é controlada na emissão e no circuito da comunicação para depois ser realizada na recepção. Emissão e veiculação são processos constantes, que se estendem por uma faixa extensa de tempo. Enquanto o ator político gerar fatos e discursos, ele continuará emitindo mensagens, que serão recodificadas pelos meios de comunicação, depois o público irá receber e produzir a imagem.

Os agentes de imagem trabalham com a expectativa de como as imagens serão decodificadas e como eles querem que sejam. É preciso que os criadores de imagens criem estímulos baseados nas regras de produção jornalística. “Tenta-se, de algum modo, antecipar o código da veiculação e o código da recepção para que se possa cifrar a própria mensagem na direção exata da decifração que se deseja.” (GOMES, 2004, p. 283).

Mas nem sempre esse controle é possível, pois nem sempre se pode prever “acidentes interpretativos”. A partir do momento que se introduz um código inteira ou parcialmente diferente que o da produção, o resultado estará fora do controle da emissão e a imagem pública pode se tornar distante da imagem-modelo. Segundo Gomes (2004, p.283), administrar uma imagem pública é tentar mantê-la conforme a intenção da emissão, é tentar evitar que as codificações, decodificações e recodificações se diferenciem muito da imagem idealizada.

A terceira função é fundamental, pois se sabe que imagens diferentes podem ser geradas a partir dos mesmos materiais, dependendo do código predominante e

da intervenção de circunstâncias não previstos pela emissão. Pois além das alterações nos códigos, como introdução de ruídos e defeitos de programação, se tem a disputa pelo controle do fluxo de interpretação entre os diferentes agentes das diversas classes (GOMES, 2004, p. 283).

Para Gomes (2004, p. 284), cada fase do circuito da produção de uma imagem cifra e decifra sinais, não podendo ser entendida como passiva, neutra e desinteressada. Os agentes políticos precisam de profissionais especializados para manter a sua imagem sob controle. Uma parte desses profissionais é formada por jornalistas, que cuidam do sistema informativo como o jornalismo e programas de debates. A outra parte é composta por publicitários, que têm o conhecimento da propaganda e do *marketing*.

Outros atores também importantes nesse jogo são os envolvidos nas sondagens de opinião e imagem. Os contratos desses agentes políticos se veiculam a interesses privados, interesses da classe da informação ou interesses da classe política. Segundo Gomes, financiar imagens está cada dia mais caro:

A política de imagem é uma atividade muito cara, particularmente em função dos altos custos das campanhas eleitorais, da dependência sistemática dos atores políticos dos *experts* em *marketing* e das consultorias de imagem e da necessidade de recursos a meios de acesso caríssimo como a TV. Evidentemente, a política de imagem depende cada vez menos do voluntarismo da militância e cada vez mais de onerosos profissionais que, como diz Habermas, vendem política apoliticamente. Com isso se estabelece os “três emes” fundamentais da política contemporânea no dizer dos americanos: *money, media e marketing*.(2004, p. 285)

Para os atores políticos, o controle da própria imagem é crucial. Não apenas em disputas eleitorais, mas todo o momento em que a informação flui em direção a recepção (GOMES, 2004, p.286).

2.4 Imagem do governo Lula

A política de imagem tem como seu principal objetivo a opinião pública. Os governantes se preocupam em acompanhar as pesquisas de opinião para medir sua popularidade. Para ter uma idéia, entre março de 2005 e março de 2007, foram realizadas 25 pesquisas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística -

Ibope. Levando-se em conta as eleições, 17 pesquisas foram sobre a intenção de voto dos eleitores, sendo que apenas duas foram realizadas em 2005.

Durante esses dois anos, a Confederação Nacional da Indústria encomendou ao Ibope oito pesquisas de avaliação do governo federal. A última pesquisa, realizada entre os dias 28 de março e 02 abril de 2007, com 2002 entrevistados, em 140 municípios, das cinco regiões do Brasil, revelou que 49% da população considera o governo Lula ótimo ou bom. Os que aprovam a maneira do presidente governar representam 65% e os que confiam em Lula 62%. Para quase 50% dos entrevistados, o segundo mandato do presidente será igual ao primeiro.

Em relação a problemas específicos do país, a pesquisa revela outro lado da opinião pública. Para 46% dos entrevistados, o desemprego deve aumentar nos próximos seis meses e 40% acreditam que a renda dos brasileiros não vai mudar. A maioria da população desaprova a atuação do governo em relação aos impostos (65%) e com relação ao meio ambiente (50%). A atuação do governo é aprovada no combate à fome e à pobreza, com 53% de aprovação.

As pesquisas de opinião desses últimos dois anos revelam que a imagem do presidente Lula conseguiu se recuperar apesar dos vários escândalos de corrupção no governo. O auge da crise foi em 2005, quando o deputado federal Roberto Jefferson denunciou um esquema de compra de votos de parlamentares para que eles votassem a favor de projetos do interesse do poder executivo, conhecido como o escândalo do “mensalão”. Depois das denúncias, o Partido Liberal encomendou uma pesquisa ao Ibope para saber o que a população pensava sobre o esquema do “mensalão”. A pesquisa revelou que 61% dos entrevistados consideravam as denúncias verdadeiras e 56% acreditavam que o deputado Roberto Jefferson estava fazendo chantagem com o governo Lula. Foram realizadas 1400 entrevistas por telefone, entre os dias 16 e 17 de junho, em todo o Brasil.

Outra pesquisa realizada pelo Ibope, em setembro de 2005, mostrou que 81% da população tinha tomado conhecimento das denúncias de corrupção contra o governo federal. Os que consideravam o governo do presidente Lula ótimo ou bom correspondiam a 29%, regular 36%, péssimo ou ruim 32%. A aprovação na maneira do presidente governar foi de 45%, mas 49% desaprovam. A pesquisa foi realizada entre os dias 12 e 15 de setembro de 2005, com 2002 entrevistados, em 143 municípios, foi encomendada pela Confederação Nacional da Indústria.

3 Análise e discussão dos resultados

3.1 Metodologia

Este trabalho utiliza a metodologia da análise de conteúdo, que é definida por Berelson (1952 apud BARDIN, 1977, p. 94), como “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Segundo Laurence Bardin (1977, p. 95), a análise de conteúdo é organizada em torno de três pólos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e interpretação.

A pré-análise possui três momentos: a escolha dos documentos, a formulação das hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Esta etapa tem por objetivo a organização da exploração sistemática de documentos (BARDIN, 1977, p. 100).

A administração do material tem como objetivo analisar sistematicamente as decisões tomadas na pré-análise. Envolve o recorte (escolha das unidades), a enumeração (escolha das regras de contagem) e a classificação (escolha de categoria) (BARDIN, 1977, p. 110).

No tratamento dos resultados obtidos e interpretação, os resultados brutos são tratados de maneira a se tornarem significativos e válidos. Operações estatísticas simples permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais põem em destaque as informações fornecidas pela análise.

Este trabalho vai fazer uma análise temática do programa Voz do Brasil, veiculado pela Radiobrás. O tema escolhido foi o Programa de Aceleração do Crescimento, o PAC. Foram analisados 10 programas, a partir da data de lançamento do PAC, dia 22 de janeiro de 2007.

Foram analisados os tons das manchetes (positivo, negativo ou neutro), classificação temática das matérias, tipo de mensagem (boletim, reportagem, entrevista), tipo de fontes (governamentais, públicas ou especialistas), se houve prestação de serviço, o tempo de sonora do presidente e/ou representantes e tempo dado as fontes que eram a favor ou contra o PAC.

3.2 A Estrutura de Comunicação do Governo

O sistema de comunicação do governo Lula é coordenado pela Secretaria de Comunicação – Secom, que é responsável pela integração das assessorias dos ministérios, das empresas públicas e de outras entidades do poder executivo federal. A secretaria tem competência de implantar programas informativos, convocar redes extraordinárias de rádio e TV, organizar e desenvolver sistema de informação e pesquisas de opinião pública, além de coordenar e consolidar o sistema brasileiro de televisão pública. A medida provisória nº. 360, de 28 de março de 2007, altera a lei 10.683, de 28 de maio de 2003, que trata da estrutura da Presidência da República, uma das alterações é em relação à competência da Secom:

Compete, ainda, à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República assistir direta e imediatamente ao Presidente da República no desempenho de suas atribuições, relativamente à comunicação com a sociedade, por intermédio da divulgação dos atos do Presidente da República e sobre os temas que lhe forem determinados, falando em seu nome e promovendo o esclarecimento dos programas e políticas de governo, contribuindo para a sua compreensão e expressando os pontos de vista do Presidente da República, por determinação deste, em todas as comunicações dirigidas à sociedade e à imprensa e, ainda, no que se refere à cobertura jornalística das audiências concedidas pela Presidência da República, ao relacionamento do Presidente da República com a imprensa nacional, regional e internacional, à coordenação do credenciamento de profissionais de imprensa, do acesso e do fluxo a locais onde ocorram atividades de que participe o Presidente da República, à articulação com os órgãos governamentais de comunicação social na divulgação de programas e políticas e em atos, eventos, solenidades e viagens de que participe o Presidente da República, bem como prestar apoio jornalístico e administrativo ao comitê de imprensa do Palácio do Planalto, promover a divulgação de atos e de documentação para órgãos públicos e prestar apoio aos órgãos integrantes da Presidência da República no relacionamento com a imprensa.

A Secom foi criada em 1979 no governo de João Figueiredo. Suas principais atividades eram normativas e de assessoramento. A Empresa Brasileira de Notícias, a Radiobrás, foi incorporada à secom. Cabiam à Radiobrás as atribuições de planejar, executar e controlar a comunicação social de Governo, inclusive no que se refere à publicidade.

A lei 10.683, de 28 de maio de 2003, que trata da estrutura da Presidência da República, deu novas atribuições à Secom, como a centralização das ações de

comunicação institucional do governo. Em 2006, o órgão passou a integrar a estrutura da Secretaria Geral da Presidência da República, com o nome de Subsecretaria de Comunicação Institucional.

Com as últimas alterações da medida provisória nº 360, a Secom ganha *status* ministerial e incorpora a antiga Secretaria de Imprensa e Porta-Voz, que era ligada a Casa Civil. O ministro da Comunicação Social é o jornalista Franklin Martins e o porta-voz é Marcelo Baumbach.

3.3 A Radiobrás

A Empresa Brasileira de Comunicação, Radiobrás, foi criada pela lei 6.301, de 15 de dezembro de 1975, na época da ditadura militar, no governo de Ernesto Geisel. A Empresa Brasileira de Radiodifusão era vinculada ao Ministério das Comunicações. O objetivo do governo era implantar e operar as emissoras, e explorar os serviços de radiodifusão do governo federal, produzir e difundir programação educativa e de recreação, exercer outras atividades que forem dadas pelo Ministério das Comunicações.

Em 1988, o Decreto nº 96.212 do presidente José Sarney, a Radiobrás incorporou a Empresa Brasileira de Notícias. A Radiobrás seria supervisionada pelo Ministro-Chefe do Gabinete Civil da Presidência da República, por intermédio da Subchefia para Assuntos de Imprensa e Divulgação - SID

Desde 1992, a Radiobrás está vinculada a Presidência da República, por meio da Secretaria de Comunicação Social. Hoje, a Radiobrás conta com uma estrutura de uma agência de notícias, uma radioagência, duas emissoras de TV e quatro emissoras de rádio. Os produtos da empresa são:

- Agência Brasil: agência pública de notícias que distribui gratuitamente aos meios de comunicação notícias em texto, fotos, áudio, vídeo e infografia. Diariamente produz em média 130 notícias sobre política, economia, ciência e tecnologia;
- Radioagência: oferece, todos os dias, cerca de 100 notícias para *download* para mais de 1500 emissoras de rádio cadastradas em todo país;
- TV Nacional: é uma emissora pública de Brasília. Cobre os três poderes e possui na programação jornalismo, debates, filmes, documentários;

- NBR: Canal de TV por assinatura que cobre as ações do governo federal. A programação é transmitida por mais de mil emissoras em todo país;
- Rádio Nacional AM: tem a programação voltada para o jornalismo e prestação de serviços a comunidade;
- Rádio Nacional FM: Cobre todo o Distrito Federal e entorno. Oferece programação musical e boletins jornalísticos;
- Rádio Nacional da Amazônia: a emissora cobre 50% do território nacional, atinge 60 milhões de habitantes da região norte, além de outros estados. Trabalha com jornalismo, serviços de utilidade pública e transmissão de recados;
- Rádio Nacional AM do Rio de Janeiro: atinge a região Sudeste, com programas jornalísticos e com música popular brasileira.

Em sua missão, a Radiobrás é definida como uma empresa pública de comunicação, que veicula com objetividade informações sobre o Estado, governo e vida nacional. Trabalha ainda pela universalização do direito à informação. Assim, assume o papel de produtora de um jornalismo público ou voltado para o cidadão.

Para sustentar a missão, os valores da empresa estão voltados para o respeito:

- Respeito ao caráter público de nossa atividade, ao buscar a excelência e ao exercer a transparência interna e externa;
- Respeito à cidadania, ao assumir um compromisso permanente com a universalização do direito à informação, com a verdade e com a qualidade da informação, por meio de canal direto com o público;
- Respeito às diferenças, por meio do diálogo;
- Respeito às pessoas ao promover a felicidade no trabalho, a criatividade e a inovação.

3.4 A Voz do Brasil

A Voz do Brasil é o mais antigo programa do rádio brasileiro, começou a ser veiculada em 1935, no governo Getúlio Vargas. Até 1962, o programa foi ao ar com o nome a Hora do Brasil. Em 1938, a transmissão passou ser obrigatória para todas as emissoras de rádio do país, em rede nacional. Nos primeiros 25 anos, só eram divulgados atos do poder executivo. Mas isso mudou em 1962, quando a câmara e o

senado passaram a dividir a última meia hora do programa. Em 1946, o programa passou a se chamar Voz do Brasil.

A responsabilidade do programa, na década de 30, era do Serviço de Publicidade da Imprensa Nacional. Em 1939, passou a ser gerado pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Depois ficou a cargo da Agência Nacional. Em 1962, a Empresa Brasileira de Notícias, que foi incorporada pela Radiobras em 1988, ficou responsável pela produção do noticiário.

Em 1998, a Radiobrás fez uma reformulação na Voz do Brasil, pois ela ainda era lembrada com as marcas do governo militar. O estilo de locução, a formalidade do texto e a técnica do programa lembravam o período autoritário. A mudança começou pelo texto que ficou mais leve. A saudação de abertura “Em Brasília 19 horas” deu lugar ao “Boa noite!”. Na mesma época, o programa ganhou uma locutora, depois de quase 50 anos só de vozes masculinas.

Atualmente, a Radiobrás produz os primeiros 25 minutos da Voz do Brasil destinados ao poder executivo. O programa tem uma hora de duração e é dividido entre os três poderes. O judiciário possui 15 minutos, a Câmara 20 minutos e o Senado 10. Toda quarta-feira, ainda tem o minuto do Tribunal de Contas da União.

A Voz do Brasil conta com uma equipe formada por cinco editores, um produtor, uma editora de especiais, uma repórter e cinco estagiários. Mas a Radiobrás trabalha com profissionais *multimedia*, ou seja, com repórteres que cobrem diferentes veículos. Esses repórteres fazem matérias para Agência Brasil, para o radiojornalismo e para a Voz do Brasil.

Segundo a editora-chefe da Voz, Anelise Borges, apesar do programa ser estatal, ele é voltado para o cidadão. Ela acredita que se faz um jornalismo público na Radiobrás e que a Voz do Brasil leva para o cidadão notícias de interesse público. A Radiobrás possui uma central de pauta comum para todos os veículos. As pautas da Voz do Brasil saem dessa central e são acrescentadas algumas matérias especiais produzidas pela própria equipe.

Anelise Borges disse que os critérios de edição utilizados no programa são focados no cidadão. Segundo a editora, a Voz procura dar uma visão ampla das ações do governo que vão mudar a vida do cidadão. A Voz passou por mudanças nos últimos quatro anos, como a proposta de se fazer um jornalismo público, a criação de novas vinhetas, extinção do minuto destinado aos ministérios. Segundo

Anelise Borges, não existem pesquisas sobre o público da Voz do Brasil, só se sabe que ele está concentrado na região norte e nordeste.

Quanto à cobertura do Programa de Aceleração do Crescimento, objeto de estudo dessa monografia, a editora Anelise Borges afirmou que ela foi voltada para o cidadão e que todos os lados foram escutados, focando na mudança que programa pode provocar na vida do cidadão.

3.5 Análise

O Programa de Aceleração do Crescimento, PAC, foi lançado no dia 22 de janeiro de 2007. O programa possui medidas para acelerar o crescimento do país com investimentos em diversas áreas como infra-estrutura, saneamento básico, habitação e redução de impostos.

No dia do lançamento do PAC, a Voz do Brasil fez um programa especial para esclarecer os principais pontos do programa. Ao todo, foram quatro reportagens, quatro boletins ao vivo e quatro notas. A manchete foi positiva, pois mostrava os melhores pontos do programa.

A primeira reportagem foi sobre o discurso do presidente Lula durante a abertura do programa. O tempo total da matéria foi de três minutos e 35 segundos. A fonte utilizada foi o presidente Lula, cuja a sonora foi de 50 segundos de duração. Nesta matéria, não houve prestação de serviço sobre o tema.

Outra reportagem teve como tema o apoio da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, FIESP. O tempo total da matéria foi de um minuto e 40 segundos. A fonte utilizada foi o presidente da Fiesp, Paulo Escaf, com uma sonora positiva de 34 segundos.

A opinião dos governadores também foi apresentada em reportagem, que durou um minuto e 41 segundos. As fontes foram governamentais: o governador de Minas Gerais, Aécio Neves, que criticou o PAC, teve uma sonora de 20 segundos; já o governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, elogiou o programa com uma sonora de 20 segundos.

A redução de impostos foi tema de reportagem com duração de um minuto e 50 segundos. A fonte governamental foi o ministro do desenvolvimento Luiz Fernando Furlan, com sonora de 20 segundos.

Os boletins ao vivo destacavam as ações positivas do PAC e áreas de investimentos. O primeiro boletim durou quatro minutos, com temas de infraestrutura, economia e redução de impostos. Outro boletim abordava as ações na área de transportes, com duração de 03 minutos e 12 segundos. O investimento em energia foi o tema de outro boletim de dois minutos. A infra-estrutura hídrica foi tema de um boletim de dois minutos e 21 segundos.

Duas das quatro notas do programa foram com sonoras. Uma foi sobre a opinião da Associação Comercial do Rio de Janeiro, com 52 segundos, a fonte pública foi o presidente da associação, Olavo Monteiro, com sonora de 34 segundos de apoio ao PAC. A outra foi também o apoio da Confederação Nacional da Indústria, com duração de 52 segundos, a fonte pública foi Armando Monteiro, com sonora de 34 segundos.

As outras duas notas foram sem sonoras. Uma foi sobre o investimento do PAC em habitação e saneamento básico, com 55 segundos, de caráter neutro. A outra foi sobre uma nota da Federação Sindical criticando o programa, com duração de 22 segundos.

No dia 23 de janeiro, foram feitas duas reportagens e um boletim ao vivo sobre o PAC. Uma das reportagens era sobre Transportes e durou um minuto e 54 segundos. A fonte governamental foi o ministro dos Transportes, Paulo Sérgio Passos, com sonora positiva de 33 segundos.

A outra reportagem foi sobre a visão da Empresa de Infra-estrutura Aeroportuária, Infraero, que apoiou a iniciativa do governo. A matéria tem um minuto e meio. A fonte governamental foi o presidente da Infraero, brigadeiro José Carlos Ferreira, com sonora de 22 segundos.

O Boletim ao vivo foi sobre o Fundo de Investimento em Infra-Estrutura com Recursos do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço, FGTS. A matéria foi manchete positiva, pois só mostra o lado do governo. A reportagem durou três minutos e 43 segundos. A Força Sindical, que é contra, teve espaço de 45 segundos com o repórter narrando a nota da força, não teve sonora de representantes da organização. Por outro lado, o Ministério do Trabalho teve dois minutos, com a sonora de 40 segundos do ministro Luiz Marinho.

No dia 24 de janeiro, foram três reportagens positivas sobre o PAC. Uma sobre o investimento em energia com duração de dois minutos. Fonte

governamental foi o ministro de Minas e Energia, Silas Rondeau, com sonora de 35 segundos.

Meio Ambiente foi o tema da outra reportagem, que durou dois minutos. A fonte governamental foi o secretário do ministério do Meio Ambiente Cláudio Longoni, com sonora de 16 segundos. Outra fonte, também governamental, foi Marcos Barros do Ibama, com sonora de 10 segundos.

A outra reportagem do dia 24 foi sobre apoio do Sindicato dos Empresários Siderúrgicos, com um minuto e quarenta e cinco segundos. Fonte pública, presidente do Instituto Brasileiro de Siderurgia, Luis André Vicente, com sonora de 20 segundos.

No dia 25 de janeiro, foram três reportagens. A primeira foi manchete e o tema foi habitação, com dois minutos e dois segundos. A fonte governamental foi o ministro das Cidades, Márcio Fortes, com sonora de 21 segundos.

A opinião dos governadores foi amenizada na reportagem de dois minutos e 21 segundos. Com duas fontes governamentais: o ministro da Fazenda, Guido Mantega, com sonora de 40 segundos e o ministro das Relações Institucionais, Tarso Genro, com 16 segundos de sonora. Nenhum governador foi ouvido na reportagem.

Meio Ambiente foi o tema da outra reportagem positiva de dois minutos. A fonte governamental foi a ministra do Meio Ambiente, Marina Silva com duas sonoras, uma de 25 segundos e a outra de 28 segundos.

No dia 26 de janeiro, foi apenas uma nota positiva com sonora. A nota durou um minuto. A fonte governamental foi o ministro da Integração, Pedro Brito, com sonora de 26 segundos.

No dia 29 de janeiro, foi uma nota sobre o programa Café com Presidente, onde tinha uma sonora em que Lula falava sobre os pontos que considera importantes no PAC. A sonora tem duração de 54 segundos.

No dia 30 de janeiro, foram duas reportagens positivas. Uma sobre internet, com duração de dois minutos e seis segundos. A fonte governamental foi o secretário do ministério do Planejamento, Rogério Santana, sonora de 32 segundos. Outra reportagem sobre a posição dos governadores, com tempo de um minuto e 50 segundos, com sonora de 24 segundos, sem a opinião dos governadores.

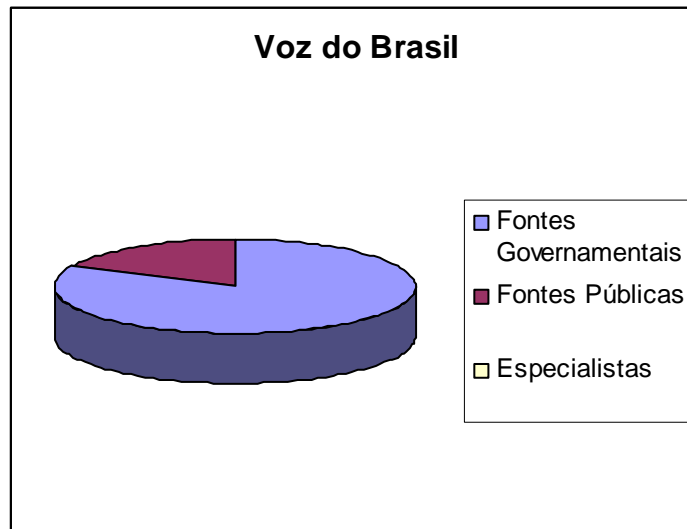
No dia 31 de janeiro, foi feita uma reportagem que foi manchete. Tema foi o incentivo da Iniciativa privada no PAC. A fonte governamental foi o presidente Lula com sonora de 46 segundos. A matéria durou dois minutos e 41 segundos.

No dia primeiro de fevereiro, foi divulgada apenas uma nota sobre a área de internet. A nota durou quarenta segundos. Caráter positivo.

No dia dois de fevereiro, houve uma reportagem e um boletim ao vivo. A reportagem sobre a indústria petroquímica durou um minuto e meio, com sonora do presidente Lula de 20 segundos. O boletim ao vivo foi sobre o apoio francês ao PAC, durou dois minutos.

3.6 Discussão dos Resultados

Durante os dez programas analisados neste trabalho, ou seja, 250 minutos, 57 minutos foram destinados ao Programa de Aceleração do Crescimento. Foram 16 reportagens, seis boletins ao vivo e sete notas. As fontes governamentais representam 82% das fontes ouvidas. As fontes públicas foram 04 e no conteúdo não foi entrevistado nenhum especialista. A opinião contrária ao PAC apareceu em apenas um minuto e sete segundos do tempo total das matérias sobre o programa.



Com base nessas considerações, entendemos que a Comunicação feita pela Voz do Brasil é governamental. Primeiramente porque 82% das fontes ouvidas são governamentais. Além disso, a Radiobrás é uma empresa do governo, que depende dos recursos da União. Então, ela sempre estará subordinada a interesses políticos ou governamentais.

A Radiobrás cumpre o principal objetivo da comunicação governamental, que é levar à opinião pública fatos importantes que tenham ocorridos na esfera governamental. Apesar da editora-chefe da Voz do Brasil, Anelise Borges, ter dito que o jornalismo da empresa é voltado para o cidadão, há certo oficialismo ainda existente na instituição. O cidadão não foi ouvido, as matérias diziam a quantidade de investimento em cada área do PAC, por exemplo, mas não enfocavam como o ouvinte teria acesso a esses investimentos do programa. Além disso, não houve prestação de serviço nas matérias analisadas.

A Voz é construída a partir de uma forte preocupação com a imagem pública do governo e do presidente. A imagem pública criada pelo governo é positiva para tentar buscar o apoio da população em relação às ações governamentais. Dessa forma, o governo consegue cumprir a terceira função da política de imagem, que é de administrar, gerenciar e controlar a imagem pública. Pois assim, ele controla a emissão e a recodificação dessa imagem, podendo chegar na recepção da maneira prevista na emissão.

A Voz do Brasil cumpre o artigo 221 da constituição brasileira, que define os princípios da programação das emissoras de rádio e televisão. Esses princípios determinam que as emissoras devam apresentar programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; a promoção da cultura regional e nacional; respeito aos valores ético e sociais da pessoa e da família. Neste caso, a Voz se encaixa como um programa informativo, que promove a cultura nacional e regional.

Conclusão

Este trabalho diferenciou a comunicação pública, política e governamental. A comunicação pública é definida por Elizabeth Brandão (2003, p. 5) como a comunicação que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre Governo, Estado e a Sociedade.

A comunicação política, segundo Heloiza Matos (2003, p. 22), acontece nas disputas entre partidos, candidatos e eleitores. Já a comunicação governamental, segundo Torquato (1985, p. 44), tem por objetivo levar à opinião pública fatos importantes ocorridos na esfera governamental.

No Brasil, a política de comunicação começa a se tornar importante na era Vargas e se fortalece durante o regime militar. Segundo Torquato (2002, p. 111) a comunicação pública no Brasil passa por dificuldades devido a precariedade das estruturas públicas.

A política de imagem foi outro ponto abordado. Na atualidade, a preocupação com a imagem se tornou indispensável para os políticos. Essa política é voltada para produção e controle de imagens públicas de personagens e instituições. O trabalho destacou a importância dos técnicos e gerenciadores de imagem, que cuidam da emissão de mensagens para o fluxo da comunicação. Ressaltamos ainda os institutos de pesquisa, que ficaram imprescindíveis para implementação de iniciativas de políticas de imagens.

As funções da política de imagem também foram ressaltadas. A primeira é a de criar, produzir, construir a imagem pública de atores e instituições políticas. A segunda consiste em ajustar os atores políticos a perfis ideais. A terceira é administrar, gerenciar e controlar a imagem pública. A imagem do governo Lula e do presidente foi mostrada por meio de pesquisas de opinião.

Apesar da Radiobrás em sua missão dizer que faz jornalismo público, foi comprovado que, pelo menos no programa Voz do Brasil no período analisado, ela faz uma comunicação governamental. Concluímos que embora a empresa busque levar informação de interesse público, existem questões políticas que interferem na criação de pautas e na edição dos jornais.

Nesse sentido, em relação ao Programa de Aceleração do Crescimento, o PAC, a Voz do Brasil fez matérias com interesses governamentais. Identificamos ainda que as matérias não usaram como fontes o cidadão, foco da comunicação pública.

O programa Voz do Brasil melhorou o conteúdo nessa última gestão, mas ainda não o suficiente para chegar a uma comunicação pública. O programa deve tentar ouvir realmente o cidadão. Nas matérias, por exemplo, pode apresentar personagens que se encaixam em determinado tipo de projeto do poder executivo. Além disso, transformar o espaço na programação em uma esfera pública, ou seja, em um lugar de debates onde os interesses da população sejam encaminhados para o estado.

A análise feita neste projeto teve como objetivo avaliar a comunicação do governo por meio da Radiobrás. O trabalho será entregue aos editores da Voz do Brasil com intuito de auxiliá-los a avaliar o desenvolvimento do programa.

Referências Bibliográficas:

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

MATOS, Heloiza (org). Mídia, Eleições e Democracia. São Paulo: Página Aberta, 1994.

TORQUATO, Gaudêncio. Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Presses Universitaires de France., 1977.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

MARTINS, Luiz (org). Algumas abordagens em comunicação pública. Brasília: Casa das Musas, 2003.

RADIOBRÁS. *História*. Brasília, 2007. Disponível em www.radiobras.gov.br, acessado entre os dias 03 e 04 de maio de 2007.

VOZ DO BRASIL. *História*. Brasília, 2007. Disponível em www.radiobras.gov.br, acessado entre os dias 03 e 04 de maio de 2007.