

O PROGRAMA DE ACELERAÇÃO ECONÔMICA DO GOVERNO FEDERAL, VISTO ATRAVÉS DA MÍDIA

Flávia Daniela Duarte SANTOS¹
Eduardo Miguel Prata MADUREIRA²

RESUMO

Pretende-se, no presente artigo, refletir sobre o Programa de Aceleração Econômica do Governo Federal a partir de produtos midiáticos veiculados nos Meios de Comunicação de Massa, como os meios jornalísticos e as propagandas desenvolvidas pelo Governo Federal. Para a análise, parte-se do princípio de que a objetividade e a neutralidade não existem. Assim, considerar-se-á o *corpus* a partir do princípio de que é resultado de uma determinada intencionalidade. A partir do método pesquisa bibliográfica realizou-se a análise e reflexão sobre a forma em que os elementos selecionados para a análise foram desenvolvidos e editados, bem como possíveis influências sobre a opinião pública. Destaca-se, ainda, que o presente trabalho justifica-se considerando a relevância do Programa, bem como a influência da mídia na construção da opinião pública. De modo específico, este trabalho buscou: conhecer o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) em suas distintas fases; compreender o que o programa gerou de benefícios ao país durante sua execução; e analisar a cobertura midiática dos veículos de comunicação de massa durante esse processo.

PALAVRAS- CHAVES

PAC; Meios de Comunicação de Massa; Opinião Pública; Fatores Econômicos.

¹ Jornalista formada pelo Centro Universitário FAG. E-mail: flaviadaniela1995@gmail.com

² Economista. Mestre em Desenvolvimento Regional. Professor do Centro Universitário FAG. Orientador do Trabalho. E-mail: Eduardo@fag.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Objetiva-se, no presente trabalho, realizar reflexões sobre o Programa de Aceleração Econômica (PAC), do Governo Federal. Para a análise, considerar-se-ão produtos jornalísticos de veículos de comunicação de massa, propagandas desenvolvidas pelo Governo Federal, bem como, a maneira com que a mídia realizou a cobertura do Programa e as possíveis influências da cobertura jornalística sobre a opinião pública.

O Jornalismo é historicamente defendido, tanto pelos veículos de comunicação, quanto pelos seus principais pesquisadores, como instrumento essencial à população na medida em que informa e possibilita que os interlocutores das diversas plataformas construam suas opiniões a partir do que é discutido de forma imparcial e objetiva, sendo a opinião, apresentada apenas em gêneros próprios, como a crônica, editoriais e artigos de opinião.

Considerando a opinião dos pesquisadores, que também são jornalistas, Kotscho (1995) e Rossi (2006), pode-se afirmar que eles se contradizem ao defender a objetividade e a imparcialidade e, ao mesmo tempo, incentivarem que os jornalistas sejam criativos durante o processo de criação de reportagens e de entrevistas, por exemplo. Nesse contexto, pode-se afirmar que há um paradoxo: é possível afirmar que o jornalismo é imparcial e objetivo sendo ele criativo?

Partindo deste ponto de vista e, a partir da leitura de Bock, Furtado e Teixeira (2008), pode-se afirmar que todo processo de criação é subjetivo. Admite-se que todos os produtos jornalísticos, mesmo os que se denominam imparciais, são desenvolvidos e editados a partir de escolhas subjetivas em relação às palavras que são utilizadas; as perguntas que os jornalistas escolhem fazer aos entrevistados, a seleção de quem é ou não entrevistado, bem como o trecho da entrevista que será publicado.

Nesse sentido, entende-se que os produtos jornalísticos que serão analisados neste trabalho resultam de um recorte ou de um determinado olhar sobre a realidade. Essas seleções, conforme apresentam-se a seguir, a partir das análises, representam escolhas subjetivas e coerentes à linha editorial de cada veículo

midiático sobre o Programa de Aceleração Econômica, bem como seus respectivos desdobramentos na sociedade.

A escolha da temática para o desenvolvimento deste estudo justifica-se, inicialmente, devido à relevância do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). O Programa abrange uma cadeia de medidas de caráter econômico visando o crescimento econômico do país, por meio da alavancagem das taxas de investimentos privadas e públicas, tais como: transporte, saneamento, energia, habitação, ou seja, grandes obras de infraestruturas sociais e urbanas do país, contribuindo assim para o seu desenvolvimento.

Orientam as análises e reflexões deste artigo as seguintes problemáticas: Qual é a influência dos produtos jornalísticos de veículos de comunicação de massa sobre a opinião pública em relação ao Programa de Aceleração Econômica (PAC) do Governo Federal? Como os veículos de comunicação de massa realizaram a cobertura jornalística do Programa?

Desse modo, estabeleceu-se como objetivo geral analisar as matérias veiculadas na mídia sobre o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) entre 2007 e 2016 buscando entender que benefícios foram proporcionados ao país e como a mídia acompanhou essa divulgação. De modo específico este trabalho buscou: conhecer o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) em suas distintas fases; compreender o que o programa gerou de benefícios ao país durante sua execução; analisar a cobertura midiática dos veículos de comunicação de massa durante esse processo.

Considerando que, apesar da relevância do Programa, este não possuiu tanta visibilidade à população; a pesquisa que será apresentada a seguir também justifica-se a partir da importância da reflexão sobre a maneira em que ocorre a cobertura midiática e como pode influenciar a opinião pública.

Visando uma melhor leitura, este artigo foi dividido em cinco capítulos: iniciando pela introdução, passando pela fundamentação teórica, para então descrever a metodologia proposta. A seguir ter-se-ão as análises e discussões terminando com as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA EM PROGRAMAS GOVERNAMENTAIS

Segundo Thompson (1998), considerando a sociedade contemporânea, pode-se afirmar que os meios de comunicação influenciam de forma direta as dinâmicas sociais modernas. De acordo com Penteado e Fortunato (2015, p. 129), “A influência da mídia é percebida em diversos campos da atividade humana, dentre eles a política”. Para os pesquisadores:

Apesar de o campo político apresentar uma configuração específica, com regras e capitais próprios, os meios de comunicação também interferem nas práticas políticas, criando uma dinâmica própria dentro do jogo: os veículos de comunicação tornam-se novos espaços de disputa e novas ferramentas de persuasão, além de incorporar outros atores nos pleitos políticos. Na sociedade contemporânea ou, na sociedade em rede, o poder da comunicação é central dentro da disputa política, principalmente por sua capacidade de produção de sentidos e significados (PENTEADO e FORTUNATO, 2015, p. 129).

De acordo com Oliveira (2016, p. 01), é possível compreender como a mídia influencia a sociedade e, conseqüentemente, a política e os Programas Governamentais a partir da teoria Agenda *Setting*. Segundo essa perspectiva teórica, “os receptores de notícias têm a tendência de considerar mais importante aqueles assuntos que foram veiculados pela mídia. Isso sugere que os meios de comunicação agendam as conversas e ações das pessoas” (OLIVEIRA, 2016, p. 01).

Podemos admitir que o jornalismo sofre influência da agenda governamental, que influencia e é influenciada, igualmente, pelos dois campos. De acordo com Oliveira (2016) a teoria Agenda *Setting*.

[...] permite compreender a mídia como um meio que exerce influência no ciclo das políticas públicas. Muito em razão de que, como já foi mencionado, os meios de comunicação tem a capacidade de intervir sobre o comportamento e a cultura política da sociedade. E, a partir disso, seria possível uma reflexão acerca do papel tanto da mídia, quanto das políticas públicas, para o desenvolvimento regional (OLIVEIRA, 2016, p. 02).

Para Penteado e Fortunato (2015), consideram que, por meio das mídias, as ideologias, discursos e ações emergem perante a sociedade, criando-se, assim, disputas simbólicas (discurso político) que influenciam a sociedade como um todo. A

partir dos meios de comunicação, diferentes ideologias disputam a hegemonia política com o intuito de alcançar a dominação política por meio da persuasão. Ainda segundo os pesquisadores, “os meios de comunicação também possuem certa centralidade social, associada a seu papel no processo de socialização contemporâneo, a partir da qual o indivíduo internaliza a cultura de seu grupo e as normas sociais” (PENTEADO e FORTUNATO, 2015, p. 133).

A evolução tecnológica e, conseqüentemente, a ascensão e democratização das tecnologias de informação introduziram novas regras no jogo político, fazendo com que os meios de comunicação se tornassem meios fundamentais no processo de “adquirir ou exercer poder, sem, contudo, reduzir a política à pura e simples divulgação simbólica através dos sons e das imagens midiáticas”. Esse processo permite a incorporação de práticas, como o *marketing* político, que, “nas democracias ocidentais, ganham importância na condução do comportamento político e na orientação das ações estatais, principalmente na condução de Políticas Públicas” (PENTEADO e FORTUNATO, 2015, p. 133).

Nessa perspectiva, segundo Cordeiro (2008), isso ocorre em virtude:

[...] do avanço tecnológico e da intensificação da globalização em meados dos anos 70, as escalas de tempo e espaço tornaram-se mais frouxas e as fronteiras quase desapareceram: as sociedades estão mais integradas, tanto fisicamente quanto virtualmente. O tempo e espaço, assim, tornaram-se simbólicos e os sistemas de significação e representação cultural se multiplicaram. Fez-se necessário produzir a informação em escala industrial; com a sua rápida difusão, ela é logo consumida e descartada. Objeto de disputa entre os veículos de comunicação e de consumo entre os sujeitos, a informação é uma importante fonte de lucro para as empresas jornalísticas. Guiando essencialmente o cotidiano das pessoas – pautando conversas, ordenando suas vidas, etc. – a mídia não oferece espaço a qualquer ocorrência: ela atribui relevância a alguns acontecimentos, em detrimento de outros, conforme critérios de noticiabilidade, destacando, além disso, certos acontecimentos como representantes da “ordem do dia”, relegando outros a uma “não -existência”. Na maioria dos veículos de comunicação, se não em todos, a notícia passa por uma “rede” de processamento até chegar às mãos do público: (I) ocorre a apuração; (II) a seleção do que será relatado; (III) a escrita e correção pelos editores, podendo ainda ser reescrita inúmeras vezes. Após esse longo processo – embora ocorrido rapidamente, em virtude da pressão do tempo de fechamento do jornal, por exemplo – as notícias chegam aos leitores como discursos carregados de valores e intencionalidades, pois os sujeitos, a todo o momento, estão se posicionando diante dos eventos e das vozes sociais que estão em circulação. Dessa maneira, a notícia não é só uma mera divulgadora de acontecimentos, pelo contrário: ao divulgar um fato, o jornalista está enquadrando os discursos outros em seu discurso (representado pelo viés ideológico da empresa), organizando-os, deslocando-os, destacando e omitindo outros, etc. (CORDEIRO, 2008, p. 30).

Sabendo dessa influência da mídia sobre a sociedade, o Governo Federal investe regularmente em propagandas nos veículos de comunicação de massa. Já que, a partir desse investimento o Governo garante a visibilidade de suas ações programas, além de garantir apoio, ao menos parcial, por parte da linha editorial dos veículos contemplados pelo investimento. Exemplo disso, destaca-se o estudo publicado pelo jornal O Estado de São Paulo, em 2013, que mostra que “em dez anos de governo petista, foram desembolsados, incluindo todos os órgãos da administração, cerca de R\$ 16 bilhões, em valores corrigidos pela inflação” (JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO, 2003, [s.p.]). Para efeitos de comparação, o valor é inferior ao gasto pela mesma Gestão, em 2014, no Programa Mais Médicos: R\$ 15,8 bilhões.

Segundo Pereira (2004), a propaganda, tal como o jornalismo, precisa de liberdade de informação e expressão. Para a pesquisadora, o desenvolvimento e o vínculo da publicidade com o jornalismo contribuíram para a redução de dependência política da mídia, na medida em que esta passou a receber diversos outros patrocinadores para a produção de seus conteúdos. No entanto, o mercado assumiu lugar central no desempenho da atividade jornalística. A partir dessa perspectiva, à medida que o Governo se torna um grande investidor em propagandas, deixando a mídia dependente desses recursos financeiros, a liberdade do jornalismo político e da linha editorial destes veículos recua.

2.2 O PROGRAMA DE ACELERAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO

O programa de Aceleração do Crescimento (PAC) foi criado no ano de 2007 pelo Governo Federal Brasileiro tendo como objetivo retomar grandes obras de infraestrutura social, urbana, energética e logística do país, podendo contribuir para o aceleração sustentável (BRASIL, 2017a).

Esses dados foram apresentados no sistema no dia 22 de janeiro de 2007. Segundo Brasil (2017b):

O PAC – Programa de Aceleração do Crescimento – criado em 27 de janeiro de 2007, através do decreto 6.025, representa um novo modelo de planejamento, gestão e execução do investimento público. Articula projetos de infraestrutura públicos e privados e medidas institucionais para aumentar

o ritmo de crescimento da economia. Modernizar a infraestrutura, melhorar o ambiente de negócios, estimular o crédito e o financiamento, aperfeiçoar a gestão pública e elevar a qualidade de vida da população são alguns dos objetivos do PAC. É também um instrumento de inclusão social e de redução das desigualdades regionais. Suas ações e obras geram empregos que garantem renda e consumo para milhares de trabalhadores e suas famílias (BRASIL 2017b, [s.p.]).

Ainda de acordo Brasil (2017a), o programa PAC previa a diminuição de tributos para os setores semicondutores, microcomputadores e entre outros serviços usados em obras de infraestruturas com medidas fiscais de extensos prazos. O programa tinha como meta descongelar a economia brasileira, permitindo crescimento de 5% a.a do PIB, tendo como macro-objetivos a promoção do crescimento econômico, automaticamente aumentando a melhoria da condição de vida da população brasileira, gerando assim empregos (MACEDO, 2011).

Destaca-se que, durante os anos de 2008 e 2009, o programa conseguiu agir de tal maneira que minimizou os impactos da Crise Financeira Mundial³ para as empresas brasileiras. De acordo com Brasil (2017a), o programa obteve grande peso no Produto Interno Bruto⁴ (PIB), no qual ocorreu um aumento de 1,62% em 2006 para 3,2% em 2010. A partir de dados do IBGE, o Brasil (2017b) afirma que o PIB alcançou um crescimento de 1,23% ao ano na economia brasileira entre os anos de 2006 e 2010.

Segundo Jardim e Silva,

O Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), o governo Lula recolocou na agenda do país a temática do crescimento, reinventando a discussão sobre o desenvolvimento e sobre seu financiamento. Nesse sentido, o PAC tem sido uma tentativa do Estado brasileiro, em diálogo com a esfera privada e com os fundos de pensão de empresas públicas, para equacionar a questão de acelerar e sustentar o crescimento da economia brasileira, ao mesmo tempo que investe na redução da pobreza e da desigualdade social, com a criação de novos postos de trabalho, preservando a estabilidade de preços e avançando progressivamente no desendividamento do Estado, através de estratégias como o aumento dos prazos de amortização das dívidas, diversificação dos vencimentos e aumento do mercado interno, retorno em dividendos por parte das instituições financeiras e empresas públicas e incentivos à formalização do emprego; finalmente, desonerações

³ De acordo com o IHU (2011, [s.p]), a Crise Financeira Mundial de 2008 pode ser considerada “a maior da história do capitalismo desde a grande depressão de 1929”. Teve seu início nos EUA a partir de crise no mercado imobiliário, e foi “alimentada pela enorme expansão de crédito bancário e potencializada pelo uso de novos instrumentos financeiros, a crise financeira se espalhou pelo mundo todo em poucos meses”.

⁴ ⁵ A partir das considerações de Vasconcellos e Garcia (2008), podemos afirmar que O PIB é um dos termômetros que pode identificar o Crescimento ou a Resseção Econômica de um país.

fiscais para aumentar, pelo volume, a arrecadação de impostos (JARDIM e SILVA, 2015, p. 173).

De acordo com Jardim e Silva (2015), as ações do programa obtiveram forma por meio do incentivo de investimentos privados em infraestrutura, no qual, tais investimentos previam a diminuição de gastos públicos, tanto no orçamento da previdência social quanto no orçamento fiscal. Sendo assim teria uma distribuição de renda proporcional, colocando milhões de brasileiros no mercado de trabalho e na sociedade de consumo.

Considerando a análise de como o Programa reflete-se na prática, os pesquisadores destacam:

Os dados mostraram que o Estado “convenceu” a iniciativa privada a investir em seus projetos, passando a dialogar constantemente com empreiteiras, empresas privadas e agentes do mercado financeiro, como os fundos de pensão. Esse diálogo foi possível por meio do arranjo jurídico das parcerias público-privadas (JARDIM, SILVA, 2015, p. 173).

De acordo com o Brasil (2007), com relação ao PAC 2007-2010, a finalidade dos investimentos em infraestrutura consistia na eliminação dos principais problemas que poderiam intervir no crescimento da economia. Sua base constituía em reduzir custos e aumentar a produtividade das empresas, havendo assim um aumento de investimento privado, reduzindo a desigualdade social. As previsões dos investimentos ficaram no total de 503,9 bilhões conforme a tabela abaixo.

Quadro 1 – Projetos de Infraestrutura do PAC

Projetos de infra-estrutura em três eixos:

- Infra-estrutura Logística
- Infra-estrutura Energética
- Infra-estrutura Social e Urbana

R\$ bilhões			
EIXOS	2007	2008 - 2010	TOTAL
LOGÍSTICA	13,4	44,9	58,3
ENERGÉTICA	55,0	219,8	274,8
SOCIAL E URBANA	43,6	127,2	170,8
TOTAL	112,0	391,9	503,9

Fonte: Brasil (2017a).

Antes do PAC, o Governo adotou uma série de medidas que influenciaram diretamente na expansão do programa. Houve grande estímulo no investimento de infraestrutura ao crédito, ao financiamento, a melhora do ambiente de investimento, desoneração, aperfeiçoamento do sistema tributário e medidas fiscais de longo prazo. Ou seja, um grande desenvolvimento do volume de crédito habitacional realizado com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) e pelo Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE). De acordo com BRASIL (2007), em base de relatórios do sistema PAC 2007-2010 um ambiente adequado para negócios necessita de aumentos em investimentos, e para isso, o PAC procurou incluir medidas para agilizar e facilitar investimentos em infraestruturas, principalmente em relação as questões ambientais, buscando o aperfeiçoamento desenvolvimentos regionais através da recriação da Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM) e Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE).

O programa aconteceu em duas fases distintas, no chamado PAC 1 que ocorreu entre 2007 a 2010, houve o investimento inicial foi de 657 bilhões, com objetivo de construir hidrelétricas com um cunho mais empregatício e inicialização das empresas privadas no projeto, conforme descrito no portal do programa de Aceleração do Crescimento.

O PAC 2, de acordo com BRASIL (2017a), constitui-se da segunda etapa deste programa e ocorreu entre os anos de 2011 a 2014, em que o investimento aumentou para 955 bilhões e teve como objetivo trazer mais ações de infraestruturas sociais e urbanas, para sanar os problemas de cidades maiores no país, como por exemplo: investimentos na urbanização das favelas, saneamento básico, pavimentação, conforto, segurança, lazer e acesso a saúde com as UBS – Unidades Básicas de Saúde.

Considerando os resultados do programa, Jardim e Silva (2015) destacam que

O neodesenvolvimentismo presente no governo Lula-Dilma só é comparável com o modelo de desenvolvimento adotado por Vargas, em relação ao retorno do Estado como ator relevante do jogo. O retorno do Estado no governo Lula aconteceu num contexto de crise do modelo de privatização (crise no modelo neoliberal) adotado pelo governo Fernando Henrique Cardoso nos anos 1990. Lembramos que a crise do modelo de privatizações não aconteceu somente no Brasil, mas antes, no país modelo – a Inglaterra, país de onde inclusive surgiram alternativas para contornar os fracassos das privatizações, como as parcerias público-privadas (PPPs), que consideramos

a novidade cognitiva do neodesenvolvimentismo dos governos Lula e Dilma (JARDIM; SILVA, 2015, p. 174).

A mídia foi de suma importância para o sucesso do PAC em todas as suas fases. Nos capítulos a seguir, será possível notar como essa influência ocorreu na prática.

3 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Inicialmente, torna-se importante destacar que a divulgação do Programa e de seus respectivos desdobramentos à população ocorre de duas formas: A primeira, a partir da voz oficial do Governo, por meio da informação oficial publicada nos portais públicos, como o site do Ministério do Planejamento, e a partir de propagandas pagas; A segunda, a partir da cobertura jornalística. Destaca-se que o maior impacto à opinião pública ocorre a partir do que é divulgado a partir dos meios de comunicação de massa.

Considerando a forma em que a mídia realizava a cobertura jornalística sobre o PAC no ano de 2008, por exemplo, Cordeiro (2008) afirma que diferentes meios de comunicação mostraram diferentes visões sobre o Programa. Segundo os autores, isso ocorre devido a Linha Editorial de cada veículo, bem como dos investimentos que cada um recebe em propaganda, ou os respectivos investimentos no próprio Estado. Considerando os Jornais de grande circulação Folha de São Paulo (SP) e Jornal do Commercio PB, por exemplo, a pesquisadora destaca:

O Jornal do Commercio mostrou-se mais favorável ao programa do que a Folha de São Paulo. Os motivos são claros: como Pernambuco será beneficiado pelo pacote, a empresa de comunicação acentuou as medidas positivas para o estado. Mesmo assim, também trouxe críticas de empresários, governadores, articulistas, etc., para mostrar que o plano, apesar de ser "bom" para Pernambuco, ainda é insuficiente. Na verdade, as propostas nem sempre vão agradar a todos; os empresários, por exemplo, não obtiveram a tão "solicitada" redução dos juros. A Folha de São Paulo, como representa um grande grupo de empresários, trouxe mais críticas ao plano, buscando acentuar a imagem do governo que fazem seus leitores (CORDEIRO, 2008, p. 40).

Nessa perspectiva, pode-se entender que os investimentos em propagandas, como as que serão analisadas ainda neste capítulo, surgem efeito em determinados

públicos, não sendo a opinião pública um elemento homogêneo, já que se compõe de diversos grupos com diferentes intenções: os grupos sociais mais beneficiados pelo programa, bem como os veículos de comunicação que representam estes determinados grupos, tentem a apresentar maior adesão às teses defendidas por essas propagandas.

Considerando a relação entre política e opinião pública que constrói-se a partir da mediação dos veículos de comunicação de massa, Carvalho (2000) argumenta:

Os meios de comunicação de massa, na medida em que são orientados pela imagem, aumentam a lacuna entre fraseologias universais e seus conteúdos particulares, que são condensados através de significantes vazios. Estes últimos funcionam como pontos de interseção que fornecem o princípio estruturante ao discurso, possibilitando a relação entre o simbólico e o real. Dado que o componente simbólico dos significantes vazios refere-se à materialidade do significante e que estes são inapropriados para expressar o conteúdo de conceitualizações ideológicas, tudo o que a televisão faz é atribuir positividade à falta em uma dada sociedade. Como vimos antes, a relação hegemônica é a conexão que autoriza um elemento particular ou um "significante vazio" a assumir a tarefa impossível de representação universal. A política é possível apenas devido a uma cisão constitutiva entre singularidade e universalidade, isto é, o significante não é limitado por uma ligação estrita a um significado. Se houvesse uma total e necessária coincidência entre significante e significado, a política não implicaria o jogo de linguagem e a subversão de identidades, mas seria constituída por uma colisão de forças seguida por uma ruptura. Em suma, não haveria negociação de sentido (CARVALHO, 2000, [s.p]).

Segundo a mesma autora, no processo de formação da opinião pública, a competição entre partidos ou representantes políticos em relação aos meios de comunicação de massa é impossível, isso, porque a mídia é detentora do poder da comunicação. Destaca-se aqui que o estudo foi publicado em 2000 e que a pesquisadora não poderia prever a transformação do processo de comunicação a partir da democratização da internet no Brasil, além da ascensão das Redes Sociais.

Apesar das transformações tecnológicas que também influenciaram em uma transformação nessa relação de poderes, pode-se destacar que o papel da mídia em relação à opinião pública ainda é grande, e era ainda maior considerando o período analisado neste estudo. Cientes do poder dos meios de comunicação, o governo investiu em propagandas em redes de televisão como pode ser visto abaixo.

Considerando a ampla extensão geográfica do País, o Governo adotou, como estratégia de publicidade, propagandas singulares para cada Estado, porém,

padronizadas considerando a qualidade visual, temática, e o padrão do *jingle* que inicia em todas as propagandas: “Tem um Brasil melhor/ Em todo canto tem/ Tem um Brasil melhor aqui também”.

Destaca-se aqui, que a arte escolhida para ilustrar o *jingle* faz com que os telespectadores acreditem que o país está em construção: meios de transportes são desenhados em ampliação (rede rodoviária e fluvial), usinas hidrelétricas e uma cidade, em marca d’água, com máquinas utilizadas na construção civil de grande escala.

Para ilustrar a singularidade das propagandas, exemplifica-se coma do Estado do Mato Grosso do Sul. Abaixo, a transcrição do áudio:

Aqui em Mato Grosso do Sul, com o PAC, o Governo Federal fortalece a economia, e gera empregos. A construção e pavimentação de rodovias federais, como o Anel Rodoviário de Campo Grande e a BR 359, vão agilizar o trânsito e o escoamento da produção. A construção de uma unidade de fertilizantes em Três Lagoas incentiva a agricultura. Obras de saneamento e de urbanização transformam áreas precárias em lugares mais dignos para se viver como na bacia dos córregos Cabaça e Segredo, em Campo Grande. O acesso aqui ficou muito melhor: a paisagem mudou bastante. E o Minha Casa Minha Vida vai realizar o sonho da casa própria de mais de 29 mil famílias. Essa é a casa da minha vida: É a minha casa. Mais desenvolvimento e oportunidades para os sul-mato-grossenses. Aqui nessa obra tem um Brasil melhor. Aqui também (BRASIL, 2010).

Destaca-se que na época o *slogan* do Governo Federal em suas ações de divulgação era “Brasil: país rico é país sem pobreza”. A partir do *slogan*, o governo organizava todas as suas propagandas destacando, especialmente, a forma em que as pessoas mais pobres eram beneficiadas, mesmo a partir da geração de empregos, por exemplo, que, em um contexto mais amplo, era plano de fundo de outros avanços e investimentos, como a ampliação de estradas e a construção de obras com o intuito central de impulsionar a macroeconomia do país.

Outro ponto interessante de ser destacado, nesta propaganda, é que vozes são adicionadas ao conteúdo: Não apenas o Governo diz por meio do locutor contratado, mas também um cidadão expõe o seu ponto de vista sobre os efeitos do PAC, um trabalhador segurando sua carteira de trabalho afirma que o país está melhorando, e uma dona de casa emocionada relata com alegria como o Programa modificou de forma direta sua vida pessoal. A partir disso, amplia-se a credibilidade da informação passada, e os telespectadores passam a compartilhar as emoções das

pessoas que relatam suas experiências. Abaixo, apresenta-se duas imagens da propaganda até aqui relatada.

Figura 1 – Campanha do Governo Federal sobre as ações de infraestrutura do PAC



Fonte: Brasil (2010).

Figura 2 – Campanha do Governo Federal sobre as ações de infraestrutura do PAC



Fonte: Brasil (2010).

Considerando que o Governo Federal desenvolveu propagandas para todos os Estados, pode-se afirmar que um dos principais objetivos da divulgação é fazer com que os cidadãos das mais diversas regiões do país, sintam que suas regionalidades são valorizadas e que o investimento que realizam em impostos possui um retorno não apenas nos grandes centros, mas também em todo o território nacional, ocasionando a ampliação da popularidade do Governo.

Conforme relatada na seção 2.1 deste artigo, o Governo Federal realizou investimentos que representam uma parcela significativa do orçamento nacional na veiculação de propagandas nos meios de comunicação de massa.

Paralelo a isso, nota-se que, em 2010, o índice de aprovação do Governo Lula chegou a marca expressiva de 87%, a partir de informações divulgadas pelo Instituto de Pesquisas IBOPE (G1, 2010). Sendo observada a aprovação em todas as regiões do país, assim como a abrangência dos investimentos do PAC e das propagandas referentes ao Projeto:

O Nordeste é a região com melhor avaliação do governo federal: 86% dos nordestinos entrevistados disseram considerar o governo de Lula "bom ou ótimo". Em seguida vêm as regiões norte e Centro-Oeste (81%), Sudeste (78%) e Sul (75%). Já a avaliação pessoal de Lula no Nordeste é de 95%, no Norte e Centro-Oeste (90%), Sudeste (85%) e Sul (80%). No último levantamento, registrado em outubro, a avaliação pessoal do presidente era de 92%, no Nordeste, 88% no Norte e Centro-Oeste, 81% no Sudeste, e 78% no Sul. A confiança no presidente Lula é retorna ao patamar recorde de 81%, após ter recuado para 76% na pesquisa anterior. O percentual dos entrevistados que disseram não confiar em Lula caiu de 19% para 14% no levantamento atual, atingindo o menor patamar em oito anos (G1, 2010,[s.p]).

Destaca-se o exemplo da propaganda realizada no Estado de Goiás:

Com o PAC, o Governo Federal vem realizando, aqui em Goiás, uma série de obras de infraestrutura que já geram muitos empregos agora, e vão gerar ainda mais depois de prontas. É o caso da ferrovia Norte-Sul que vai dar novo impulso à economia regional. A ligação entre Ouro Verde e Palmas, no Tocantins, está na reta final. E, em Anápolis, foi concluída a terraplanagem da área onde será construído o pátio de manobras da ferrovia. Outra grande obra do PAC é a duplicação da BR-060, um dos principais corredores logísticos do país. O trecho entre Jataí e Rio Verde já foi concluído. O trabalho do Governo Federal em Goiás também inclui um forte apoio a quem busca uma vaga no mercado de trabalho. Prova disso é que os cursos de qualificação profissional do Pronatec já têm mais de 223 mil jovens e adultos matriculados. _ Esse curso do Pronatec está ajudando muitos os jovens e com ele as pessoas têm mais oportunidades. Então, com esse programa, eu estou podendo ingressar no mercado de trabalho e assim conseguir um emprego. Brasil: País rico é país sem pobreza (BRASIL, 2010).

Nesta propaganda, nota-se que, além do foco no investimento em infraestrutura, destaca-se, também, os investimentos do Governo Federal em Educação. Diferentemente da primeira, em que apenas um locutor se pronuncia e sem que apareça, nesta propaganda aparecem dois apresentadores que conferem de perto as obras: um homem e uma mulher que dão ao público a noção de representatividade.

Considerando a forma com que os veículos de comunicação impressos abordaram o programa, acredita-se que os enunciados publicados pelos Jornais Folha de São Paulo e também pelo Jornal do Commercio, analisados por Cordeiro (2008), contribuíram respectivamente de forma positiva e negativa para a credibilidade do programa.

Considerando o Jornal do Commercio, de Pernambuco, destaca-se que este noticiou na capa que o pacote lançado por Lula contemplará vários projetos para Pernambuco:

Lula anunciou, ontem, o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), que contempla vários projetos para o Estado. Nordeste vai receber R\$ 80,4 bilhões.

[...]

CRESCIMENTO Lula anuncia o pacote que prevê redução de impostos em vários setores, principalmente os ligados à infraestrutura, e investimentos de R\$ 503,9 bilhões até 2010.

[...]

CONFIANÇA Governador Eduardo Campos vê o PAC como extremamente positivo para Pernambuco. Entre as obras contempladas no pacote estão a ampliação do aeroporto e do metrô e a implantação da refinaria em Suape (JORNAL DO COMMERCIO, PERNAMBUCO, 2007, p. 1).

A partir destes enunciados, destaca-se e torna-se visível a intencionalidade do veículo de comunicação e do jornalista que escreveu a reportagem. Isso fica claro nas palavras-chave que são escolhidas como subtítulos da reportagem: “crescimento” e “confiança” e, mais especificamente, no último trecho, em que o jornalista, por meio da construção de seu texto, liga a popularidade do Governador Eduardo Campos ao Presidente da República, e ao enfatiza-lo a partir da palavra “extremamente”.

Por meio das palavras do Governador, o veículo também enfatiza sua respectiva opinião, já que o advérbio escolhido poderia simplesmente ser omitido, como por exemplo: “O Governador Eduardo Campos vê o PAC como positivo para Pernambuco”. Neste exemplo, em específico, não é possível afirmar se a opinião é

moldada a partir de investimentos do Governo Estadual ou Federal em propagandas, ou se ocorre por simpatia da Linha Editorial do veículo às ideologias do Governo. No entanto, a intencionalidade e a inexistência da objetividade são fatores nítidos.

Em contrapartida, destacam-se os enunciados publicados no Jornal Folha de São Paulo publicados no mesmo dia, 23 de janeiro de 2007: "Plano de Lula é criticado por empresários e governadores". Logo depois, a edição do periódico apresenta dois subtítulos: "Estados temem perda de receita com programa de crescimento" e "CUT e Força condenam falta de medidas para criar empregos" (JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO, 2007, p. 1).

A partir disso, pode-se destacar que os diferentes veículos de comunicação optaram por apresentar à população recortes diferentes da realidade e que, conseqüentemente, influenciam de forma diferenciada a opinião pública dos grupos que consomem os respectivos produtos.

Pode-se destacar ainda que enquanto um dos veículos de comunicação escolheu abordar aspectos positivos sobre o PAC e reforçar esta opinião a partir das palavras escolhidas na composição do texto; o outro, que é porta-voz de uma classe social mais abastada e conservadora, que na época relutava em ver qualquer benefício do projeto, com bons olhos, escolheu destacar apenas as questões negativas e, ao mesmo tempo, reforçar a respectiva opinião do jornalista e do veículo a partir das palavras escolhidas para a configuração textual, como "criticado", "temem" e "condenam" que poderiam ser substituídas por outras que atenuariam o efeito de sentido que causaram na forma em que a edição do jornal foi publicada.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa bibliográfica realizada para o desenvolvimento deste artigo, bem como das análises até aqui apresentadas, diversos aspectos podem ser destacados nesta última seção. O primeiro é a importância e a relevância do PAC: independentemente da posição ideológica, ou da Linha Editorial de qualquer veículo de comunicação que publicou discursos sobre o programa, é indiscutível que, mesmo apresentando falhas, como qualquer outra política pública, o programa influenciou de forma direta ao desenvolvimento micro e macroeconômico nacional.

Outro aspecto importante a ser destacado refere-se à influência da mídia na “moldagem” da opinião pública. Conforme apresentado, devido a este aspecto, o Governo investe cifras gigantescas nos veículos de comunicação de massa com o intuito de não apenas veicular seus aspectos positivos, mas também de garantir que as mídias se tornem dependentes da verba pública e que, conseqüentemente, não se tornem instrumentos de oposição ao Governo em suas respectivas Linhas Editoriais.

Destaca-se, também, o poder da escolha das palavras. Como visto nas análises que compuseram este artigo, a partir das escolhas lexicais o jornalista e os editores do veículo de comunicação têm o poder de manipular diferentes efeitos de sentido entre seus interlocutores. Para as análises, consideraram-se as propagandas desenvolvidas pelo Governo Federal e textos jornalísticos publicados em jornais impressos de grande circulação.

No entanto, é possível destacar que o processo de interferência econômica no jornalismo, bem como o da influência subjetiva e ideológica, ocorrem em todas as esferas e veículos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Programa de Aceleração do Crescimento**. 2007. Disponível em: <http://www.planejamento.gov.br/noticias/pac-programa-de-aceleracao-do-crescimento>. Acesso em 06 abr. 2017.

BRASIL. **Campanha do Governo Federal sobre as ações de infraestrutura do PAC em MS**. 2010. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qAkvuiB4Vig>> Acesso em 15 mai 2017.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Dados Gerais do Programa Minha Casa Minha Vida**. 2017a. Disponível em: <http://www.planejamento.gov.br>.

BRASIL. **O que é o PAC?** Ministério de Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. 2017b. Disponível em: <<http://www.planejamento.gov.br/servicos/faq/pac-programa-de-aceleracao-do-crescimento/visao-geral/o-que-e-o-pac>> Acesso em 05 jun 2017.

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Revista Odontol.**, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BOCK, A.M. B; FURTADO, O. ; TEIXEIRA, M. de L. T. **Psicologias**: uma introdução ao estudo de psicologia. 14 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARVALHO, F. L. Continuidade e Inovação: conservadorismo e política da comunicação no Brasil. **Rev. bras. Ci. Soc.** v.15 n.43 São Paulo jun. 2000. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092000000200008>> Acesso em 15 mai 2017.

CORDEIRO, R. Q. F. A circulação dos discursos na imprensa: uma análise da divulgação do PAC pela mídia. **Revista do GELNE**, v.10, n.1, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/11662/8219>> Acesso em 04 jun 2017.

G1. **Popularidade de Lula bate recorde e chega a 87%, diz Ibope**. 16 dez 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/12/popularidade-de-lula-bate-recorde-e-chega-87-diz-ibope.html>> Acesso em 08 jun 2017.

IHU. Instituto HumanitasUnisinos. **Origem, causas e impacto da crise**. 2011. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/500801-origem-causas-e-impacto-da-crise>> Acesso em 14 mai 2017.

JARDIM, M. C.; SILVA, M. R. **Programa de aceleração do crescimento (PAC): neodesenvolvimentismo?** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

JORNAL DO COMMERCIO. **Pacote de Lula inclui Obras em Pernambuco**. Edição de 23 jan. 2007). Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/11662/8219>>. Acesso em 08 jun 2017.

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. **Plano Lula é Criticado por Empresários e Governadores**. Edição de 23 jan. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cp23012007.htm>>. Acesso em 08 jun 2017.

JORNAL O ESTADO DE S. PAULO. **Dilma supera Lula nas despesas com propaganda; juntos, gastaram R\$ 16 bi.** 11 Agosto 2013. Disponível em <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,dilma-supera-lula-nas-despesas-com-propaganda-juntos-gastaram-r-16-bi,1063026>> Acesso em 23 mai 2017.

KOTSCHO, R.A **Prática da Reportagem**. São Paulo: Ática, 1995.

MACEDO, G.A.T.C. **Programa de Aceleração do Crescimento (PAC): natureza, impactos e dinâmica regional**. Dissertação. (Mestrado em Economia). Uberlândia. Universidade Federal de Uberlândia, 2011.

OLIVEIRA, V. C. **A Influência da Mídia na Formação da Agenda Governamental: o caso da Lei Kiss**. Faccat. 2016. Disponível em <https://www2.faccat.br/portal/sites/default/files/oliveira_0.pdf> Acesso em 20 mai 2017.

PENTEADO, C. C.; FORTUNATO, I. Mídia e Políticas Públicas: Possíveis campos exploratórios. **RBCS** Vol. 30 n° 87. 2015. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v30n87/0102-6909-rbcsoc-30-87-0129.pdf>> Acesso em 24 mai 2017.

PEREIRA, C. R. **Jornalismo Sedutor: a influência da publicidade na produção jornalística**. UFJF, 2004. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/CPereira.pdf>> Acesso em 22 mai 2017.

ROSSI, C. **O que é jornalismo**. 10 ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

THOMPSON, J. B. **Mídia e modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. **Fundamentos de Economia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

ANEXO 1



Fonte: Jornal do Commercio, Pernambuco (2007, p. 1).

ANEXO 2

UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL WWW.FOLHA.COM.BR

FOLHA DE S. PAULO

DIRETOR DE REDAÇÃO OTAVIO FRASSATI

TERÇA-FEIRA, 23 DE JANEIRO DE 2007

REDAÇÃO: AV. PAULISTA, 500, 13.º ANDAR, SÃO PAULO, SP

Pacote não toca no problema dos juros elevados

IMMO DRETTNER

Como plano de um governo que promova mudanças fundamentais, o PAC...

Indústrias de base e eletrônica são beneficiadas

RENATA TORRES PEREIRA

O pacote Lula 2 surtiu na estabilidade da economia global e brasileira...

AS PRINCIPAIS MEDIDAS DO PAC

- INVESTIMENTOS: Criação de crédito à Casa Brasileira Federal... IMPÓSTOS: Redução de 25 por cento para o imposto de renda...



O presidente Luiz Inácio Lula da Silva durante o lançamento do Programa de Aceleração do Crescimento, no Palácio do Planalto.

Plano de Lula é criticado por empresários e governadores

- Estados temem perda de receita com programa de crescimento
CUT e Força condenam falta de medidas para criar empregos

O governador Luiz Inácio Lula da Silva iniciou na prática o novo segundo mandato ao lançar o PAC...

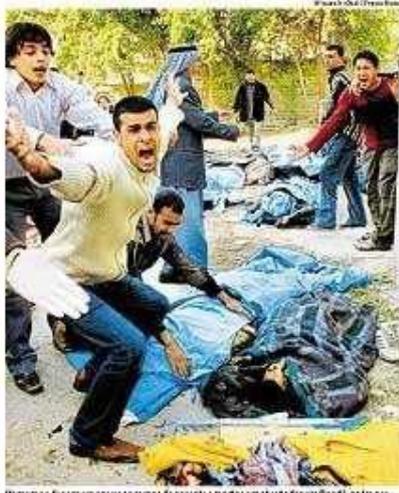


Dunga convoca "estrangeiros" e dá nova chance a Adriano

COM 5 JOGADORES SUSPENSOS, SUB-20 FAZ JOGO DECISIVO PARA PEQUENA-2008

'Adesivo' contra Alzheimer é testado em camundongos

O Ano em que Meus Pais Saíram de Férias dispensa prêmio em Berlim



Homens desesperados por os corpos de parentes mortos em atentados em Bagdá, no Iraque.

Atentados matam mais de cem no Iraque

Explosões de carros-bomba em mercados de Bagdá e da cidade de Khalki, ao norte da capital, mataram mais de cem pessoas...

CET diminui tolerância de radares; multas dobram em SP

A CET reduziu de 10 km/h para 7 km/h a margem de tolerância na fiscalização feita por radares fixos...

ATMOSFERA: Como melhorar a qualidade do ar em São Paulo.

IDTODORAIS: Leia 'Certo, mas possível', livro de Paulo Lacerda.

ASSINANTE: A COLEÇÃO FOLHA COZINHA PAÍS A PAÍS CONTINUA. Israel. LIGUE: (11) 3224-3090

cotidiano: Chuveiro em Congonhas atrasa vôos em todo o país pelo 4º dia.

crime: Ladrões de milhares de agentes da PF roubam um pedágio no Iguçu.

meio ambiente: Chávez taxa fortunas e aumenta gasolina para elevar arrecadação.