

Governando com a mídia: os presidentes e o uso político dos meios de comunicação de massa

Governing with the media: the presidents and the politic use of the mass media

Paulo Liedtke

Doutor em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC; mestre em Comunicação e Informação, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS; e professor e pesquisador nos grupos Redes e Lance, da Universidade do Vale do Itajaí – Univali. É autor do livro *A esquerda presta contas: comunicação e democracia nas cidades* (editoras da UFSC e Univali, 2002). E-mail: paulofer@reitoria.ufsc.br.

Artigo recebido em 12/12/2007
Artigo aprovado em 20/02/2008

Resumo

A história brasileira é repleta de exemplos do uso político dos meios de comunicação. Nos governos autoritários, a mídia foi mobilizada como um instrumento de persuasão e controle ideológico do regime, em que governantes cercearam a liberdade de imprensa e fizeram uso da repressão para controlar o conteúdo veiculado nos noticiários. Nestes períodos, a comunicação serviu como um instrumento de manipulação e alienação das massas para garantir a soberania dos grupos dominantes. Com o avanço da democracia no País, as práticas comunicativas também evoluíram, retomando-se a liberdade de imprensa como um instrumento de defesa do cidadão, de fiscalização do Estado e de visibilidade pública do poder. Mesmo nos governos democráticos, o uso estratégico da comunicação continuou sendo essencial para a estabilidade do mandato e a busca do consenso político e da transparência administrativa. Enfim, governar com a mídia tem sido uma prática recorrente no Brasil, cujas particularidades variam conforme a política em curso. Fazendo uma breve retrospectiva de como os governantes fizeram uso da comunicação desde o presidente Getúlio Vargas, o artigo contribui com uma análise da relação de complementaridade e conflito do governo Lula (2003-2006) com a mídia.

Palavras-chave: mídia, política, governo.

Abstract

Brazilian history is full of politics uses of medias. In authoritarian government regimes media was used as a persuasion tool and ideological control of the regimes, in which politicians decrease the freedom of press and used repression to control the contents diffused by press. In these periods, the communication was a manipulation instrument and alienation of the masses in order to guarantee the dominant groups. Due to the increase of democracy in the country, communication practices also developed, and then it retook the freedom of press as an instrument of citizen defense, fiscalization of the state and public visibility of power. Considering democratic government, the strategic use of communication was being essential for the mandate stability, for the common sense politician and of management transparency. Then, to govern with media has been a usual practice in which features change according to the course of policies. We did a small retrospect of how the politicians used communication and the beginnings with the president Getúlio Vargas. This article also contributes to an analysis of the conflict between Lula government (2003-2006) and media.

Keywords: media, politics, government.

Os presidentes e o uso político da mídia¹

A história política do País aponta para um ciclo de descoberta da comunicação pelos agentes políticos. Os primeiros registros do uso ostensivo da propaganda nos meios de comunicação de massa (MCM) voltam-se para o governo Getúlio Vargas. Coincidindo com um período de expansão do rádio no País, estimulado pelo próprio Estado, Vargas usou a radiodifusão para difundir, junto à Nação, seu projeto de governo. Segundo Rego (2002):

Getúlio Vargas, ao modelar o Estado Novo, plantou as bases de um sistema de comunicação direcionado a glorificar as razões do Estado, a fazer a comunicação direta com as massas e a construir um perfil que o projetou como um dos mais populares presidentes de nossa história (REGO, 2002: 12).

Sem dúvida, sem a força do rádio, o populismo de Vargas não teria tanto êxito. Caracterizando a era Vargas, Graça Caldas (1998), afirmou que ele soube utilizar o rádio de forma estratégica para levar fielmente o seu plano de governo. Incentivou o aumento de emissoras, ao mesmo tempo em que distribuiu decretos e portarias, atribuindo-se controle total sobre a radiodifusão. A comunicação de massa era vigiada pelo Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP. Foi o período em que ganhou força o primeiro império de comunicação brasileiro, os Diários Associados, comandado por Assis Chateaubriand, estrategista no uso da mídia para alcançar seus objetivos políticos e econômicos.

Doris Haussen (2001: 40-41), que analisou o uso do rádio nos dois governos de Vargas, destacou que o DIP tinha como objetivo “a propaganda em si mesma, destinada a discutir de público os imperativos do Estado moderno, mostrando o sentido de suas realizações com o fim de conseguir o máximo de colaborações dos cidadãos”. Assinalou que Vargas também deu grande importância aos jornalistas, criando uma série de dispositivos para regulamentar a profissão.

Tinha uma visão muito clara a respeito da importância dos meios de comunicação para o apoio e a divulgação das medidas de seu governo. Assim, ao mesmo tempo em que incentivava a profissão jornalística através de legislação, utilizava-se do

DIP para cercar o que não fosse de interesse do governo em matéria de divulgação (HAUSSEN, 2001: 45).

Não se pode esquecer que, na era Vargas, surgiu o “Repórter Esso” (1941), considerado por muitos analistas um instrumento de americanização do jornalismo brasileiro, pois era produzido pela agência de publicidade *Esso Standand* de Petróleo, com base nas notícias da *United Press Internacional* – UPI. Distribuído em rede para todo o País, o noticiário, inicialmente, era voltado para a divulgação das notícias da guerra, permanecendo no ar até 1968 (HAUSSEN, 2001: 71). A publicidade governamental também teve um papel importante na era Vargas: “o DIP distribuía verbas a jornais e emissoras, fazendo com que jornais enriquecessem e jornalistas se corrompessem” (*idem*, p. 46, *apud* SODRÉ, 1983: 82).

O DIP contribuiu para construir o perfil político de Vargas, centrado na figura de estadista, pai dos pobres, corajoso, nobre, entre outras características eficientemente sustentadas pela imprensa censurada, que somente publicava notícias favoráveis. Rego (2002: 12-13) lembrou que, para vender seu “ideário”, primeiro o Governo Provisório fundou o Departamento Oficial de Propaganda, em 1931, depois transformado em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, em 1934, para, finalmente, ser denominado Departamento de Imprensa e Propaganda. Os Estados também criaram seus departamentos de imprensa e propaganda, subordinados ao DIP central.

O DIP criou a “Hora do Brasil”, a partir de 1930, para espalhar a voz oficial pelo País. O programa foi renomeado “A voz do Brasil” de 1946 em diante, já no governo de Eurico Gaspar Dutra, desta vez sendo produzido pelo Departamento Nacional de Informações, que sucedeu o DIP.

Trata-se de um contexto histórico mundial que inspirava o uso político da comunicação de massa. Além da eficiência da propaganda de guerra utilizada naquela época, Hitler fazia escola propagando o nazismo através do rádio. Na Argentina, Perón, na década de 1940, também fazia uso estratégico do rádio, como demonstrou Doris Haussen (2001). Da mesma forma, o cinema foi muito utilizado como instrumento de propaganda política, principalmente nos Estados Unidos.

No Brasil, várias décadas foram marcadas pelo poder do grupo Diários Associados, rede de comuni-

¹ Este artigo é uma versão parcial da tese de doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, em 2006.

cação comandada por Assis Chateaubriand, jornalista com trânsito entre os presidentes, contra os quais fazia chantagens e, em conseqüência, selava acordos políticos em troca de apoio editorial. O império de Chateaubriand só foi possível com o apoio direto do Estado brasileiro e da ajuda internacional e nacional. Ele montou seu conglomerado com o dinheiro do governo Vargas e de “amigos” empresários e banqueiros do mesmo partido do presidente e/ou por ele apoiado. Chateaubriand foi um dos homens mais poderosos do Brasil em praticamente meio século. Entre 1910 e 1960, era mais temido do que amado, e, através de seu império milionário, atuou ostensivamente na política. Durante o tempo em que viveu, vários presidentes chegaram ao poder por intermédio de sua participação ativa. De Vargas a Dutra, de Juscelino Kubitschek a Jânio Quadros e de Quadros a Castelo Branco, primeiro mandatário do regime militar (apoiou o golpe contra João Goulart após a renúncia de Quadros), todos recorreram a Chateaubriand para se eleger presidente e para governar o Brasil com apoio do seu império de comunicação².

Este período³ também foi marcado pela crescente concentração de propriedade nas empresas de rádio, jornal e televisão, com alternância entre o desaparecimento de jornais (pequena imprensa) e o surgimento de novos veículos (revistas *O Cruzeiro*, em 1928, e *Manchete*, em 1953; os jornais *Última Hora* e *Tribuna da Imprensa*, a partir dos anos 1950). Nelson Werneck Sodré (1983: 388-389) resumiu assim as transformações que ocorreram no setor em meados do século XX:

É fácil constatar, assim, o poder de que dispõem as empresas que lidam com o jornal, a revista, o rádio e a televisão. A época é das grandes corporações que manipulam a opinião, conduzem preferências, mobilizam os sentimentos. Campanhas gigantescas, preparadas meticulosamente, arrastam reputações, impõem notoriedades, derrubam governos (SODRÉ, 1983).

O autor destacou que duas forças interferiram neste período no conteúdo do jornalismo: as agências internacionais de notícias e as agências de publicidade. A de-

² Com informações do livro *Chatô: o rei do Brasil* (de Fernando Moraes, Companhia das Letras, 1994) e do documentário com mesmo nome, veiculado pelo canal GNT (1997).

³ Não há muita bibliografia disponível sobre a atuação das empresas de mídia até a década de 1960. Uma referência é a tese de doutorado em História (Unicamp/2003): *Imprensa e democracia no Brasil dos anos 1950 e 1960*, de Flávia Millena Biroli Tokarski.

pendência de papel importado na imprensa fez o governo conceder subsídios e isenção de impostos para facilitar a expansão das empresas de mídia.

No segundo governo de Vargas, os antagonismos políticos tornaram-se agudos e refletiram-se claramente na imprensa. Segundo Sodré (1983: 398), Vargas:

(...) não tinha condições, pela mudança dos tempos, para subornar a imprensa como se fizera antes no Brasil, e Campos Sales confessara com tanta simplicidade. Já, era rotina a abertura de generosos créditos a empresas jornalísticas, nos estabelecimentos bancários e previdenciários do Estado (SODRÉ, 1983).

Afirmou o referido autor que Vargas julgou que este caminho lhe permitira ter, pelo menos, um órgão oficioso, de base popular, capaz de permitir-lhe enfrentar a maciça frente de jornais controlados pelas agências estrangeiras de publicidade. “Foi assim que vultuosos e rápidos créditos possibilitaram, em 1951, a Samuel Wainer fundar o vespertino *Última Hora*, que logo conquistou lugar de destaque na imprensa carioca e brasileira” (p. 398-399). Esse favorecimento do governo ao jornal desencadeou uma campanha na imprensa entre 1951 e 1953 contra os benefícios oficiais concedidos ao periódico *Última Hora*, culminando com uma Comissão Parlamentar de Inquérito que investigava a denúncia, porém omitindo as dívidas de Assis Chateaubriand e Roberto Marinho, nunca saldadas com o Banco do Brasil e as Caixas Econômicas de São Paulo (SODRÉ, 1983: 403). A prisão preventiva de Samuel Wainer fora decretada, mas, segundo o autor, toda a operação seria outra: a liquidação do governo de Vargas (*idem*, p. 404-405).

De fato, Vargas tinha dificuldades no relacionamento com a mídia, como também assinalou Doris Haussen (2001: 114). Pelo fato de não contar com o apoio da imprensa quando retornou ao poder, em 1951, Getúlio Vargas “decidiu se cercar de instrumentos que levassem senão a um apoio, pelo menos a uma atitude menos ostensiva do rádio e da televisão” (*apud* CAPARELLI, 1985: 16). Com o Decreto nº 29.783/51, o então presidente modificou o sistema de concessões de rádio, reduzindo-o de dez para três anos, porquanto visava a um maior controle sobre ele. Caparelli (*idem*) observou que a medida serviria como uma força de pressão contra grupos opostos à política governamental.

Além do apoio de Samuel Wainer com o periódico *Última Hora*, em 1951, assumiu a direção da Rádio

Nacional Victor Costa, homem de confiança de Vargas, que ficou à frente da emissora até 1954, quando o presidente se suicidou (HAUSSEN, 2001: 116). A rádio era uma emissora de alta qualidade de programação, bem estruturada comercialmente e padrão para as demais. “Paradoxalmente, uma emissora do governo, que necessitava de apoio, que a utilizava quando necessário – fosse através da ‘Hora do Brasil’, fosse entrando em cadeia, ou mesmo através de uma programação que não o agredia, mas que, mesmo assim, nada pôde fazer ante o momento político que o país vivia” (*idem*, p. 119).

O fim da era Vargas resultou na eleição de Juscelino Kubitschek, empossado em 1955. Rego (2002: 15) lembrou que JK sabia comunicar-se com as massas, trabalhando muito bem as estratégias de mobilização. Usava com frequência “A voz do Brasil” para difundir seu plano de metas, guiado pelo lema 50 anos em cinco.

A tentativa de golpe de Estado, em 1961, quando os ministros militares tentaram impedir pela força a posse do Vice-Presidente João Goulart, em seguida à renúncia do Presidente Jânio Quadros, motivou o desencadeamento de feroz censura à imprensa, saindo jornais com espaços em branco, forma de resistência e de denúncia do golpe. Segundo Sodré (1983: 409-410), tratava-se de mero ensaio para o próximo golpe: “em março de 1964, com tudo rigorosamente articulado, no exterior e no interior, deflagrou a preparação publicitária que anunciara as ações militares: toda a imprensa, articulada em coro, participou dessa preparação psicológica, como o rádio e a televisão”. O autor considerou que foi a última operação montada pela imprensa empresarial no País. Porém, outros episódios continuaram a demonstrar a força política da mídia brasileira.

Com o surgimento do regime militar, a propaganda política se instalou com práticas extremamente autoritárias. No governo Costa e Silva, foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp). Com o governo Médici, o modelo ufanista foi intensificado, com a censura à imprensa instalada pelo Ato Institucional nº 5 (AI-5). Com a doutrina de integração e segurança nacional, os militares investiram em telecomunicações para atingir todos os Estados da Nação. Neste período, a Rede Globo expandiu sua atuação, com apoio dos militares e com recursos financeiros ilegais oriundos do grupo norte-americano *Time-Life*, passando a ser considerada, por muitos analistas, a voz oficial do regime, que foi ampliada com a exibição do primeiro telejornal

em rede: o “Jornal Nacional”, a partir de 1969. Portanto, se, a partir de Getúlio Vargas, os presidentes centravam sua força discursiva no rádio e na imprensa, durante os governos militares, a televisão passou a ser a mídia predominante na sustentação dos interesses do regime.

Maria Helena Weber (2000: 147) identificou três fases no sistema de comunicação social organizado pelos militares. A primeira, em 1968, quando o Presidente Arthur Costa e Silva aprovou o Decreto nº 63.516/64, fixando as diretrizes de Relações Públicas do governo. Mas foi o governo Médici “que definiu e aprofundou as relações entre o Poder Executivo e a comunicação, tendo elaborado a maior quantidade de textos já registrados na história brasileira sobre comunicação” (*idem*). Integrando as três áreas da comunicação social, jornalismo, relações públicas e propaganda, Médici, através do Decreto nº 67.611, em 1970, aprovou o documento que estabelecia uma política de comunicação para o Governo Federal. Assim, “o governo difundia a sua própria visão da realidade, diluindo certos fatos, criando outros e recorrendo a procedimentos de coerção, censura e violência. Assim, utilizou o espaço das mídias, especialmente o sistema de televisão da Rede Globo” (p. 150).

O futebol ajudou a popularizar a doutrina, com a conquista da Copa do Mundo em 1970. Com o *slogan* “Brasil: ame-o ou deixe-o”, os militares souberam manipular a consciência das massas. Outros apelos foram utilizados naquele período, tais como as marchinhas “Este é um país que vai para frente”, “Eu te amo meu Brasil” e “Ninguém segura este país”, disseminando a propaganda ufanista na Nação.

Já no governo Geisel, a Aerp foi transformada em Assessoria de Imprensa e Relações Públicas. Com a suspensão da censura à imprensa, em 1975, o governo deu ênfase ao aspecto jornalístico, não mais privilegiando o conceito de “vender imagem positiva”, como observou Rego (2002: 17). Foi neste período que se criou a Radiobrás (1975), quando o governo Geisel anunciou um plano para desenvolver uma rede própria de rádio e televisão. Segundo Mattos (1996: 12), o objetivo da rede era fornecer serviços de transmissão em todas as regiões do País e ainda coordenar as emissoras educativas. A proposta de Geisel era criar emissoras em pontos estratégicos do território brasileiro, com o objetivo de facilitar a integração nacional. A rede começou com 54 emissoras de rádio e quatro de televisão.

Em 1979, o governo Figueiredo criou a Secretaria de Comunicação Social, em nível de ministério. No

mesmo ano, foi criada a Empresa Brasileira de Notícias, substituindo a Agência Nacional.

Com o período de abertura política, o governo Sarney investiu no *marketing* governamental, criando uma Comissão Especial de Comunicação, com *status* de consultoria, congregando 25 profissionais “para ajudar o governo a estabelecer a política e as diretrizes de comunicação com a sociedade” (REGO, 2002: 19). Neste período, os ministérios passaram a receber planos estratégicos de comunicação, para maximizar a comunicação em suas pastas.

No período Collor, houve uso exacerbado do *marketing* político, que tinha com eixo o próprio presidente, “apresentado em seu perfil de esportista – atlético, ginasta, exuberante, capaz de fazer *coopers* quilométricos” (REGO, 2002: 19). Quem não se lembra das corridas dominicais de Collor, exibindo camisetas com apelos promocionais? Ou das cenas do presidente pilotando *jet sky* ou aviões militares, em constantes aparições exibicionistas? De fato, foi um período marcado pelo personalismo político, calcado naquilo que Schwartzberg (1978) chamou de Estado espetáculo, centrado no perfil e na face do governante. Mesmo com todo este exibicionismo na mídia, Collor não sobreviveu ao desgaste provocado pelas denúncias na imprensa de corrupção em seu governo e ao processo de *impeachment* que se instalou no Congresso, renunciando ao mandato antes de ser cassado. Fernando Collor de Melo tanto foi eleito como foi deposto com participação ostensiva da mídia⁴.

O período Itamar Franco serviu para o resgate da moralidade pública na política, assinalou Rego (2002: 19-20), enquanto que Fernando Henrique Cardoso conseguiu êxito através do Plano Real, porém com a imagem presidencial caindo no segundo mandato em função de que “a comunicação política do governo não conseguiu articular vínculos com a sociedade”. Esta é uma visão reducionista das conturbações políticas que o País vivia naquela época, que culminaram com a eleição de Lula, em 2002.

No período FHC, de fato houve sintonia entre a agenda do governo e a agenda da mídia, principalmente durante o Plano Real e, posteriormente, na fase das privatizações, no decorrer do segundo mandato. A mídia nacional aderiu à proposta de diminuição do tamanho

do Estado, repercutindo favoravelmente a transferência para a iniciativa privada de setores estratégicos da economia nacional, como telecomunicações, transportes e energia. Alguns pesquisadores diagnosticaram alguns indicativos neste sentido, como o jornalista Aloísio Biondi⁵, que relatou nove truques de manipulação do noticiário econômico (e político) no governo FHC. “Sem medo de exagerar, pode-se comprovar que as técnicas jornalísticas e a experiência de profissionais regiam pagos foram utilizadas permanentemente para encobrir a realidade. Valeu lançar mão de tudo: de manchetes falsas, inclusive invertendo a informação” esbravejou Biondi (p. 54). O autor propôs um roteiro para ajudar a interpretar os meios de comunicação brasileiros durante o reinado de FHC, demonstrando principalmente a manipulação de dados econômicos. Outro indicativo foi descrito por Bob Fernandes⁶, em reportagem na revista *Carta Capital*, descrevendo um telefonema do Presidente Fernando Henrique para o Ministro Mendonça de Barros na sede do BNDES. FHC queria saber como estava o andamento do leilão das teles: “A imprensa está muito favorável, com editoriais”, disse Mendonça de Barros. “Está demais, né?”, disse FHC em tom de brincadeira. “Estão exagerando, até”.

Para Bernardo Kucinski, considerando que os MCM têm atuado com notável sintonia em apoio às mesmas políticas econômicas das classes dominantes e têm reagido do mesmo modo aos diferentes incidentes de percurso da política, essa unanimidade atingiu seu apogeu com a eleição do Presidente Fernando Henrique Cardoso, quando a totalidade da mídia se alinhou às suas propostas de privatização generalizada e redução da intervenção do Estado na economia, apesar de a sociedade brasileira estar profundamente dividida em relação a estas questões (KUCINSKI, 2002: 40).

De qualquer forma, mesmo que de maneira sucinta e fragmentada, resgataram-se algumas práticas de comunicação política de alguns presidentes brasileiros, demonstrando como o uso estratégico da comunicação esteve associado à política governamental. Com o governo Lula não foi diferente.

⁴ Um estudo minucioso do relacionamento de Collor com a mídia foi feito por Mario Sergio Conti, no livro *Notícias do Planalto* (1999).

⁵ No posfácio intitulado “Mentira e caradurismo (ou: a imprensa no reinado de FHC)” do livro *Padrões de manipulação na grande imprensa*, de Perseu Abramo, 2003, p. 53-63.

⁶ Bob Fernandes – *Carta Capital*, “A imprensa está muito favorável, com editoriais”, 25/08/2004, trechos das fitas enviadas pelo governo à Polícia Federal (*Carta Capital*, 87, de 25/11/1998).

A comunicação no Governo Lula (2003-2006)

O Partido dos Trabalhadores (PT), desde a campanha presidencial de 2002, já tinha demonstrado que faria uso ostensivo da comunicação, investindo nos aspectos simbólicos essenciais para dar visibilidade ao mandato. O PT vinha acumulando boas experiências na área da comunicação governamental em Estados e municípios, ciente da importância desta área para a consolidação do *marketing* político de governo. Comprometido com a democracia participativa, o PT, além de implantar o orçamento participativo, vinha adotando políticas de prestação de contas por intermédio de ações comunicativas (LIEDTKE, 2002), com o objetivo de dar transparência ao mandato e utilizar a comunicação como um instrumento de participação política e esclarecimento da população.

A política de comunicação do governo Lula envolve uma complexa e ampla estrutura. Isto demonstra como a comunicação exerce uma função estratégica no Executivo, que investe não somente em recursos próprios de informação, mas, principalmente, no aparelhamento técnico e profissional para potencializar seu relacionamento com a imprensa, utilizando a mídia como um agente importante para atingir objetivos de governo.

O Ministro Luiz Gushiken, Secretário de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica, em entrevista ao jornal *O Estado de S. Paulo*⁷, externou seu conceito de comunicação de governo. Para ele, a comunicação deve, primeiramente, difundir o sentimento de “patriotismo sadio” (a palavra, segundo Gushiken, às vezes soa mal na esquerda porque é associada a xenofobismo). “Mas o povo precisa ter orgulho do seu país”, disse o secretário. Em segundo lugar, o governo deve motivar o povo para ações úteis e solidárias, unificando os diversos programas sociais a partir do conceito de família; criar hábitos produtivos e saudáveis; difundir a imagem do Brasil para o próprio Brasil e para o exterior; mostrar o caráter de “governo de equipe”. Outra prioridade da comunicação do governo, disse Gushiken, deve ser a difusão de pensamentos elevados. “Às vezes, a mídia critica os pronunciamentos do presidente, mas vejo a faculdade que o Lula tem de usar metáforas ou parábolas como grande virtude, um talento de uma pessoa que enobrece a arte de fazer política”. Segundo a repórter, o ministro pretendeu apontar a questão social

como “elemento de centralidade” do governo, buscar imprimir nos fóruns internacionais a inclusão social como tema central, consolidar a liderança de Lula no exterior e insistir no debate sobre a necessidade das reformas.

Durante as comemorações da Semana da Pátria, quando o governo estimulou uma campanha do “verde e amarelo”, o secretário Gushiken disse que um dos objetivos da política de comunicação seria o de recuperar a “auto-estima” nacional e estimular o patriotismo⁸. Segundo ele, o sentimento de nação “tem tudo a ver” com patriotismo, mas em nenhuma circunstância significa qualquer tipo de nacionalismo xenófobo. “Muito menos tem qualquer sentido ufanista ou de apelo de *marketing*. Trata-se um patriotismo sadio”. Segundo o ministro, um dos objetivos do governo é resgatar o “sentimento de nação” e levar os brasileiros a recuperar a auto-estima. “O processo de mudanças desencadeado no País a partir da posse deste governo depende da participação de todos. Queremos que cada cidadão acredite que devemos e podemos construir um país melhor”.

Questionado no programa “Observatório da Imprensa” sobre a política de comunicação do governo, o jornalista Ricardo Kotscho⁹ disse que não existe uma grande política de comunicação do governo. Explicou que a Secretaria de Imprensa é uma assessoria direta do presidente da República; há uma coordenação da comunicação do governo, a Secretaria de Comunicação, e há o trabalho do porta-voz. “O que eu posso dizer é que isso varia muito de um ministro para outro, não há uma regra. É muito o trabalho do dia-a-dia”.

No livro que publicou após sua saída do governo, Kotscho (2006: 251) relatou parte de sua rotina. A primeira prática diária era a chamada “reunião das nove”, convocada para analisar o comportamento da mídia com base no noticiário do dia. Além dele, participava o Ministro Luiz Gushiken, da Secom, o porta-voz André Singer e o chefe de gabinete, Gilberto Carvalho. Desde cedo, uma equipe com representantes dessas três áreas, todos subordinados ao presidente, preparava um relatório com fatos destacados pela imprensa e sugestões de medidas a serem adotadas. Pelo relato, percebe-se a importância da mídia para o mandato, tornando-se a imprensa uma referência central nas tarefas dos principais agentes do Executivo.

⁷ Na reportagem de Vera Rosa. *Estado de S. Paulo*, “Gushiken diz que objetivo é divulgar governo...” (14/09/2003, *clipping* FNDC – Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação).

⁸ Segundo o repórter Wilson Silveira, *Folha de S. Paulo* (14/09/2003), “*Marketing* de Lula busca estimular o patriotismo”.

⁹ “Brasília demais, Brasil de menos”, 07/12/2004, *Observatório da Imprensa* (*clipping* FNDC).

Kotscho (2006: 255) relatou que não havia uma uniformização no trabalho do setor de comunicação, pois as divergências profundas que caracterizaram a história do PT foram transportadas para o governo na forma de divisão de poder entre as diferentes tendências. “Nem sequer entre os principais responsáveis pela área de comunicação havia concordância sobre o modo de se relacionar com a imprensa”, disse o ex-assessor (*idem*). Acrescentou que, desde o começo do governo, havia duas posturas: uma que alternava entre cooptar e confrontar com a mídia, e outra que entendia ser o relacionamento com a imprensa um trabalho construído no dia-a-dia, com paciência, fundamentado no respeito mútuo e na aceitação de que o governo e a mídia têm natureza, objetivos e até tempos diferentes. Ele disse sempre defender a segunda postura, uma vez que não há receita pronta, pois se trata de uma batalha diária, a ser decidida em cima de fatos e com argumentos eficazes.

Para Kotscho, o maior problema da assessoria é atender aos jornalistas com a presteza solicitada, pois as decisões de governo costumam demorar mais que o *deadline* dos veículos. O autor (*idem*, p. 255) relatou uma recomendação da jornalista Cristiana Lobo, repórter da Globo News: “você precisa ficar sempre dando algum milho para os jornalistas”. Outro agravante era a competição entre os jornalistas, até mesmo dentro de um mesmo veículo. Buscando conciliar diferentes interesses e atuando como o mediador entre os repórteres e o governo, Kotscho procurava antecipar decisões, visando a atender à imprensa. Isto o fez escutar do Presidente Lula a seguinte frase: “você parece mais assessor da imprensa do que meu assessor de imprensa” (p. 256). De fato, Kotscho defendia o bom relacionamento com os profissionais dos veículos e respectivas direções, “não apenas para divulgar corretamente as ações do governo, mas também para informar o próprio governo sobre o que está acontecendo do lado de fora do Palácio do Planalto” (*idem*). Nesta passagem, é possível ver a ênfase da centralidade da mídia para o governo, pois tanto leva como traz informações úteis para os políticos.

Após a saída de Kotscho, o setor de comunicação passou por um processo de reestruturação. Segundo o Ministro Gushiken¹⁰, a meta foi melhorar a comunicação, ter uma relação com a imprensa mais ágil e racionalizar os trabalhos. São três setores no governo que estão em

contato com a mídia: porta-voz, Secretaria de Imprensa e Divulgação (SID) e a Secom. Uma das mudanças foi um processo de regionalização da comunicação do governo. Segundo a *Folha de S. Paulo*¹¹, a avaliação de que o governo precisava comunicar-se “mais e melhor” pelos grotões do País levou o Palácio do Planalto a criar um núcleo especializado para divulgar informações para veículos de comunicação regional.

Para Bernardo Kucinski¹², a falha na comunicação é do grupo que chegou ao poder.

O PT tem uma tradição curiosa nessa análise. Ele tem propostas de políticas públicas para várias áreas: saúde, educação, agricultura, mas para comunicação não tem. As que ele tem, que os grupos de ativistas chegaram a fazer, nunca foram incorporadas pelo partido. Então já começou por aí.

E, quando se instalou o governo, segundo Kucinski, a comunicação deveria ser o seguinte:

Na forma como o governo foi criado inicialmente, isso deveria ser centralizado com o (ex-ministro) Gushiken, mas ele não era do ramo. A experiência dele é de campanha, não de comunicação do governo. Talvez por esse motivo e também por outros, ele foi tocando muito na chamada comunicação programada, em que você paga para comunicar, que são ações de propaganda. Agora, comunicação de governo não se restringe a isso. Deveria ter o mínimo de propaganda possível e ter outras formas, que são coletivas, folhetos de informação, relatórios, livros, análises, *briefings* com a mídia. Isso foi um dos problemas. Não houve essa percepção e não foi por falta de projeto (...). Transferiu-se da vida política do PT um padrão de comunicação que é típico do político, que é a comunicação privilegiada. Quase todo político tem algum jornalista que ele privilegia, e ele passa informação apenas para ele, há um acordo entre eles. Foi esse o padrão que se seguiu. O padrão de comunicação do governo Lula é, por um lado, a fala vertical do presidente e, por outro, os vazamentos, que se tornaram

¹⁰ SILVEIRA, André. Mais perto da iniciativa privada. *Meio & Mensagem*, 13/12/2004.

¹¹ DUALIBI, Julia. “Lula cria núcleo para divulgar ações do governo nos ‘grotões’”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 18/01/2005.

¹² Em entrevista realizada no dia 04/12/2005, com Alice Sosnowski, especial para a Agência *Repórter Social*, publicada na Internet nas seguintes páginas: <<http://www.comunique.com.br>> e <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acessado em 21/01/2006.

padrão de comunicação. Vazamento de assessores muito próximos. Os vazamentos desmoralizam o governo, desmoralizam os comunicadores, inflam a luta interna. Passa-se a fazer uma luta interna através da mídia. Usa-se a mídia para disputa interna. Vira uma distorção.

Kotscho (2006: 256), por sua vez, disse que é do tempo em que a imprensa era considerada o quarto poder. Com mais de 40 anos de profissão, ele percebeu que a imprensa foi crescendo, que hoje pode ser considerada o terceiro e, até, primeiro poder da República. “O fato é que, hoje, vejo que esse poder se divide meio a meio: metade é o que o governo faz por meio de seus agentes públicos e ações administrativas; a outra metade depende de como ele se comunica com a população”. Nota-se, nesta declaração, o peso que os gestores depositam na comunicação política do governo, especialmente na mediação que a imprensa proporciona na visibilidade das ações do Estado. Kotscho creditou a Duda Mendonça a ênfase no setor: “comunicação não é apenas o que você diz, mas a forma como as pessoas entendem aquilo que você diz”. Por isso, aprendeu que qualquer ação do governo deve ser tomada simultaneamente como uma ação de comunicação. “A forma de apresentar um evento ou programa de governo torna-se tão importante quanto seu próprio conteúdo”. Nesta frase, percebe-se o esforço do governo em agendar a mídia, pois os rituais e eventos da presidência funcionam nesta perspectiva. Como complementou o assessor, “é preciso sempre pensar nas consequências do que fizemos em termos de mídia, que é o elo entre o governo e a população”. Nota-se a necessidade de governar com a mídia, pois ela passa a ser um objetivo estratégico de governo, para quem a visibilidade proporcionada às suas ações políticas faz com que estas passem a ser mensuradas, quase sempre na perspectiva da repercussão midiática. Como disse Kotscho, cresceu enormemente a responsabilidade da área de comunicação de qualquer governo, na medida em que a informação tornou-se produto de primeira necessidade. Ressaltou que aprendeu, logo nos primeiros dias de trabalho no Palácio do Planalto, que a última palavra sempre será da imprensa.

Ricardo Kotscho (2006: 263) dizia haver dois problemas na sua função: a imprensa e o governo, não necessariamente na mesma ordem. As tensões eram frequentes no relacionamento com a imprensa. Kotscho¹³ relatou que o problema constante era com os

fotógrafos, protagonistas de onde havia uma competição “quase selvagem” pela disputa de imagens. O jornalista¹⁴ afirmou que, desde o começo, houve “uma posição clara da *Folha de S. Paulo* e do “Jornal da Record” de oposição ao governo”. Disse estar mais preocupado com a imagem do governo do que a do Presidente Lula, criticando o período de FHC quando a preocupação era maior com a imagem do presidente. Criticou o jornalismo político brasileiro, pois, segundo ele, muitos jornalistas não querem o fato, mas sim “fofoca”.

A preocupação com a imprensa

No governo Lula, observam-se episódios semelhantes ao relato do pesquisador Timoty Cook (1997), que demonstrou a preocupação dos funcionários do governo americano com a imprensa. Há um monitoramento constante dos assuntos veiculados na imprensa. Lula teve situações tensas com a mídia, quando tentou expulsar do País o jornalista americano Larry Rother, recuando depois da repercussão negativa na mídia; ou, mesmo, quando acusou os jornalistas de covardes pelo fato de não defenderem o Conselho Federal de Jornalismo. Estes acontecimentos servem como ilustração das tensões entre mídia e governo, justamente pela alternância de poder que representam para a sociedade. De fato, Lula prefere evitar atritos com a imprensa, fazendo a mesma recomendação para seus ministros. Na transcrição abaixo, fica evidente a preocupação de Lula¹⁵: “Imprensa, na verdade, é como coração de mãe: por mais que a gente brigue com ela, a gente sabe que precisa dela”, deduziu. Nesta declaração, ele demonstrou a dependência do governo em relação à imprensa, o que reforça que é preciso governar com a mídia. Na sequência da reportagem, o presidente foi ainda mais enfático: “Em vez de brigar, quero dizer aos meus companheiros ministros: é bom estabelecer uma política de boa convivência com a imprensa, que todo mundo ganhará muito mais”. O presidente ainda aproveitou para formular um conceito próprio de notícia: “Eu aprendi uma coisa: notícia é aquilo que nós não queremos que seja publicado, o resto é publicidade” (*idem*). Uma frase precedendo estas declarações não foi editada pelo *Correio Braziliense*, mas teve destaque na *Folha de*

¹³ Em entrevista à *Revista Imprensa*, com o título “O repórter n. 1 do Palácio”, p. 12-17.

¹⁴ *Idem*, p. 14. A mesma avaliação foi feita na entrevista para a revista *Caros Amigos*, n. 91, outubro de 2004, p. 35.

¹⁵ Na reportagem “Sem briga com a imprensa”, de Rudolfo Lago e Denise Rothenburg, *Correio Braziliense*, 19/12/2003.

S. Paulo¹⁶: “Se nós falarmos menos e falarmos apenas o necessário, ficaremos mais felizes a cada manhã, quando abriremos as páginas dos jornais ou as páginas da revista”. Estas declarações de Lula ocorreram durante o evento de prestação de contas do primeiro ano de governo, e ele, no final do seu discurso de 45 minutos, disse: “A vocês, jornalistas, tenham paciência comigo, que eu tenho com vocês”. Talvez estas manifestações expliquem por que o presidente evita os jornalistas, preferindo não conceder entrevistas coletivas, fazendo com que a imprensa acompanhe as cerimônias do Palácio do Planalto ou receba alguns comunicados através do porta-voz André Singer.

Durante a crise política desencadeada em meados de 2005, período mais tenso na relação com a imprensa, o Presidente Lula demonstrava fugir dos noticiários. No discurso de posse dos ministros do PMDB (08/07/2005), Lula falou que “ao invés de ficar em casa assistindo notícia ruim, é melhor dar uma caminhada”. Anteriormente, Lula já havia manifestado sua preocupação com os jornalistas. O presidente dizia esperar notícias boas¹⁷. Espero que, “daqui para a frente, comece a sair notícia boa sobre o presidente da República e sobre o governo”. O presidente afirmou esperar também “que nenhum ministro seja pego de surpresa com críticas que são notícia, mas que a gente não gosta que sejam publicadas”. O presidente da República ainda fez várias considerações a respeito da profissão de jornalista e da função da imprensa. Todo mundo reclama, segundo o presidente, pois “o jornalista é uma coisa importante, porque todo mundo reclama, mas ninguém vive [sem ele]. (...) Nós não seríamos o que somos sem a imprensa brasileira”, disse Lula.

Aqui se torna evidente o papel de mediação da imprensa no jogo político, demonstrado na fala do presidente, que deposita nela um espaço privilegiado de disputa política. Em outra entrevista¹⁸, o presidente criticou os ministros que brigam pela imprensa: “não me aborreço com divergências internas. Só não concordo com briga pela imprensa”.

¹⁶ Na reportagem “Notícia é o que não queremos ver publicado, diz Lula”. A frase repercutiu também no jornal *O Estado de S. Paulo*: “Notícia é o que não queremos ver publicado, diz Lula”; e no jornal *O Globo* (Tereza Cruvinel), “Atacado e varejo” (19/12/2003, reprodução *clipping* FNDC).

¹⁷ Segundo reportagem: “Lula afirma esperar ‘notícias boas’”, *Folha de S. Paulo*, 11/09/2003 (*clipping* FNDC). O assunto também foi notícia no jornal *O Estado de S. Paulo*: “Lula inaugura site de notícias do seu governo” (11/09/2003).

¹⁸ Em entrevista a revista *Carta Capital*, “Lula abre o jogo”, p. 29, edição 372, 14/12/2005, p. 24-35.

Durante o primeiro mandato, o presidente não desperdiçou oportunidades de criticar a imprensa. Lula aproveitou a posse do novo diretor-geral da Agência Brasileira de Inteligência – Abin, para criticar o que chamou de “denuncismo” da imprensa. Lula afirmou que os veículos de comunicação divulgam “informações precipitadas”, difamam pessoas, deixam vaziar informações sobre o governo e, depois, “não se prova nada e ninguém pede desculpa pelo estrago”. A crítica foi destaque em oito jornais no dia seguinte¹⁹.

O ex-assessor de imprensa da Presidência, Ricardo Kotscho²⁰, questionado sobre a relação entre a imprensa e o governo, disse:

Há muita gente no PT que tem isso muito claro, sabe a importância da comunicação, não para atender à imprensa, atender ao jornalista, é uma satisfação que se presta à sociedade (...) Tem gente que acha que em tudo o que imprensa faz tem uma conspiração. E há uma coisa curiosa aí, as pessoas às vezes fazem uma análise de uma reportagem na televisão, uma matéria no jornal ou na revista, e acham que há ali uma conspiração contra o governo.

O jornalista disse que a importância da mídia para a comunicação com a sociedade, para a prestação de contas – é obrigação de todos os que estão no Estado, que estão no governo. E, de outro lado, também há gente na imprensa que, por qualquer coisa, acha que há uma conspiração contra a liberdade de imprensa.

O Presidente Lula, quando em campanha pela reeleição, queixou-se da imprensa²¹, dizendo: “Se a nossa querida imprensa brasileira tivesse tido comigo 10% da condescendência que teve com o primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso, hoje eu teria 70% dos votos nestas eleições”. Apesar de reclamar muito da imprensa, o presidente se reeleger e continua governando com a mídia.

¹⁹ O discurso foi reproduzido pelos seguintes jornais: *Jornal do Brasil* / *Correio Braziliense* / *Diário do Nordeste* / *Estado de Minas* / *O Estado de S. Paulo* / *Folha de S. Paulo* / *Gazeta do Povo* / *Diário da Manhã* (“Lula critica imprensa ‘denuncista’”, *clipping* de Notícias Painel Brasil, 14/07/2004).

²⁰ “Brasília demais, Brasil de menos”, 07/12/2004, Observatório da Imprensa (*clipping* FNDC).

²¹ Agência Carta Maior, 26/09/2006. Disponível em: <<http://www.cartamior.uol.com.br>>. Acessado em 10/09/2006. Marco Aurélio Weissheimer, “Lula, a imprensa e a voz das ruas”.

Referências

- ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.
- CALDAS, Graça. Políticas de comunicação no Brasil: de Sarney a FHC. *Ensaio e Comunicação*, Campo Grande: Uniderp, v. 1, n. 1, abril de 1998, p. 39-48.
- COOK, Timothy. *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: The University of Chicago Press, 1997.
- HAUSSEN, Doris F. *Rádio e política: tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre: Editora da PUC-RS, 2001.
- KOTSCHO, Ricardo. *Do golpe ao Planalto*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- KUCINSKI, Bernardo. Mídia e democracia no Brasil. In: KUNSCH, Margarida & FISHMANN, Roseli (Orgs.). *Mídia e tolerância: a ciência construindo caminhos de liberdade*. São Paulo: Edusp, 2002.
- LIEDTKE, Paulo F. *A esquerda presta contas: comunicação e democracia nas cidades*. Florianópolis/Itajaí: Editora da UFSC e Editora da Univali, 2002.
- _____. *Governando com a mídia: duplo agendamento e enquadramento no Governo Lula (2003-2006)*. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.
- MATTOS, Sérgio. *O controle dos meios de comunicação*. Salvador: Editora da UFBA, 1996.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Tratado em comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- SCHWARTZENBERG, Roger G. *O Estado espetáculo*. Rio de Janeiro: Difel, 1978.
- WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000.

DESTAQUES**Mestrado em Comunicação**

A Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) tem seu Programa de Mestrado em Comunicação recomendado pela CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). Em reunião realizada no fim de julho, o Conselho Técnico-Científico da entidade divulgou parecer favorável ao funcionamento do mestrado, que contará com a área de concentração *Comunicação, Inovação e Comunidades*. O período de inscrição e seleção dos mestrandos ocorrerá a partir de outubro de 2008 com início das aulas e orientação previsto para fevereiro de 2009.

Serão oferecidas anualmente 20 vagas nas seguintes linhas de pesquisa: LP 1 – Transformações Comunicacionais e Comunidades; LP 2 – Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática.

Mais informações pelo telefone (11) 4239-3256

II Colóquio de Comunicação e Inovação

O Programa de Mestrado em Comunicação Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS realiza no dia 23 de setembro de 2008 a segunda versão do Colóquio de Comunicação e Inovação.

A primeira sessão ocorre das 9:00h às 12:00h e desdobra o tema *Inovações na linguagem e na cultura midiática: Criação e Artes* – com as apresentações da Prof^a Dr^a Ana Maria Balogh (Programa de Mestrado da UNIP) e Prof. Dr. Marcello Tassara (Programa de Mestrado da Anhembi-Morumbi).

A segunda sessão acontece das 14:00h às 17:00h e conduz o tema *Transformações comunicacionais e comunidades: Da recepção à produção* - com os trabalhos dos pesquisadores Dr. Massimo di Felice e Dr. Mauro Wilton Sousa, ambos do Programa de mestrado da ECA/USP.

Local: Rua Santo Antônio nº 50, sala 123 – Centro - São Caetano do Sul – SP. Inscrições: gratuitas no local das 8:00h às 9:00h (sala 123, 1º andar).

Mais informações pelo telefone: 4239-3256