

A VOZ DO PODER

Dulce A. ADORNO-SILVA
Centro de Linguagem e
Comunicação/ PUC-Campinas

RESUMO

Este ensaio analisa o programa de rádio Voz do Brasil, situando-o como expressão da sociedade unidimensional e insere-o na época nazi-fascista, cujo ponto principal foi a descoberta da comunicação de massa como sustentação de poder. Observa que também no Brasil desde sua origem teve como função ser a única voz do poder instituído em busca de legitimação. Acrescenta que esse uso ocorreu também nos governos democráticos. Informa que, atualmente, as emissoras de rádio lutam pela não obrigatoriedade da veiculação desse programa radiofônico e sugere que seja não a voz do poder, mas as diversas vozes do povo brasileiro.

Palavras-chave: Poder. Legitimação. Comunicação radiofônica.

ABSTRACT

This article analyses Voz do Brasil, a radio programme, placing it as the expression of the unilevelled society and the nazi-fascist time, the main point of which was to discover mass communication as a vehicle of power maintenance. It also observes that in Brazil, since its origins, had the role of being the only voice of power institutionalized trying to get legitimacy. It also adds that this practice also happened in

democratic governments. It informs that, nowadays, radio station fight for being free of any compulsory commitment with this radio program and suggests that it stops being the voice of power but the voices of the Brazil people.

Key-words: *Power. Legitimacy. Radio communication.*

1. CONSONÂNCIA DE VOZES

Para que se entenda o programa radiofônico oficial denominado Voz do Brasil, é preciso que se ouça primeiramente os ecos dessa voz que provêm do passado. Portanto, como os sons que constituem essa voz não correspondem aos de uma interlocução, mas a uma fala unidimensional¹, é importante conhecer o contexto sócio-político em que ela foi produzida.

Após a Primeira Guerra Mundial, em 1919, *começaram na Inglaterra e nos Estados Unidos as primeiras experiências de radiodifusão “para transmitir apenas cantos, pequenos recitais e o som de discos gramofônicos”*.² (GIOVANNINI, 1987, p. 184) Mas, em seguida (1920), esse tipo de comunicação irradiou-se para o grande público. Giovannini aponta que, na Itália, os assinantes da radiodifusão passam de cem mil em 1929, para um milhão e trezentos mil em 1940. Diante desse fato, o regime fascista mostra suas intenções:

Temos à nossa disposição o meio mais poderoso de cultura, de moralização, de diversão que existe : falharíamos em cheio na nossa missão se não uníssemos todos os nossos esforços para utilizá-lo da melhor maneira possível. Mas ao mesmo tempo é preciso criar uma consciência radiofônica na Itália, é necessário fazer uma grande propaganda... O público não deve ser apenas informado, também deve ser persuadido. (Ibidem, p.185)

O Nazismo alemão também já havia feito sua escolha pelo rádio como veículo privilegiado. Joseph Goebbels, nomeado ministro da Informação e Propaganda do governo e empossado em março de 1933, foi responsável pela organização da propaganda ideológica nazista, a qual abrangeu as artes, a literatura, o cinema, o rádio, etc. Caminhando na mesma diretriz fascista, declarou:

Com rádio, destruímos o espírito de rebelião. O rádio deve ser propaganda. E propaganda significa combater em todos os campos de batalha do espírito, gerar, multiplicar, destruir, exterminar, construir e abater. A nossa propaganda é inspirada naquilo que chamamos raça, sangue e nação alemães. (Ibid., p. 185-186)

A voz do poder

A importância do rádio como meio de propaganda ideológica, no sentido de conseguir a adesão das massas à causa nacional, dependeu assim de dois fatores: da representatividade e da legitimação. Mesmo que o regime fosse totalitário, portanto pode não possuir representatividade pelo sufrágio, precisa da persuasão para se tornar legítimo diante da maioria da população; no caso do regime democrático, sabe-se que a representatividade exige a contínua legitimação numérica, para que o poder se mantenha em exercício. Fazia-se necessário, então, no início do século XX, não perder os números que elegeram os representantes das causas fascista e nazista.

Benito Mussolini esteve sempre ciente da importância da propaganda: *A propaganda é a minha melhor arma!* (VIRILIO, 1993, p. 126) Principalmente, ele que depois de uma grande campanha, foi eleito em 1924 com a maioria de quatro milhões de votos contra dois milhões e meio da oposição, compreendida por socialistas, católicos e liberais. As consequências de seus atos foram: a censura da imprensa e a presença de atentados políticos que levaram a Itália à concepção de poder totalitário; o partido fascista confundia-se com o próprio Estado. O mesmo aconteceu em 1933, na Alemanha, quando o Partido Nacional Socialista conseguiu o poder: Hitler, em sua obra *Mein Kampf* refere-se ao rádio: *É uma arma terrível nas mãos daqueles que sabem fazer uso dela.* (PEROSA, 1995, p. 26)

Não era apenas a veiculação de informações pelo rádio, mas a propaganda ideológica representava uma opção política no sentido de controle da opinião, visto que a escolha do rádio como meio, dado o seu caráter de mídia irradiada, colocava em questão o conceito de verdade, uma vez que toda a informação deveria ser repetida, para que adquirisse o caráter de verdade mesmo que não o fosse.

Merton e Lazarsfeld, conforme Morán (MARQUES DE MELO, 1981, p.78) definem três características como fundamentais para uma política eficiente de comunicação: 1. Monopolização: pouca oposição aos meios de comunicação oficiais, dentro de uma estrutura política autoritária que centraliza a contra-informação. 2. Canalização: trabalhar na direção dos valores e atitudes subjacentes na população, acentuando as situações psicológicas mais simples. É difícil, a curto prazo, mudar atitudes preexistentes. 3. Suplementação: os meios de comunicação não podem esquecer o contato direto com a população.

Foram exatamente essas três características adotadas pelo Nazismo, representado por Joseph Goebbels, quando em 1933 assume na Alemanha, o Ministério da Informação e da Propaganda, que reconhece como eficiente meio de propaganda o cinema: (...) *é um dos meios mais modernos e científicos para agir sobre as massas. Não pode ser abandonado a seu próprio destino.* (Ibidem, p.79)

Com o nazismo no poder, o controle do rádio torna-se mais efetivo: é preciso pertencer ao partido para trabalhar nas emissoras. O Ministério da Informação e Propaganda seleciona os locutores, incentiva a distribuição de aparelhos de rádio, promove doações ou vendas a preços baixos; todos os lugares públicos, restaurantes e cafés são obrigados a ter aparelhos. O rádio repete lemas e ordens do partido nazista e os discursos de seus líderes são divulgados em horário de trabalho e por meio de alto-falantes em praças e lugares movimentados.

A canalização da informação procura fazer com que ela atenda às expectativas da população; os temas são adequados ao momento atual e, quando interessa, o governo deforma as informações. A comunicação ocupa todos os espaços, para que um meio suple o outro, logo há a suplementação no sentido de que a propaganda, além do cinema, do rádio, utiliza-se também de cartazes, símbolos como a suástica (no caso do nazismo) e outros meios.

Sem dúvida alguma, o poder tinha consciência do grande número de pessoas que não tinham acesso à leitura da mídia impressa, não apenas devido ao poder aquisitivo, mas por causa do analfabetismo. A radiodifusão dispensa o acesso às letras, propiciando a pseudo-participação política ou favorecendo a manipulação. Como a fala, que é produzida e recebida pelo próprio corpo humano, o rádio também é sonoro-auditivo, estabelecendo uma relação inclusiva³ (MCLUHAN, 1972) com o receptor. Vale ressaltar, porém, que esse meio de comunicação nem sempre esteve apenas ao lado do poder, pois tornou-se muitas vezes veículo de resistência ao fascismo e ao nazismo.

No Brasil, na mesma época, começo do século XX, em 1927, a política da República Velha tinha como presidente Washington Luís, cujo governo possuía aparente tranqüilidade, mas foi marcado pela Crise de 29 com suas conseqüências econômicas, dentre as quais a crise do café. Ele já colocara em vigor, em 1927, a Lei Celerada que censurava a imprensa e restringia o direito de reunião aos tenentes e aos operários. Assim, no país já se reconhecia o poder dos meios de comunicação de massa e sua importância como controle ideológico para sustentação do poder.

Em 1930, surge a questão sucessória, quando Washington Luís ao contrário do que se esperava da política café-com-leite – um sucessor mineiro – veio a apoiar a candidatura do paulista Júlio Prestes, a fim de garantir a continuidade das práticas de proteção ao café. Era hábito das oligarquias rurais revezarem-se no poder, mas diante desse fato, a política mineira viu-se frustrada, buscando apoio no Rio Grande do Sul. Essa união gerou a Aliança Liberal, que lançou como candidato a presidente do Brasil, Getúlio Vargas (gaúcho) cuja campanha se baseou na necessidade de reformas políticas: instituição do voto secreto, anistia política,

A voz do poder

criação de leis trabalhistas que regulamentassem a jornada de trabalho e outras com vistas à assistência ao trabalhador.

Mas nas eleições de 1º de março de 1930, ganhou Júlio Prestes, gerando inconformismo dos velhos líderes gaúchos e políticos emergentes. O assassinato de João Pessoa foi a gota d'água que fez desencadear, em 3 de outubro, a revolução, que culminou na deposição de Washington Luís pelos militares (generais) e imposição de Getúlio Vargas, líder do movimento, que assumiu a chefia do governo provisório.

Vargas adota, como estratégia de governo, o Populismo, movimento que surge em época de crise, quando o governo necessita do apoio da população para o reerguimento econômico do país e para sua manutenção no poder.

O nazi-fascismo instituiu-se pela representatividade do voto, mas lançou mão dos meios de comunicação para que fosse legitimada sua permanência no poder; no Brasil, como não houve eleições que apoiassem o presidente imposto pelas oligarquias, a propaganda tornou-se de importância fundamental para a legitimação do poder, que só se torna legítimo quando conta com o apoio da maioria do povo. Como no Brasil, Vargas não foi eleito democraticamente, seria conveniente encontrar outros meios que tornassem seu governo legítimo. Semelhante à Itália e à Alemanha, o populismo varguista também lançou mão da propaganda.

Nesse contexto, *o rádio se revelou como veículo de mudanças nas relações de poder* (PEROSA, p.30) e, em 1º de março de 1931, o decreto nº 21.111 legaliza a publicidade veiculada pelo rádio, que era, anteriormente, apenas um meio educativo com transmissão de música erudita, palestras, etc. Estabelece-se profunda semelhança entre o uso da comunicação pelo nazi-fascismo e pelo populismo getulista.

2. A VOZ UNISSONANTE

GETÚLIO VARGAS (1883-1954), em 3/11/1930, proclamou *Assumo provisoriamente o Governo da República como delegado da Revolução, em nome do Exército, da Marinha e do Povo Brasileiro*. Em seguida, designou interventores para os Estados (com exceção de Minas Gerais), que os governassem, mediante leis novas, emanadas do poder pessoal. A constituição fora extinta em 24 de fevereiro de 1930. Apesar da ditadura, procurou atender a uma das reivindicações sociais: criou o Ministério do Trabalho, que foi confiado a Lindolfo Collor.

Como Getúlio Vargas não contou com a força das urnas para ocupar o cargo, não possuía representatividade, pois assumia o governo imposto pelas oligarquias rurais de Minas e Rio Grande do Sul. Por isso, em 1931, seu governo preocupou-se com o rádio, que era definido até aquele momento como serviço de interesse nacional e de finalidade educativa, regulamentando o seu funcionamento e passando a imaginar maneiras de proporcionar-lhe bases econômicas mais sólidas. Em vista disso, foi baixado o Decreto-Lei nº 21.111, de 1º de março de 1932, assinado pelo presidente que autorizava a veiculação de publicidade e propaganda pelo rádio. A introdução de mensagens publicitárias provocou uma verdadeira metamorfose, pois havia sido um meio erudito, instrutivo e cultural e a medida transformava-o em órgão popular de lazer e diversão⁴.

Desde 1922, quando o rádio surgiu no Brasil, as constituições brasileiras reafirmam a competência da União na exploração dos serviços de comunicação. *Ele sempre foi utilizado pelo governo, no sentido de divulgar suas obras e realizações, campanhas políticas, através de censuras de fatos, notícias e scripts, além das mensagens publicitárias reforçadoras da imagem e do poder vigente.*⁵ (MARQUES DE MELO, *ibid.*, p. 126) Por esse motivo, em 1931, um decreto reserva ao Estado o direito de conceder os serviços de comunicação às empresas particulares, por um período determinado. Nesse momento, outro decreto libera a exploração comercial, o que aproxima as relações dos meios de comunicação com o Estado e as empresas privadas. Chomsky comenta essa relação:

Os maiores órgãos de imprensa são empresas enormes que integram conglomerados ainda maiores. São estreitamente integrados com o nexo Estado-privado que domina a vida econômica e política. Como outras empresas, vendem um produto a um mercado. Seu mercado é composto por outras empresas (anunciantes). O "produto" que vendem é a audiência; no caso da mídia de elite, que estabelece a agenda para as outras, são audiências privilegiadas. Uma pessoa racional poderia esperar que tais instituições montassem um quadro do mundo que refletisse os interesses dos vendedores, o mercado e (para as mídias de elite) a audiência/produto⁶. (1997, p.5-10)

Assim, além de o Estado se aproximar das empresas privadas por meio das concessões de emissoras, tendo legalizado a publicidade, utiliza o rádio que se associa aos interesses das empresas, porque dependem da audiência cujos indivíduos devem ser persuadidos a comprar os produtos veiculados. Forma-se um círculo vicioso que mostra a impossibilidade de a mídia permanecer imparcial diante dessa situação, porque não conseguiria sobreviver. O rádio transforma-se em instrumento de propaganda não só comercial, mas também política e ideológica,

A voz do poder

pois dentro desse círculo também é necessário “vender” o produto ideológico do Estado, em função da sustentação do poder.

Por essa razão, na década de 30, Getúlio Vargas criou a Hora do Brasil, que reunia em torno do aparelho de rádio as famílias brasileiras, entre 19 e 20 horas, para ouvirem o programa que fazia propaganda das realizações do governo. A primeira edição do programa aconteceu no dia 25 de julho de 1936, com a locução de Luiz Jatobá. Desde 1938, a transmissão do programa em rede nacional, por todas as emissoras de rádio do país, tornou-se obrigatória.

O rádio foi o veículo mais eficiente para propaganda política, cujo objetivo era conseguir a unidade nacional, porque é um meio que atinge populações distantes. Esse fato era alardeado pelo DIP, que *descrevia a praça central de muitas cidades do interior apinhadas de populares à espera do locutor da Hora do Brasil*. (MARQUES DE MELO, *ibid.*, p.89)

Nem sempre, porém, como já citado, o rádio atendeu ao exercício de poder. No Brasil, o exemplo marcante ocorre quando o locutor César Ladeira torna-se famoso por transmitir o noticiário da Revolução de 1932. Depois desse fato, o Estado Novo iria precaver-se com a criação, por Getúlio Vargas, do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) em 27/12/1939, sob o qual a imprensa fica submetida à rigorosa censura. O jornal O Estado de São Paulo fica sob intervenção de 1940 a 1945. Em 1940, o controle da informação é feito pelo Estado a 78 emissoras de rádio (PEROSA, *ibid.*, p.43):

Censurados: 3770 programas, 1615 esquetes, 483 peças e 2416 gravações

Programas proibidos: 108

Nesse contexto, a propaganda divulga uma suposta unanimidade em torno do governo⁷ (MARQUES DE MELO, *ibid.*, p. 88), correspondendo ao controle de 60% das matérias dos jornais, que eram fornecidas pelo DIP, por meio da Agência Nacional. O próprio ato de criação do DIP tinha por finalidade *fazer censura ao teatro, cinema, radiodifusão, imprensa, além de censurar, organizar, patrocinar festas populares com intuito patriótico, educativo ou de propaganda turística*. (Idem, *ibidem*) Nesse momento, o programa radiofônico Hora do Brasil, com mensagens governamentais, passa a ser apresentado diariamente, tendo como tema para a abertura, O Guarani de Carlos Gomes.

Sabe-se, contudo, que não unicamente o rádio foi usado para o poder se tornar legítimo, mas toda uma estrutura político-ideológica foi planejada a fim de promover a aproximação do povo ao governo. O discurso trabalhista era expresso

pelo presidente Getúlio Vargas e muitas vezes veiculado pelo programa Hora do Brasil. O início de todos os pronunciamentos dirigidos ao povo era iniciado com o vocativo: Trabalhadores do Brasil. Não eram apenas as oligarquias rurais que haviam se desentendido durante a vigência da política café-com-leite, mas a grande massa urbana de operários, dentre os quais os imigrantes italianos detentores de determinada consciência política, organizava-se em sindicatos e opunha-se à política vigente. Logo, o governo getulista preocupou-se em fazer concessões aos trabalhadores urbanos: além da criação do Ministério do Trabalho e da homologação da CLT, o reconhecimento dos sindicatos construiu um dos fortes alicerces do populismo getulista. Para tanto, o discurso sempre conclamava os trabalhadores a permanecerem dentro da estrutura da ordem do trabalho em função do progresso social e do desenvolvimento econômico.

A intervenção do Estado nos meios de comunicação tem por objetivo o seu aperfeiçoamento, que ocorre em proporção direta ao fechamento institucional. Como bem fizeram Mussolini e Hitler, repete-se no Brasil a estratégia de o Estado em crise buscar formas para sua legitimação.

A MESMA VOZ NA DEMOCRACIA

À deposição de Getúlio Vargas em 1945, acrescentou-se o cerco ao DIP pela polícia do Exército, quando os funcionários foram presos. Ao fim de 1944, a voz da censura começou a tornar-se afônica, pois várias manifestações em favor da democracia começaram a ecoar: manifesto dos políticos liberais mineiros, do Congresso Brasileiro de Escritores e declarações no Correio da Manhã, do ex-aliado de Getúlio, José Américo de Almeida, criticavam o Estado Novo e reivindicavam a convocação de eleições, conforme o Ato Adicional da Constituição. A crise econômica, consequência da Segunda Guerra, colaborou para o enrouquecimento da voz do poder.

O presidente eleito Eurico Gaspar Dutra (1946-1951), pressionado para extinguir o programa Hora do Brasil, esquivou-se prometendo fazer algumas alterações, porque também reconheceu sua importância política. Assim, em 6 de setembro de 1946, com o decreto nº 9788 o programa passou a denominar-se Voz do Brasil. O Departamento Nacional de Informações, sucessor do DIP, até essa data, foi substituído pela Agência Nacional, anteriormente apenas uma divisão do DNI. Durante o período da Constituinte, o PCB teve o direito, que foi cassado em seguida (em 1947), de expressar-se no programa Voz do Brasil. •

Getúlio Vargas retorna ao poder, eleito em 3 de outubro de 1950, por meio de uma coligação partidária (PTB, PSD e PSP), quando empunhou a bandeira “O

A voz do poder

Petróleo é Nosso”. Nesse período, retoma sua política de reaproximação com as massas, utilizando novamente como meio de divulgação o programa Voz do Brasil, que divulgou ao povo brasileiro seu pronunciamento que enfatiza: “a substituição das clientelas políticas por quadros de líderes” que tivessem “a compreensão e a confiança das massas” e declarava “sua preocupação com a democracia econômica e social, através da proteção ao trabalhador e da melhoria das condições de vida dos humildes”⁸ (PEROSA, *ibidem*, p. 64). Da mesma forma, o programa de rádio oficial divulgou a Carta Testamento de Getúlio Vargas, que cometeu suicídio no dia 24 de agosto de 1954.

Essa mesma voz foi continuamente ampliada pela transmissão radiofônica durante os governos subsequentes: Café Filho, sucessor de Vargas, Juscelino Kubitschek (1956-1960) em cujo governo a Voz do Brasil teve a oportunidade de cobrir : em 1960, a inauguração de Brasília, a visita do presidente Eisenhower ao Brasil e o rompimento do governo brasileiro com o FMI (Fundo Monetário Internacional). Em 1961, teve a oportunidade de veicular a cruzada moralizadora do presidente Jânio Quadros, que tendo como emblema a vassoura proibiu as brigas de galo, os desfiles de misses com maiôs cavados nos concursos de beleza e o uso de lança-perfumes nos bailes de carnaval e também foi a voz da renúncia do presidente eleito, que havia reatado relações com o FMI.

O programa radiofônico que fora ao ar com o nome de Hora do Brasil, nos primeiros 25 anos, divulgava apenas os atos do Poder Executivo, mas, a partir de 1962, o Congresso Nacional passou a integrar o noticiário. Nesse mesmo ano, o programa fica sob responsabilidade da EBN (Empresa Brasileira de Notícias), substituída em 1988 pela Radiobrás. Atualmente, é gerado ao vivo para todo o Brasil, a partir dos estúdios da Rádio Nacional de Brasília, em 980 khz.

OUTRA VEZ, A VOZ DA DITADURA

Depois de muitos anos de uso dos *mídia* para exercício de poder, a voz de Mussolini declarando que a propaganda era sua melhor arma, tinha caráter permanente e continuava muito distante da fluidez da fala.

Por isso, a preparação para o Golpe Militar, em 1962, teve como suporte o Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais (IPES), que contava com o GLC (Grupo de Levantamento da Conjuntura), que levantava informações nos campos político e social e estabelecia os objetivos do IPES sob o comando do General Golbery.

O GOP (Grupo de Opinião Pública) era responsável pela disseminação dos objetivos e atividades do IPES por meio da imprensa falada e escrita, levando

à opinião pública os resultados de sua pesquisa e estudos. A função do grupo era a manipulação da opinião pública por todos os meios. *Através da mídia audiovisual organizava um extraordinário bombardeio ideológico e político contra o Executivo. Procurava também moldar opiniões dentro das Forças Armadas, infundindo o senso de iminente destruição da “hierarquia, instituições e da nação” e estimulando uma reação quase histérica das classes médias que, por sua vez, fortaleciam a racionalização militar para a intervenção* (DREIFUSS, 1981, p. 244-255). Pretendia-se a implantação da ideologia nacional-reformista junto às classes trabalhadoras. Mas a estrutura social e econômica continuaram inalteradas em relação à concentração de rendas e à artimanha da participação abstrata das massas na vida política do país, orquestrada pela imprensa, rádio, televisão, cinema, *outdoor*.

No retorno do país ao estado de exceção, em 1964, criou-se a Secretaria de Comunicação Social (SECOM), com *status* de ministério e com verbas polpudas à disposição, uma vez que desses organismos de propaganda se esperava o milagre de convencer a população nacional a apoiar o atual governo. Correspondia à tentativa do general João Batista Figueiredo de reeditar o papel que o DIP havia exercido. Preocupava-se o regime em *assegurar através de ampla campanha publicitária, o respaldo social que o regime pós-64 veio perdendo*, à medida que assumia, formas autoritárias de controle político⁹ (MARQUES DE MELO, *ibid.*, p.90).

Durante o governo do presidente Costa e Silva, o segundo governante da Ditadura Militar, a *Voz do Brasil* anunciou o Ato Institucional nº 5, no dia 13 de dezembro de 1968. Ao final do programa, o ministro da Justiça, fez um pronunciamento informando que o presidente da República e o Conselho de Segurança Nacional haviam baixado o AI 5 cuja finalidade era *preservar a Revolução de março de 1964, a fim de sanear o clima de intranquilidade, que gera a desconfiança, o desconforto, e procura de qualquer forma de atingir o regime que precisamos defender (...)*¹⁰ (PEROSA, *ibid.*, p. 107). Foi também o programa oficial, *Voz do Brasil*, que divulgou a primeira lista de cassações, que continha cem nomes. Os meios de comunicação integravam-se na sociedade politicamente unidimensional e, como na época de Vargas a censura foi ferrenha, a imprensa não podia divulgar nem os nomes do ex-presidente Juscelino e do cardeal Helder Câmara. Outras proibições referiam-se à divulgação de: informes sobre a abertura política ou democratização; anistia de cassados; críticas e comentários sobre a situação econômico-financeira; problemas sucessórios; qualquer notícia sobre a Anistia Internacional que abordasse problemas brasileiros (PEROSA, *ibid.*, p.111).

A voz do poder

Em janeiro de 1975, o governo Geisel criou a Assessoria de Imprensa e Relações Públicas como o órgão mais importante de comunicação social do Executivo e, em 1979, Figueiredo criou a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), que atuara nos governos anteriores, promovendo a propaganda política pela mídia. Mas, publicado em fevereiro de 1979 (governo Figueiredo), o documento Bases para uma Política de Comunicação Social no Governo João Batista Figueiredo propunha a transparência dos atos políticos do governo e reivindicava o direito de aos comunicadores sociais o dever motivar o povo para que participasse da solução dos problemas nacionais. Dentro desse espírito de pretensa abertura foi criada em maio de 1979, a lei nº 6.650 a EBN (Empresa Brasileira de Notícias), que substituíra a Agência Nacional. Continuava, porém, a centralizar as informações e distribuí-las aos meios de comunicação, sendo ainda responsável pela convocação de redes nacionais de rádio e televisão e pela elaboração e transmissão do programa Voz do Brasil (PEROSA, *ibid.*, p. 123).

Depois de Figueiredo, os anos 80 foram chamados “era da persuasão”, que esteve em contraste com a década anterior, do governo Médici, marcada pela imposição. Os canais de comunicação são construídos para serem unidirecionais a fim de identificarem e absorverem eventuais dissonâncias no seio das organizações populares. As estruturas comunicacionais procuram atingir as massas, seduzindo-as com uma mensagem cativante e paternalista.

A sociedade unidimensional de que tratou Marcuse, não se limitou à duração da vigência do Estado Totalitário, mas expandiu-se durante os governos democráticos, ou seja, aqueles cuja eleição se deveu ao sufrágio, que lhes garantiu a representatividade. Depois, essa sociedade permaneceu e ainda permanece, pois populismo e comunicação unem-se com o objetivo de tornar o poder legítimo. Assim, representam uma busca do significado político da comunicação nos processos de manipulação das massas em governos que anseiam por legitimar projetos reformistas destinados a neutralizar a ascensão hegemônica das classes trabalhadoras.

VOZES DO BRASIL

Somos propensos a pensar que a Hora do Brasil nunca foi simultânea ao tempo do povo brasileiro, mas foi o momento quando todos os brasileiros só tinham como alternativa ouvir a voz do governo, que procurava convencê-los de que sempre estava com a razão. Sabe-se que na época de Vargas, 80% dos lares brasileiros possuíam aparelhos receptores de rádio.

Na Ditadura, A Voz do Brasil, filtrada pela Agência Nacional e, depois, pela Radiobrás, embora nunca tenha sido a voz do povo brasileiro, continuava sendo veiculada por cerca de três mil emissoras brasileiras como programação obrigatória.

Mas, recentemente, uma batalha por via jurídica e um debate acirrado surgiu na Internet entre as emissoras radiofônicas contra a obrigatoriedade de retransmissão do programa. Uma campanha liderada pela Rádio Eldorado de São Paulo, juntamente com mais 850 emissoras, divulgou críticas ao programa, almejando que o poder público tornasse facultativa sua divulgação. Mas como os políticos não deram atenção, o grupo procurou a OAB, que acabou desistindo de impetrar uma ação contra essa obrigatoriedade.

A Eldorado, contudo, não desistiu. Tendo contratado um advogado, entrou com uma ação e conseguiu uma “tutela antecipada” que lhe favoreceu a intenção. Mas, em março de 1998, a União recorreu dessa decisão e o juiz confirmou a decisão conseguida anteriormente.

Mas, em 17 de outubro de 2002, foi determinado pelo TRF que as rádios de São Paulo “estão obrigadas a manter o programa do governo “Voz do Brasil” no mesmo horário determinado por lei, porque “traz informações de interesse da população”.

Dessa forma, o programa que atendeu aos interesses do poder totalitário está atualmente em questão. O Congresso Nacional pretende modernizar A Voz do Brasil, cuja programação será distribuída por meio de “spots”, via Internet. Contudo, segundo documento da Uol/Folha Brasil, apenas 700 das cerca de 3 mil estações de rádio teriam capacidade técnica para captar os “spots”.

Diante da polêmica, é necessário que o povo opine a respeito não apenas da programação, mas sobretudo a respeito da proveniência da voz. Não seria melhor que o programa adquirisse um formato educativo, promovendo campanhas de prevenção a doenças, educação alimentar, alfabetização, preservação do meio-ambiente, divulgação da cultura nacional, etc.? Enfim, não seria melhor se a voz do Brasil fosse realmente a do povo e não a da elite constitutiva do poder? Se assim fosse possível, o programa poderia ser denominado Vozes do Brasil, sendo programado por e retransmitido de vários pontos diferentes do país, constituindo assim, a pluralidade de vozes divergentes necessárias ao diálogo democrático. A sociedade deve passar a ser pluridimensional, a fim de fazer ecoar pelos meios de comunicação de massa as vozes provenientes de diferentes falares regionais. Isso é democracia.

NOTAS

- (1) Optamos pela concepção de *sociedade unidimensional* proposta por Marcuse, ou seja, aquela na qual não há oposição e cujos conflitos e antagonismos são dissimulados na identidade social. Conforme aprendido em Olgária C.F. MATOS, *A Escola de Frankfurt*, p.54 e segs.
- (2) Giovanni, GIOBANNINI, *Evolução na Comunicação*, p.184.
- (3) Conforme MCLUHAN, in *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, inclusivo é o processo de comunicação que evidencia e abrange emissor e receptor, como na aldeia primitiva, diferente da escrita, por exemplo, de cujo processo o emissor torna-se ausente.
- (4) Não conquistou, porém, o Estado de São Paulo e preferiu indicar como interventor desse estado o Capitão João Alberto, jovem militar que pertencera à coluna revolucionária de 1924. Esse fato gerou a revolução constitucionalista.
- (5) Geraldo LEITE & Elysabeth CARMONA. "Rádio, Povo e Poder: Subserviência e Paternalismo" in *POPULISMO E COMUNICAÇÃO*, p. 126
- (6) Noam CHOMSKY, "A Privatização da Democracia" (examina os usos políticos da informação) in *FSP, Caderno Mais! - 9/03/1997*, 5-10
- (7) J.S. FARO "A Comunicação Populista no Brasil: o DIP e a SECOM", in José Marques de MELO, *Populismo e Comunicação*, p.88
- (8) Citação 75 da página 64.
- (9) J.S. FARO. "a Comunicação Populista no Brasil: o DIP e a SECOM" in José Marques de MELO (coord.). *Populismo e Comunicação*, p. 90
- (10) Lílian M.F. de Lima PEROSA, *A Hora do Clique*, p.107. A autora está citando um disco sonoro de 50 min de NOSSO SÉCULO, Rio de Janeiro, Tapeçar Gravações, 1980.

REFERÊNCIAS

- BELTRÁN, Luis Ramiro & CARDONA, Elizabeth Fox de. *Comunicação Dominada*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- CHOMSKY, Noam *A Privatização da Democracia (Examina os Usos Políticos da Informação)* in *Folha de São Paulo, Caderno Mais!, 09/03/1997*, 5-10.
- DREIFUS, René Armand 1964: *A Conquista do Estado*. Petrópolis: Vozes, 1981.
- GIOVANNINI, Giovanni. *Evolução na Comunicação: Do Sílex ao Silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- MATOS, Olgária, C.F. *A Escola de Frankfurt: Luzes e Sombras do Iluminismo*. São Paulo: Moderna, 1993.
- MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1972.
- MELO, José Marques de (org.) *Populismo e Comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 1981.

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.

SKIDMORE, Thomas *Brasil: de Getúlio a Castelo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982

_____. *Brasil: de Castelo a Tancredo, 1964-1985*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988 Trad. de Mário Salviano Silva. vários capítulos.

VIRILIO, Paul *Guerra e Cinema..* São Paulo: Editora Página Aberta Ltda, 1993. Trad. Paulo Roberto Pires.