



Sarney, FHC e Lula: 22 anos de “conversas ao pé do rádio” e democracia¹

Gisele Sayeg Nunes Ferreira – Universidade Anhembi Morumbi²

Resumo

Este artigo trata da relação de três presidentes brasileiros com o rádio: José Sarney (1985-1989), Fernando Henrique Cardoso (1995-1998 e 1999-2002), e Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2006 e 2007 aos dias atuais). O objetivo é pensar essa relação sob o ponto de vista do contato com ouvinte/eleitor, das políticas públicas implementadas em relação ao veículo e do trato com os atores políticos, especialmente o Congresso Nacional. Embora cada presidência evocada corresponda a um momento histórico bem definido na etapa da construção da democracia no Brasil, sob lideranças distintas do ponto de vista ideológico, veremos que há entre eles, sob o ângulo dos três aspectos analisados, mais semelhanças do que diferenças.

Palavras-chave:

Radiodifusão; Rádio; Política; Democracia; História do rádio

1. Introdução

É notória a relação entre rádio e poder político-econômico – um tripé marcado pela convivência íntima. A partir do momento em que se impôs como um meio de comunicação massivo, em meados da década de 1930, segmentos e grupos de decisão política passaram a investir no rádio com interesses os mais diversos. Intrinsecamente ligado ao investimento de capital, o rádio vem sendo usado, desde seus primórdios, como instrumento de poder político-ideológico.

Não faltam exemplos da utilização do rádio com fins políticos. Aquela que é considerada por muitos a primeira experiência radiofônica no Brasil, foi marcada por um discurso político: em setembro de 1922, durante a exposição que comemorava o centenário da independência do Brasil, no Rio de Janeiro, Epiácio Pessoa tornou-se o primeiro presidente brasileiro a falar no Rádio.

De início, ainda era tímida a utilização política do veículo. Foi a partir dos anos 1930, com Getúlio Vargas no comando do governo provisório, que o “rádio passa cada vez mais para a área de influência direta do Presidente”. (Moreira, 1998: 22). Nesse período, como observa Moreira, o rádio muda de direção: de meio educativo e cultural –

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho História da Mídia Sonora, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e CIEE, São Paulo (SP), 31 de maio, 1 e 2 de junho de 2007.

² Jornalista e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, gisele.sayeg@terra.com.br.



preconizado por Roquette-Pinto – para um padrão claramente comercial, graças a um decreto presidencial autorizando a veiculação de publicidade.

E os exemplos se sucedem. Durante o Estado Novo, Vargas utiliza o rádio como o elemento fundamental para a implantação e consolidação de um governo de exceção. Ele cria a *Hora do Brasil* – mais tarde transformado em *Voz do Brasil* – e o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), cujas principais ações eram regulamentar a radiodifusão, controlar a distribuição de verbas publicitárias e atuar como órgão de censura. O DIP promoveu “uma das campanhas mais intensas de propaganda ideológica realizadas no Brasil na primeira metade do século” passado. (Moreira, 1998: 30)

Juscelino Kubitschek, Aluisio Alves, Carlos Lacerda utilizaram intensamente o rádio. Também Leonel Brizola viu no veículo um importante aliado: em 1961, implantou a chamada “Rede da Legalidade” para garantir a posse de João Goulart na Presidência, e tentar impedir o golpe militar, consumado mais tarde, em março de 1964. Já nas décadas de 1960 e 1970, sob a ditadura, os militares utilizaram a censura e a suspensão de licenças como recursos para impedir que grupos contrários ao regime de exceção mantivessem controle sobre o rádio e através dele manifestassem idéias contrárias ao autoritarismo vigente.

Com João Baptista Figueiredo, o último presidente do período militar (1979-1985) o País vive uma nova fase nas relações entre o Estado (responsável pelas concessões) e os detentores de licenças de transmissão radiofônica (cessionários). A abertura democrática exigia que se começasse a negociar com o Congresso. Assim, “é a partir do governo Figueiredo que as concessões passam a ser empregadas como moeda política em Brasília, nas negociações entre o Executivo e o Legislativo” (Moreira, 1998: 86) O “toma lá, dá cá” – que nos anos seguintes se tornou característico nas concessões de emissoras de rádio em todo País – se intensifica a partir de então, com o número cada vez maior de políticos (senadores, deputados federais, estaduais, prefeitos, vereadores, apadrinhados e outros), detentores de canais.

Após duas décadas de ditadura militar, o primeiro governo civil investiu no mesmo cenário: para garantir a manutenção do mandato de 5 anos, o presidente José Sarney (1985-1989) tornou-se recordista na distribuição de emissoras de rádio e TV como moeda de barganha política. Paralelamente ao “festival de concessões” – e mesmo como instrumento de resistência ao modelo subjetivo e clientelista de distribuição de canais – a partir dos anos 1980 cresce em todo o País o movimento pela liberdade de



uso de ondas, intensificando-se as emissões livres ou piratas. Em muitas delas, o discurso de protesto contra o modelo vigente vinha acompanhado do engajamento em disputas eleitorais, como por exemplo, a rádio *Se ligue no Suplicy*, de apoio ao candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) à Prefeitura de São Paulo, Eduardo Suplicy.³

Na sucessão de políticas, as do governo Fernando Henrique Cardoso, responsáveis, por exemplo, pela regulamentação da radiodifusão comunitária e por importantes alterações na radiodifusão comercial – entre quais, a vinculação das outorgas à normatização da Lei de Licitações e a abertura das empresas ao investimento de capital estrangeiro – foram duramente criticadas pela oposição (basicamente composta por militantes do movimento de radiodifusão ligados ao Partido dos Trabalhadores). Nas questões relativas à RadCom, a acusação que pesava sobre o governo FHC era de fazer uso político da máquina administrativa seja no trabalho da Anatel (Agência de Telecomunicações) de fiscalização e fechamento de emissoras não-oficiais, seja na condução do processo de legalização ou mesmo de outorga das RadCom. Sob a vigência de Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (historicamente ligado ao movimento pela liberdade de utilização de ondas), o governo federal tem sido alvo das mesmas acusações que pesaram sobre FHC, quais sejam, de estimular o recrudescimento das fiscalizações e ações punitivas da Anatel e favorecer, no processo de concessão de outorgas, militantes do partido, ligados ao Programa Fome Zero, e aliados políticos dos partidos de sua base de sustentação.

Como observa Morris, cada novo meio de comunicação, surgido no processo de inovação tecnológica, pode proporcionar “oportunidades para convencer, persuadir e impulsionar as pessoas numa ou outra direção”. (Morris, 2004: 329) Com o rádio não é diferente. Sendo resultado do uso que fazemos dele, conforme alerta Machado, o agente político que percebe o potencial do veículo detém o poder de homogeneizar códigos dispersos na sociedade.

Assim, para a melhor compreensão do problema, traçamos, a seguir, um breve relato da utilização do rádio por três presidentes da história política nacional, do período (ainda muito recente) de redemocratização do País. O objetivo é investigar de que forma esses líderes – que souberam reconhecer o papel estratégico do rádio –, utilizaram os recursos disponibilizados pelo veículo a fim de estabelecerem vínculos mediadores com

³ Veja Moreira (1998). A rádio integrava uma rede de emissoras não autorizadas, a RTTT (Rádio Totó Tenura de Telecomunicações).



os ouvintes/eleitores/cidadãos. Para tanto, este artigo aborda, de forma muito sucinta, os governos de José Sarney (1985-1989), Fernando Henrique Cardoso (1995-1998 e 1999-2002), e Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2006 e 2007 aos dias atuais).

2. Sarney: crises econômicas, festival de distribuição e conversas no rádio

“[A Radiobrás] É para divulgar o governo e a cultura do País.”
José Sarney

O general João Batista Figueiredo, último presidente da ditadura militar, assume o governo em janeiro de 1979, marcando um período que ficou conhecido como “abertura democrática” e que se estende até 1985 – num processo lento e gradual, que culmina com a eleição indireta de Tancredo Neves e José Sarney. Segundo Moreira, como prova de que “os ventos da abertura política” começavam a soprar na capital federal, Figueiredo cria a Secretaria de Comunicação Social (Secom), que tem o papel de supervisionar a política adotada pelo novo governo para o setor. Subordinadas à nova secretaria estavam a Radiobrás e a recém-criada Empresa Brasileira de Notícias (EBN), responsável pela produção e divulgação de notícias envolvendo o governo federal. A Secom terá vida curta (será extinta no ano seguinte), mas a Radiobrás e a EBN continuam em atividade: a primeira ligada ao Ministério das Comunicações, e a segunda, subordinada ao Ministério da Justiça. (Moreira, 1998: 85).

Se o processo de abertura foi marcado por graduais, mas profundas mudanças, entre as quais a anistia política – estendida aos radialistas da Rádio Nacional, cassados durante o golpe militar –, as relações com o Congresso Nacional também ganham um novo padrão. Para Moreira, “a abertura democrática também pressupunha negociação com ao Congresso” (Id. Ibid.: 86), o que passa a implicar em acentuada distribuição de concessões de rádio e TV como moeda política nas negociações com a Câmara e o Senado:

Entre outubro de 84 e março de 85 – período em que acontece a batalha da eleição indireta para a Presidência, com Tancredo Neves representando o PMDB e Paulo Maluf o PDS – 140 concessões de rádio e TV foram distribuídas pelo Ministério das Comunicações. No total, o general Figueiredo, em seis anos de governo, liberou 634 concessões de rádio e televisão. Intensificava-se a partir daquela fase uma movimentação diferente entre concessionários e poder concedente. (Id. Ibid.: 87).

No que diz respeito aos serviços de radiodifusão comercial no Brasil, a barganha política será a tônica a partir desse momento. Só em 1997, os critérios de distribuição de



outorga são alterados, com o objetivo de conferir transparência às concessões, passando a vigorar o processo de licitação.⁴ No tocante à radiodifusão comunitária e educativa (sobretudo comunitária), a outorga ainda pode ser usada como moeda de troca de favores.

Se no período da ditadura militar a voz que ecoava das transmissões radiofônicas era predominantemente pró-governamental – seja em função da censura violenta aos quais os meios de comunicação estavam sujeitos, seja pelo fato de serem vozes naturalmente alinhadas politicamente com o regime, pois muitas concessões foram obtidas por meio dele –, é possível, nos últimos anos, perceber maior pluralidade de vozes e tendências na liderança de emissoras de rádio em todo País, sobretudo após a Lei de Radiodifusão Comunitária. Ainda que a Lei 9.612-98 seja relativamente recente e esteja gradualmente ganhando eficácia, não seria apressado arriscar o aumento na participação nos processos de radiodifusão no Brasil de grupos distintos e não necessariamente alinhados com o governo concedente, apesar de se constatar, em diferentes momentos, indícios de favorecimento político nas concessões.⁵ As afirmações acima não são contraditórias, uma vez que o pluralismo, que é próprio da democracia que vivemos no País, acaba por criar diversidade na manifestação das opiniões.

Ao assumir a Presidência da República, José Sarney mantém e amplia a prática perniciosa que havia sido instituída anteriormente, qual seja: trocar estações de rádio e TV por votos no Congresso Nacional. Para Moreira, “nunca na história do Brasil como durante os cinco anos do mandato de José Sarney um número tão elevado de deputados, prefeitos, governadores e até ministros de Estado recebeu canais de rádio e televisão”. (1998: 95). Antonio Carlos Magalhães (ACM) é nomeado para o Ministério das Comunicações, ele mesmo proprietário de empresas de rádio e TV, na Bahia. Com o objetivo de assegurar maioria parlamentar que permita a aprovação das medidas econômicas e a duração de 5 anos do mandato presidencial, ACM vai protagonizar um festival de distribuição de emissoras entre políticos de todo o País:

No total, a administração Sarney distribuiu 1.028 concessões de emissoras de rádio (AM e FM) e de televisão – 30,9% dos canais existentes na época. Em apenas um mandato, José Sarney assinou um número de concessões superado apenas pela soma das permissões autorizadas por todos os Presidentes brasileiros entre 1934 e 1979: ao

⁴ Processo ainda não totalmente isento de subjetividade, visto que permanece à mercê de grandes grupos econômicos, responsáveis por intenso lobby no Congresso Nacional. Esses poucos grupos, que têm estrutura e capital financeiro para investir nos processos, participam da maior parte das licitações abertas em todos os pontos do País.

⁵ Cf. NUNES FERREIRA e LOPES.



longo de 45 anos haviam sido outorgados 1.483 canais de rádio e TV, ou 44,5% das emissoras que estavam no ar em 1989. (Id. Ibid.: 94).

Em 1997, Antonio Carlos Magalhães chegou a ser convocado por uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), instalada no Senado para investigar as sucessivas denúncias relativas aos critérios de distribuição de emissoras, envolvendo seu gabinete. A prática era tão acintosa que não havia pruridos em conceder uma emissora para o próprio filho do presidente – em março de 1997, Fernando Sarney foi premiado com a quinta concessão de rádio da família no Maranhão, onde controlava mais duas emissoras de TV (retransmissoras do SBT e da Rede Globo) e um jornal impresso – ou mesmo para família do ministro – em sua gestão, o Ministério das Comunicações autorizou para a família de ACM as concessões da TV Bahia. A maioria dos políticos beneficiados com emissoras de rádio naquele período conseguiu montar verdadeiros grupos de comunicação regionais. Ainda hoje – e quem sabe, não seja justamente por isso – muitos deles fazem parte do noticiário nacional: Aécio Neves da Cunha, atual governador de Minas Gerais (a família também foi premiada com emissoras para o pai e o tio de Aécio); jornalista Hélio Costa; Roberto Jefferson, recentemente cassado pela Câmara dos Deputados; Orestes Quércia, ex-governador do Estado de São Paulo (que montou verdadeira rede de comunicação no interior); José Agripino Maia, Jader Barbalho, Lúcio Alcântara, para citar apenas alguns nomes.

Ao mesmo tempo em que promoveu o controle do Congresso Nacional e de correligionários políticos por meio do festival de concessões de rádio e TV, José Sarney não descuidou também de sua relação com o ouvinte/eleitor. Logo no início do mandato, investiu na Radiobrás⁶ como agência de divulgação de notícias governamentais, deixando claro que, por ser mantida com dinheiro público, dela não se poderia cobrar “imparcialidade”. A Radiobrás devia manter todos os canais abertos para o presidente Sarney e ajudá-lo na tarefa de convencer o cidadão da importância das medidas que estavam sendo tomadas, principalmente no plano econômico.⁷

⁶ Criada em 1975, durante o regime militar, pelo presidente Ernesto Geisel, a Radiobrás “teve sua origem ligada aos objetivos da Doutrina de Segurança Nacional, de integração ideológica tendo como suporte os meios de comunicação. (...) Até 1987, a Radiobrás operou com 38 emissoras de rádio e 2 de televisão em atendimento a duas prioridades nas suas transmissões: a região amazônica e o serviço internacional”. (PEROSA, 1995: 150). Em 1988, depois da privatização de uma parte das emissoras que compunham a rede, a empresa ficou com uma estrutura mais reduzida e absorveu a EBN (Empresa Brasileira de Notícias), sob o nome de Empresa Brasileira de Comunicação. Hoje, a Radiobrás opera uma agência de notícias, uma rádio-agência, duas emissoras de TV e cinco emissoras de rádio (em ondas curtas, ondas médias e frequência modulada).

⁷ Foram três planos econômicos em apenas cinco anos: Plano Cruzado (1986), Plano Bresser (1987) e Plano Verão (1989).

Espelhando-se no modelo criado por Franklin D. Roosevelt cinquenta anos antes nos EUA,⁸ Sarney decide ir além e lança o seu *Conversa ao Pé do Rádio* – programa obrigatório transmitido todas as sextas-feiras em dois horários, às 06h00 e 19h00. Até o fim de seu mandato, Sarney faz desses encontros um meio para explicar e buscar o apoio da população às iniciativas de seu governo. Em 28 de fevereiro de 1986, por exemplo, foi através de cadeia nacional de rádio e TV que Sarney anunciou ao País o Plano Cruzado. Depois, através dos programas semanais de rádio, Sarney estimulou o povo a colaborar para o sucesso das medidas, integrando a luta contra a inflação, tendo como estratégia a fiscalização do congelamento dos preços praticados.

O programa fez escola entre os políticos. A partir de *Conversa ao Pé do Rádio*, por todo País pipocaram experiências semelhantes, protagonizadas por governos estaduais e municipais. Assembleias Legislativas, Câmaras de Vereadores, Prefeituras municipais: políticos de diferentes partidos e regiões queriam espaço para prestar contas, explicar projetos e manter o nome em evidência. O rádio era perfeito para tal intento: mais barato; com uma programação mais regionalizada que os canais de TV; acessível a todo tipo de público, inclusive aos não alfabetizados, de fácil produção; e sem nenhum custo (aparente) para o ouvinte.

Diferentemente do sucesso obtido junto à classe política, entre os ouvintes/eleitores a reação foi outra. A partir de uma matéria publicada pelo jornal *Folha de S.Paulo*, Moreira avalia uma pesquisa realizada em Curitiba (PR) quatro anos depois do início do programa, mostrando que “91,2% dos entrevistados nunca tinham ouvido o programa”. Ela observa que “apesar de o rádio continuar um veículo de grande audiência, os idealizadores do programa presidencial não conseguiram achar uma fórmula que o transformasse em produção atraente aos ouvintes”. (Id. Ibid.: 88).

E onde estariam os obstáculos, aqueles “nós” que parecem ter impedido que Sarney alcançasse o mesmo êxito de Roosevelt – sua inspiração mais direta – ou de Getúlio Vargas (político brasileiro que manteve intensa – e bem sucedida – relação com o rádio durante toda a sua trajetória)? Obviamente o contexto e o espaço, em ambos os

⁸ Roosevelt não foi o primeiro presidente norte-americano a usar o rádio para estreitar o vínculo com a população. O que o destaca em relação aos demais é a forma como ele soube vislumbrar e explorar toda a potencialidade do veículo, de modo não só a viabilizar sua reeleição por três vezes consecutivas, mas principalmente para criar um vínculo direto com o povo americano, obtendo apoio para muitas das medidas drásticas (e quase sempre, impopulares) que precisou tomar. Nesse sentido, alerta Morris, “o rádio foi para ele um instrumento essencial na tarefa de administrar” (2004: 336), em tempos difíceis, com o mundo sob o impacto de duas guerras mundiais, num País asfixiado pela Grande Depressão e sob o impacto de uma economia praticamente paralisada pela falta de perspectivas. Durante seus 12 anos na presidência, ele falou pelo microfone com a nação, mais de 300 vezes. (Id. Ibid.: 336-337)

casos, são muito distintos. Nos anos 1930, por exemplo, a televisão ainda não havia chegado para quebrar a presença hegemônica do rádio que, pelo menos até meados da década de 1950, ainda será o mais importante meio de comunicação em várias partes do mundo. Será, sobretudo, a forma mais eficiente de comunicação com a área rural onde ainda se concentrava a maior parte da população tanto no Brasil como nos EUA. No entanto, uma breve análise das experiências pode nos permitir arriscar algumas suposições.

Por acreditar na força das palavras como “instrumentos de política”, o presidente norte-americano espaçava as transmissões do seu *Conversa ao Pé da Lareira*, de forma a não banalizar os encontros. Em pouquíssimas ocasiões chegou a fazer dois programas no mesmo mês, o que os transformava em grandes acontecimentos. Sarney, ao contrário, optou por ocupar todas as semanas, dois horários durante o dia. Ao invés de fixar o hábito no ouvinte, o que se viu foi a “banalização” do contato. O carisma do presidente Roosevelt e a facilidade com que criava laços de intimidade com os ouvintes, também devem ser levados em conta. A experiência brasileira, aparentemente, não logrou o tom “rooseveltiano” da cumplicidade. Vencedor de uma Guerra Mundial e bem sucedido nas medidas econômicas que implantou, Roosevelt buscava eliminar com o rádio o distanciamento do receptor/eleitor imposto pelo palanque.⁹ Derrotado pela crise econômica, José Sarney, ao contrário, parece fazer dele sua “plataforma radiofônica”.

Também em relação a Getúlio Vargas, podem ser traçados paralelos, a partir das indiscutíveis semelhanças nos discursos adotados por ambos. Mais uma vez é preciso ressaltar que os contextos históricos são distintos. No Estado Novo, o ditador impunha o monopólio de opinião em todos os setores, em especial ao principal veículo de comunicação do período – o rádio, enquanto durante o governo Sarney, a democracia garantia a liberdade de expressão e a pluralidade de vozes. De qualquer forma, como ressalta Perosa, “todos os discursos de Sarney, ao longo do primeiro governo da Nova República, foram marcados por um surto de nacional-populismo messiânico (evidentemente deslocados de suas bases), tendentes ao mascaramento das contradições reais que permeavam a conjuntura da época”. (1995: 157).

Ao adotar o mesmo tom populista e messiânico de Vargas, Sarney parece tentar convencer o ouvinte/eleitor não só da seriedade das medidas que estavam sendo

⁹ O uso recorrente do rádio por FDR talvez fosse uma busca de alternativa para vencer suas limitações físicas e os constantes problemas de saúde: vítima de poliomielite, Roosevelt passa boa parte da vida na cadeira de rodas. Além disso, sua saúde era bastante frágil, sendo ele acometido em diferentes momentos da sua vida por pneumonias, sinusites, gripe espanhola, febre tifóide, etc.



tomadas naqueles difíceis anos da década de 1980, mas também da necessidade de envolvimento do cidadão no processo de mudança. Ainda segundo Perosa, “a postura de ‘pai’ da sociedade, o ‘assumir responsabilidades’ e o ‘dever’ em tom grave confundiram-se com sua postura de ‘salvador’ da economia popular. Como tal ele garantiu a preservação do Plano Cruzado, à revelia dos próprios fatos que demonstram sua diluição”. (Id. Ibid.: 156). Ao passo que no caso de Sarney o discurso era diluído pelas evidentes e crescentes dificuldades econômicas, em Vargas, ao contrário, o período de crescimento garantia credibilidade e validade ao discurso do ditador.

3. FHC: a polêmica das privatizações e das mudanças nas políticas para o setor

“Foi através do rádio que eu cheguei na casa do povo simples do nosso país, durante a campanha presidencial.”

FHC, na abertura do programa Palavra do Presidente (29/04/1995)

Não será detalhada aqui a tumultuada passagem de Fernando Collor e Itamar Franco pelo Palácio do Planalto (1990-1994). Apesar de publicamente condenarem as práticas dos seus antecessores, ambos os governos foram acusados de promoverem barganhas políticas com concessões de rádio e TV.¹⁰ Nenhum dos dois deu continuidade ao programa de rádio implantado por Sarney no governo anterior, tampouco implementou mudanças significativas nas políticas públicas para o setor, destacando-se poucas iniciativas referentes ao tema.¹¹ Por isso, saltamos, no panteão das representações políticas, quatro anos até chegar ao governo Fernando Henrique Cardoso (FHC), do qual propomos uma análise relativamente breve das políticas de comunicação focadas no rádio: posturas, relação, estratégias.

Eleito em 1994 e reeleito quatro anos depois, Fernando Henrique Cardoso havia sido ministro das Relações Exteriores e da Economia do governo do presidente Itamar Franco, responsável pela implantação do Plano Real, no início de 1994, que propunha a redução da inflação por meio do corte dos gastos públicos e da privatização das empresas estatais. Graças às novas medidas, em poucos meses, a economia brasileira dá sinais de recuperação e conquistava o apoio de um consumidor bastante arredio (afinal esse era o quinto plano econômico em menos de oito anos) e desconfiado (visto que até a poupança chegou a ser confiscada em 1990...).

¹⁰ Ver, sobre isso, dois exemplos citados por Moreira (1998): Gustavo Krieger e Tales Faria. “Estratégia do Planalto inclui TVs e rádios para obter apoio”. *Folha de S.Paulo*, 10 de maio de 1992. pp. 1–5. E ainda: Elvira Lobato. 1995. “Itamar promoveu festival de concessões”. *Folha de S.Paulo*, 19 de fevereiro, pp. 1–14.

¹¹ Foi Collor quem criou a *Agência Brasil*, em substituição à *Empresa Brasileira de Notícias* (EBN) implantada nos últimos anos da ditadura militar, com o objetivo de captar, produzir e disponibilizar notícias.



Os anos FHC são marcados por profundas mudanças nos serviços de radiodifusão e telecomunicações no Brasil, a começar pela substituição da ultrapassada legislação que regia o setor, o Código Brasileiro de Telecomunicações (1962) e do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (1963). O primeiro passo nesse sentido é a aprovação, em julho de 1997, da Lei Geral de Telecomunicações, permitindo a privatização das empresas de telefonia do País – empresas do Sistema Telebrás – com vistas à universalização dos serviços. Moreira oferece dados importantes: “Um ano depois da privatização do Sistema Telebrás, o uso de telefones celulares havia crescido 40%, com 10 milhões de aparelhos habilitados em todo o país”. (2002: 176). Segundo dados da Anatel, em quinze anos – de 1990 a novembro de 2005, o número de telefones celulares em funcionamento no Brasil saltou de apenas 667 aparelhos para 82.351.644.¹² Ainda que menor, o crescimento no número de telefones fixos também é significativo: subiu de 18,8 milhões, em 1997, para 39,2 milhões de linhas em 2004.¹³ Outra alteração importante, introduzida pela nova Lei, é justamente a criação da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) como órgão regulador do setor, em especial a telefonia, mas também responsável pela fiscalização e gerenciamento das questões relativas à radiodifusão.

A privatização do sistema de telefonia já estava bastante acelerada, enquanto as concessões de rádio e TV, suspensas desde 1990, ainda aguardavam a aprovação de novas regras que tornassem o processo mais técnico, diminuindo as ingerências políticas. Foram retomadas somente em 1998, mais de um ano depois da edição do Decreto nº 2.108, cuja mudança primordial é vincular as outorgas de radiodifusão à Lei 8.666, de normatização das Licitações Públicas. Ou seja, a partir desse momento, o interessado em obter emissoras de TV, Rádio FM, onda média, curta ou tropical deve participar de todas as etapas de um processo de licitação, de conhecimento público – com exceção das rádios educativas e das rádios comunitárias, que ganham legislação própria. Criada para banir o apadrinhamento e a barganha política, a nova lei é acusada hoje de favorecer a formação de grandes grupos econômicos descomprometidos com as questões das localidades onde as licitações são abertas.

Finalmente, no tocante à legislação, o governo de Fernando Henrique Cardoso também é responsável pela aprovação e regulamentação da Lei 9.612, de 1998, que

¹² Informações divulgadas pela Anatel em março de 2007 registravam 102.152.437 telefones celulares pré-pagos e pós-pagos no Brasil. Fonte: <http://www.anatel.gov.br/universalizacao>. Último acesso em 19/04/2007.

¹³ De acordo com a Anatel, em novembro de 2005 havia 42.086.991 telefones fixos instalados no Brasil. Para saber mais: <http://www.anatel.gov.br/universalizacao/>. Último acesso em 25/12/2005.



institui o serviço de radiodifusão comunitária no Brasil. A nova lei prevê basicamente um serviço de radiodifusão em frequência modulada, de baixa potência e cobertura restrita, outorgada a fundações e associações sem fins lucrativos, com sede na localidade onde o serviço será prestado. Resultado de um amplo movimento de grupos organizados, que se intensificou nas décadas de 1980 e 1990, a Lei de RadCom ainda provoca descontentamento e é contestada pela maioria desses grupos que participaram do processo de elaboração. Os pontos principais de discórdia são: a proibição ao uso de publicidade, a limitação de potência, a impossibilidade de formação de redes e a falta de proteção à frequência.

Apesar da normatização do setor, também o governo FHC é acusado de fazer uso político da distribuição de emissoras. Entre 1995 e 1996, por exemplo, durante a discussão da emenda que possibilitaria a reeleição, “o governo concedeu 1.848 licenças de repetidoras de TVs, das quais 268 foram entregues a entidades ou empresas controladas por 87 políticos”, conforme atesta documento elaborado pelo pesquisador Israel Bayma.¹⁴ Nos últimos três meses do segundo mandato (2002), de forma apressada, o governo aprovou 291 concessões, licenças e permissões de emissoras de radiodifusão, sendo 89 processos autorizados em uma única sessão no Senado. Constatam desse total 229 concessões de rádios comunitárias e 16 concessões de TVs Educativas, das quais nove foram destinadas a Minas Gerais (Estado de origem do ministro das Comunicações, Pimenta da Veiga, que as autorizou em abril, antes, portanto, de se descompatibilizar do cargo)¹⁵. Impedido de distribuir concessões comerciais, a partir da lei instituída em seu próprio governo, Fernando Henrique Cardoso investe nos canais educativos e comunitários, cujos contratos estão livres do processo de licitação.

Além de promover a normatização do setor, como forma de modernizá-lo de incrementá-lo, FHC também buscou manter uma relação muito próxima com o ouvinte por meio das ondas do rádio. Quatro meses depois de assumir o primeiro mandato, ele lança o programa *Palavra do Presidente*.¹⁶ Com duração de menos de 5 minutos e conteúdo fortemente focado em saúde e educação, o programa gravado pela Radiobrás é transmitido todas as terças-feiras, para que as emissoras possam gravar e retransmitir em horários disponíveis. De acordo com Moreira:

¹⁴ Entrevista concedida ao *O Estado de S. Paulo*. RAMOS, José. 2002. Associação mantém silêncio sobre denúncias desde escândalo de 1988. *O Estado de S. Paulo*, 23 de dezembro, p. A8.

¹⁵ RAMOS, José. 2002. Senado aprova 291 concessões em 2 meses e meio. *O Estado de S. Paulo*, 23 de dezembro, p. A8.

¹⁶ A transcrição de todos os programas *Palavra do Presidente* de 1995 a 2002 está disponível no endereço: www.ifhc.org.br. O ícone *Publicações* traz ainda todos os discursos proferidos por FHC no período.



O programa foi concebido como parte da ofensiva presidencial contra as dificuldades de comunicação do governo. Na época, pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) revelava que 73% da população ouviam rádio regularmente: esse era o público que o Presidente desejava atingir. (1998: 133).

Algumas diferenças se destacam no modelo proposto por FHC, caso o comparemos com o proposto pelo presidente José Sarney. Fernando Henrique Cardoso adotou o formato de inserções muito curtas e ágeis, de tempo bastante reduzido. O programa não buscava apoio popular imediato a questões polêmicas. Ao contrário, esse apoio era construído paulatinamente, resultado do conhecimento e aceitação do ouvinte/eleitor das políticas públicas (apenas as bem sucedidas) que estavam sendo implementadas.

Carismático, sedutor e dono de uma voz agradável, FHC apresentava de forma coloquial alguns temas, como a necessidade de a mulher realizar exames ginecológicos periódicos, as políticas governamentais nesta área, a realização de mutirões nacionais para cirurgia de catarata etc. Ele não convocava a população a colaborar na efetivação de um plano econômico – como os “fiscais do Sarney” que fechavam supermercados suspeitos de majoração de preços de produtos – mas, sim, buscava a publicidade contínua de boas iniciativas governamentais, por meio da conversa informal e amiga. Fernando Henrique adotou o mesmo estilo praticado pelas grandes emissoras especializadas em radiojornalismo: brevidade na abordagem dos temas, linguagem simples, estilo informal de apresentação e, sobretudo, criou intimidade e sensação de proximidade ao comentar cartas e sugestões de ouvintes de todo o País. Ao invés de longas explanações de 10, 15 ou 20 minutos, ele optou pelas intervenções curtas, com fatos ligados diretamente ao cotidiano do ouvinte. Protegido pelo bom desempenho da economia, FHC soube trabalhar com as características do rádio, realizando um trabalho de propaganda de seu governo em longo prazo.

4. Lula: café com o presidente

“ ... eu acho que é extremamente importante que a gente faça esse programa um motivo de explicação para a sociedade brasileira das coisas que o governo está fazendo...”

presidente Lula, no programa Café com o Presidente (12/09/2005)

Em 2002, após quatro tentativas malogradas, o líder sindical Luiz Inácio Lula da Silva é eleito presidente da República pelo Partido dos Trabalhadores (PT), sendo reeleito em 2006. O PT chega ao poder tendo investido em experiências pioneiras na

comunicação com o receptor/eleitor, entre as quais podemos destacar a Rede Povo e a Rádio Lula – programas de TV e rádio, respectivamente, produzidos em 1989, que investiram no humor, no apoio de artistas e na produção bem cuidada para divulgar o candidato Lula, explorando e respeitando as diferenças inerentes às emissoras AM e FM. Eram grandes, portanto, as expectativas em relação às medidas adotadas pelo novo governo, sobretudo no que diz respeito à radiodifusão.

A realidade, no entanto, teve num primeiro momento o efeito de “um banho de água fria”, na medida em que não se mostrou muito diferente da que foi levada a cabo pelos governos anteriores. Desde as primeiras semanas de governo, por exemplo, Lula foi acusado – não pela oposição, mas por lideranças de esquerda, ligadas ao movimento de radiodifusão comunitária – de permitir o recrudescimento da Anatel em ações de fiscalização de emissoras comunitárias e não-oficiais. Em apenas um ano de governo, levantamento realizado pela própria Anatel mostra um crescimento de 17% no número de emissoras lacradas em relação ao ano anterior: “foram 2.759, contra 2.360 em 2002”.¹⁷ Em 2004, dados divulgados pela agência mostram o fechamento de um número menor de emissoras: 1.971 estações.¹⁸ No entanto, graças, provavelmente, à intensa mobilização do setor (que cobrava coerência política do governo) ou à diminuição no número de denúncias registradas, de um ano para outro, a Anatel reduziu significativamente as ações de fiscalização de emissoras não-outorgadas: em 2003 foram realizadas 6.627 vistorias contra 4.338 no ano seguinte.

Em depoimento para a jornalista Laura Mattos, a representante no Brasil da Associação Mundial de Rádios Comunitárias (Amarc), Taís Ladeira, traduz o desapontamento de grupos tradicionalmente ligados ao movimento de defesa das RadCom: “Existia uma grande ilusão em torno do governo Lula e agora muitos estão desiludidos, por conta da repressão e, principalmente, em razão da falta de posicionamento do governo sobre essas questões”. (FOLHA DE SÃO PAULO, 22 de janeiro de 2003).

A perplexidade se intensifica quando, ainda em 2003, o governo é acusado de fazer “uso eleitoreiro” das outorgas, ao vincular a distribuição dos primeiros lotes de

¹⁷ MATTOS, Laura. 2004. Na era Lula, sobe o número de rádios fechadas. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 28 de jan., p. E2.

¹⁸ Ver relatórios anuais de fiscalização no www.anatel.gov.br. Em 2006, somente na Grande São Paulo, foram fechadas 100 emissoras não-oficiais. E em apenas uma semana de março de 2007, a Anatel apreendeu equipamentos de 20 emissoras na Grande São Paulo.



emissoras comunitárias aos municípios contemplados com o programa Fome Zero.¹⁹ O governo nega irregularidades, mas mantém o propósito de publicar o aviso de habilitação para mais de 600 cidades ligadas ao programa, em detrimento do critério cronológico, ou seja, dos pedidos mais antigos que se acumulam no Ministério das Comunicações. Ao confundir os interesses da radiodifusão comunitária com os interesses de um programa governamental, é flagrante a “exploração eleitoral” do setor. No mesmo diapasão, em setembro de 2005, em plena crise governamental motivada pelas denúncias de corrupção, novas acusações ao governo petista em relação ao uso político das concessões de radiodifusão voltam a ocupar o noticiário nacional. Para garantir a vitória de Aldo Rebelo, candidato à presidência da Câmara dos Deputados, além da liberação de milhões de reais em emendas e cargos no segundo e terceiro escalão, o governo joga com a mais comum das moedas: rádios comunitárias em troca de votos para o candidato governista. (O ESTADO DE SÃO PAULO, 29 de setembro de 2005).

Por outro lado, em março de 2003, o então ministro das Comunicações, Miro Teixeira, criou um grupo de trabalho com o objetivo de agilizar a análise dos pedidos de RadCom, que se acumulavam no órgão. Em três meses de trabalho, o grupo revisou 4.400 processos, dos quais foram arquivados 1.889. Menos de 100 emissoras foram liberadas e os demais pedidos tiveram a negociação retomada: um resultado bastante tímido daquele que seria um grande passo para resolver a montanha de processos que só cresce e se acumula no Ministério.

Em janeiro de 2004, a mudança de comando da pasta provoca novo impasse no setor. Proprietário de duas emissoras comerciais no Ceará e uma em Goiás, Eunício de Oliveira assume o Ministério das Comunicações, sendo obrigado a explicar sua ligação com uma rádio não autorizada – que havia sido fechada em meados do ano anterior no interior do Ceará – dirigida por Discinelha Oliveira, mãe do ministro.²⁰ Pouco mais de um ano, um novo constrangimento ocorre: Oliveira tem de explicar porque o Ministério

¹⁹ MATTOS, Laura. 2003. PT vincula concessões de rádio ao Fome Zero. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 06 de outubro, p. A1-A4. Ver também: “Distribuição de rádios comunitárias”. 2003. *O Estado de S. Paulo*, 12 de outubro, p. A3 e também MATTOS, Laura. 2004. Fome Zero fica com 45% das novas rádios comunitárias do País. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 24 de março, p. E2, 24.

²⁰ Cf. MATTOS, Laura. 2004. Família de ministro tem ligação com rádio pirata. *Folha de S.Paulo*. São Paulo, 02 de fevereiro, p. A1-A5. Ver também: MATTOS, Laura. 2004. Congresso vai cobrar explicação de ministro sobre elo com rádio pirata. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 03 de fevereiro, p. A6.



não cassou a outorga de uma emissora de TV alugada irregularmente para a firma dos filhos de outro ministro do governo Lula, Romero Jucá, da Previdência.²¹

Não é somente a mesma prática de uso “político-eleitoral” das concessões que parece ter sido mantida pelo governo Lula, mas também a necessidade de manutenção da relação com o ouvinte/eleitor através das ondas do rádio. Em 17 de novembro de 2003, vai ao ar a primeira edição do programa *Café com o Presidente*, com o tema “Economia brasileira voltou a crescer”. Produzido pela Radiobrás e com supervisão editorial direta do Palácio do Planalto (é a Secretaria-Geral da Presidência da República a responsável), o programa busca imprimir um caráter jornalístico no contato do presidente com o ouvinte, ao adotar o formato da entrevista. Durante seis minutos, o jornalista Luiz Fará Monteiro “conversa com o presidente Lula sobre ações, projetos do governo e outros temas de interesse nacional, sempre com o objetivo de contribuir para o esclarecimento do cidadão”, conforme explicava a própria Radiobrás no texto de apresentação do programa. Além dos quatro horários de transmissão (6h, 7h, 8h30 e 13h), todas as segundas-feiras através das emissoras do sistema Radiobrás, o programa também está disponível através da Internet, versão áudio e versão texto, no endereço www.radiobras.gov ou ainda <http://cafe.radiobras.gov.br/Aberto/Cafe/Presidente>.

Em 2003 foram quatro programas, nos dias 17 de novembro, 01, 15 e 29 de dezembro). Em 2004, o presidente Lula gravou 29 programas ao todo, assim distribuídos: um programa em junho; dois programas nos meses de janeiro, fevereiro, março, julho, outubro e dezembro; três programas em maio, agosto, setembro e novembro; quatro programas no mês de abril de 2004. Em 2005, Lula intensifica seus contatos com o ouvinte. Ao todo, foram 34 programas, assim distribuídos: 02 programas em janeiro, fevereiro, março, abril, junho, julho, agosto; 03 programas em maio; 04 programas nos meses de setembro, novembro e dezembro; e 05 programas em outubro de 2005.

Em 2006, foram transmitidos apenas 26 programas, assim distribuídos: 03 programas em junho; 04 programas gravados em fevereiro e abril; e outros 5 programas nos meses de janeiro, março e maio. Como se observa, foram apenas seis meses de programa no ano passado. Isso porque, em 19 de junho de 2006, foi ao ar a última edição do programa *Café com o Presidente* do ano. A decisão foi tomada para atender a Lei 11.300 de 2006 que determina que os programas de rádio e de televisão

²¹ LOBATO, Elvira & SOUZA, Josias de. 2005. Ilegal, contrato de TV atinge Eunício e causa constrangimento ao PMDB. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 26 de abril, p. A6.



apresentados ou mesmo comentados por candidatos devem ser suspensos a partir da realização da convenção partidária oficializando a candidatura. Em 2007, Lula retoma os encontros semanais, a partir do dia 29 de janeiro, num total de 11 programas: um em janeiro; 03 em fevereiro; 04 no mês de março e outros 03 até o dia 20 de abril.

A linguagem adotada no programa é bem marcante. As informações são apresentadas numa linguagem simples e direta. A presença do jornalista confere “credibilidade” aos temas, além de facilitar a edição final e atribuir um ritmo consideravelmente mais dinâmico. Este é o ambiente propício para o coloquialismo dos discursos do presidente, que usa fartamente metáforas e tom informal. Proposto inicialmente para ser quinzenal, o programa passou a ser transmitido semanalmente a partir do dia 12 de setembro de 2005 – portanto, durante o período de acirramento de denúncias de corrupção envolvendo o governo e o Congresso Nacional. O próprio presidente Lula explica os motivos para aumentar a periodicidade dos encontros:

Bom, eu vou falar e eu acho que é extremamente importante que a gente faça esse programa um motivo de explicação para a sociedade brasileira das coisas que o governo está fazendo, das coisas que o governo vai fazer. Por isso, eu quero cumprimentar os radialistas de todo o Brasil, cumprimentar os ouvintes do programa Café com o Presidente e dizer que estou a tua disposição, Luiz.²²

Mais do que “contribuir para o esclarecimento do cidadão”, a fala do presidente deixa explícita a proposta dos programas: eles têm a função de explicar ações governamentais, apresentando a posição oficial sobre os assuntos mais polêmicos (lembre-se que durante quase três anos de seu primeiro mandato, Lula concedeu somente uma entrevista coletiva à imprensa, com limites para participação e réplica de jornalistas). O propósito de propaganda oficial fica ainda mais nítido quando tomamos alguns dos temas discutidos pelo programa: “Lula diz que pobres são atores principais de seu governo” (transmitido em 07/11/05); “Lula diz que governo já gastou R\$ 27 bilhões com o Programa Fome Zero” (24/10/05); “Lula diz que Brasil faz revolução na agricultura familiar” (17/10/05); “Lula comenta resultados positivos da economia” (05/09/05); “Lula diz que resposta de Palocci mostrou a segurança de uma pessoa inocente” (22/08/05); “Lula faz um balanço das investigações sobre corrupção e diz que ‘se alguém falhou, independente de quem seja, tem de pagar’ (08/08/05) etc.

²² Ver www.radiobras.gov.br, em “Lula estreia programa semanal e fala da integração latino-americana”, entrevista concedida em 12 de setembro de 2005 ao jornalista Luiz Fará, no programa Café com o Presidente.



Nos programas, o presidente procura apresentar uma visão otimista dos assuntos mais polêmicos, divulgando números que comprovem o bom desempenho nacional. Mas, em função do distanciamento imposto aos jornalistas, o *Café com o Presidente* acaba atingindo, sobretudo, as redações: ainda hoje, na falta de um contato direto, praticamente todas as semanas os assuntos abordados no programa são repercutidos na grande imprensa (rádio, TV, jornais, Internet). Pelo rádio, Lula fala aos jornalistas.²³

Bibliografia

- FAUSTO, Boris. *História concisa do Brasil*. São Paulo: USP / Imprensa Oficial do Estado, 2001.
- LOPES, Cristiano Aguiar. *Política pública de radiodifusão no Brasil: exclusão como estratégia de contra-reforma*. 2005. 164 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2005 a.
- _____. *Brasil, um país de todos? A influência de políticos profissionais na outorga de rádios comunitárias nos dois primeiros anos do Governo Lula*. Paper apresentado no III Seminário Internacional Latino-Americano de Pesquisa da Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo, 12 a 14 de maio de 2005 b.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- MACHADO, Arlindo, MAGRI, Caio e MASAGÃO, Marcelo. *Rádios Livres: a reforma agrária no ar*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- MOREIRA, Sonia Virginia. *Rádio em transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.
- _____. *Rádio Palanque*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.
- MORRIS, Dick. *Jogos de poder*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- NUNES FERREIRA, G. S. *Rádios Comunitárias e Poder Local: estudo de caso de emissoras legalizadas da Região Noroeste do Estado de São Paulo*. 2006. 309 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). ECA, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2006.
- PEROSA, Lílian Maria F. de Lima. *A hora do clique: análise do programa de rádio Voz do Brasil da Velha à Nova República*. São Paulo: Annablume: ECA-USP, 1995.

²³ PORTAL G1 – REUTERS. *Lula não aceitará 'desaforo' sobre etanol*. 16 de abril de 2007. 19h52. <http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUI22814-5601,00.html>. Matéria repercute programa Café com Presidente, veiculado no mesmo dia, em que Lula afirma que o Brasil, entre outros países da África e da América do Sul, poderá produzir “tranquilamente” tanto alimentos como o biodiesel. Ou ainda: FOLHA ONLINE. *Lula considera irresponsável a greve dos controladores de voo*. 02 de abril de 2007. 08h39. Reportagem reproduz fala de Lula, veiculada no programa de rádio semanal transmitido no mesmo dia, sobre greve de controladores de tráfego aéreo.