



## **A Voz do Brasil: O Radiojornalismo como Ferramenta de Comunicação Institucional do Governo Brasileiro**

Deyse MOURA<sup>1</sup>

Valquíria KNEIPP<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **RESUMO**

A Voz do Brasil, o mais antigo noticiário radiofônico brasileiro, está há mais de 80 anos no ar. Criado durante o Estado Novo, o programa nasceu com a missão de popularizar a ditadura Vargas, e seguiu durante décadas servindo como instrumento de propaganda governamental. As diversas transformações políticas que o país sofreu ao longo dos anos resultaram em mudanças também no radiojornal, que passou por reformulações estéticas e editoriais. Ainda assim, o informativo decaiu muito na preferência do público. Os avanços tecnológicos e surgimento de novos suportes de comunicação contribuíram para essa queda, sendo a televisão e a internet, atualmente, os suportes mais privilegiados com a atenção da maior parte população. Este artigo consiste em uma breve análise do informativo radiofônico como ferramenta de comunicação institucional do governo federal brasileiro.

**PALAVRAS-CHAVE:** A Voz do Brasil. Comunicação Institucional. Radiojornalismo. *Newsmaking*. Teoria do Agendamento.

### **INTRODUÇÃO**

Os meios de comunicação são ferramentas fundamentais para que as entidades públicas proporcionem à sociedade o conhecimento de suas funções e ações. Além de o acesso à informação ser um direito do cidadão, é também com o apoio desses instrumentos comunicativos que as instituições podem fortalecer sua imagem perante o público.

Seja pela atuação das assessorias de imprensa fornecendo conteúdo e subsidiando a produção de pautas que podem repercutir suas ações junto à mídia convencional e grande público, seja pela gestão de seus próprios veículos de comunicação, fazer-se presente é essencial para a sobrevivência das instituições.

Nos últimos anos, os órgãos públicos passaram a gerenciar seus próprios suportes comunicacionais, com o intuito de expandir o alcance de sua atuação e publicizar suas atividades de forma perene e positiva.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia/UFRN, email: [deyse.moura@gmail.com](mailto:deyse.moura@gmail.com).

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora e vice-coordenadora do PPGEM/UFRN, email: [valquiriakneipp@yahoo.com.br](mailto:valquiriakneipp@yahoo.com.br)



Uma cobertura jornalística eficiente deve ser perseguida por uma instituição não só para que esta possa ganhar força e credibilidade junto à opinião pública e não se deixar pautar pela grande mídia, mas igualmente para adquirir condições de pautá-la. (ROCHA, 2009).

Fazer parte das transformações vivenciadas pela sociedade e ser agente ativo nesse processo de construção são os principais objetivos das organizações atuais. E, ao final do processo, o que se espera atingir é o reconhecimento do cidadão, que passa a se familiarizar com a entidade e seus produtos e ações.

O rádio, um dos mais antigos e tradicionais veículos de comunicação de massa, é um dos recursos utilizados em larga escala pelas instituições públicas mais importantes do país para a propagação de suas ações. É o exemplo do Governo Federal do Brasil, que conta, há mais de 80 anos, com o informativo radiofônico A Voz do Brasil.

Apresentado pelos locutores Luciano Seixas e Kátia Sartório, A Voz do Brasil vai ao ar de segunda a sexta-feira, às 19 horas, horário de Brasília. O objetivo do programa é levar informação aos cidadãos dos mais distantes pontos do país. Com uma hora de duração, os primeiros 25 minutos do programa são produzidos pela Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), com foco na atuação do Poder Executivo Brasileiro. Os demais 35 minutos são reservados para a divulgação das ações do Judiciário e do Legislativo, sendo produzidos pelos respectivos Poderes.

Formato do programa:

- 19h00 - 19h25: notícias do Poder Executivo
- 19h25 - 19h30: notícias do Judiciário
- 19h30 - 19h40: notícias do Senado
- 19h40 - 20h00: notícias da Câmara

Toda quarta-feira é apresentado o "minuto TCU".

A atração faz parte da história do rádio brasileiro, se mantendo, ainda nos dias de hoje, como fonte de informação de grande parcela da população, a despeito de sua origem autoritária e de sua veiculação obrigatória. Na qualidade de produção radiofônica ligada diretamente ao poder de Estado, A Voz do Brasil passou a maior parte de seu tempo atrelada a regimes autoritários, como o Estado Novo (1937-1945) e à ditadura militar (1964-1985), atuando como fiel porta-voz das políticas e ideologias defendidas por tais regimes.



Em 1995, já em tempos de democracia, uma pesquisa do Instituto Datafolha informou que 88% dos entrevistados com idade acima de 16 anos conheciam o programa. Sua maior audiência está nas regiões Nordeste e Centro-Oeste, onde dois terços dos pesquisados afirmaram ouvir A Voz do Brasil regularmente.

## **A FORÇA DO RÁDIO**

A despeito de toda a evolução tecnológica alcançada e de novos suportes que surgem todos os dias na comunicação, a eficiência do rádio é ainda defendida por teóricos que afirmam que suas qualidades não foram ultrapassadas pelo tempo.

Emílio Prado (1989) lembra que “a instantaneidade e simultaneidade implicam rapidez, principal vantagem da distribuição de informação”, e que essas são as principais características da comunicação no rádio, além da facilidade de entendimento proporcionada por ele, no qual é priorizada a linguagem simples e direta, de fácil acesso ao público.

A facilidade para a utilização do rádio é outra característica ressaltada pelos defensores desse suporte. Diferentemente dos demais meios de comunicação, lembra André Carvalho, o rádio é o único que pode ser desfrutado em toda sua integralidade, ou seja, tirando-se vantagem de todos os seus recursos, paralelamente a qualquer outra atividade. É possível aproveitá-lo ao máximo enquanto dirigimos, enquanto caminhamos, no trabalho, nas salas de estudo, em qualquer lugar. “Ele continua sendo o veículo mais ágil e versátil. Não mais o rádio-espetáculo, mas a partir de então rádio-companheiro, prestador de serviços” (CARVALHO, 1998).

Essas características fizeram do rádio um aliado de peso das grandes instituições para divulgação institucional e fazem com que órgãos de diversas esferas e poderes sigam investindo nesse espaço. Como explica Lilian Perosa em “A Hora do Clique: Análise do Programa de Rádio ‘Voz do Brasil’ da Velha à Nova República” (1995), em 1959, em função dos avanços eletrônicos, o radiojornalismo se tornou mais atuante e mais vivo, permitindo que as reportagens fossem feitas diretamente da rua e as entrevistas realizadas fora do estúdio.

Já Mcleish (2001) nos lembra que o rádio é, também, um meio de comunicação efêmero: seus efeitos podem ser percebidos pelo público apenas naquele momento. Se o ouvinte não estiver ali para ouvir o noticiário, este já terá sido transmitido e ele terá de esperar pelo próximo. Diferentemente do jornal impresso, que o leitor pode deixar de



lado, pegá-lo numa outra hora ou passar para outras pessoas, a radiodifusão impõe uma disciplina rígida de ter de estar ali na hora certa.

Mesmo o surgimento da internet, que nos dias de hoje serve como aliado para os meios de comunicação tradicionais ao permitir a hospedagem de arquivos e transmissão ao vivo da programação, só veio contribuir para o aumento do número de ouvintes. Paula Cordeiro (2004) acredita que o rádio se adaptou rapidamente às novas tendências e passou a utilizá-las a seu favor e, por construir sua mensagem de forma multimidiática, tornou a construção da notícia um processo menos singular e mais rico, devido à combinação de elementos de linguagens diferentes. “A rádio instalou-se na rede, desenhou a sua identidade em sites na web e passou a participar da comunicação no ciberespaço, contribuindo para a evolução da Internet enquanto meio”, resalta Cordeiro. Face à convergência dos meios de comunicação social num só suporte, o rádio pode representar um dos diversos canais deste novo meio de comunicação, que se evidencia pelo estímulo à participação dos seus utilizadores e deita por terra a passividade da audiência.

## **O RÁDIO COMO FERRAMENTA INSTITUCIONAL**

Com relação à utilização do rádio para divulgação de atividades institucionais, Candyce Rocha, em seu artigo “A cobertura jornalística na Câmara dos Deputados do Brasil”, lembra que a eficiência nessa cobertura é importante também para que o cidadão possa rastrear e acompanhar as ações do deputado por ele eleito – a Câmara dos Deputados também conta com um espaço no programa A Voz do Brasil, com suas principais notícias sendo veiculadas das 19h40 às 20h.

“Para a instituição, essa é uma ferramenta fundamental para que ela possa ganhar força e credibilidade junto à opinião pública e para que possa também pautar a grande mídia, além da garantia do acesso à informação transparente e decodificada à qual todo cidadão tem direito e é fundamento básico da comunicação pública”. (ROCHA, 2009)

A Casa, por ser palco de decisões importantes e que interessam diretamente a todos os cidadãos, deve contar com uma cobertura jornalística que supra a demanda por publicidade dos fatos e acontecimentos institucionais.



Margarida Kunsch (2003) lembra que podem ser diversos os canais utilizados para o processamento das informações por uma instituição, como, por exemplo, os audiovisuais e telemáticos. A Presidência da República, assim como o Congresso Nacional, segue essa premissa ao utilizar-se da TV, da internet, e do rádio para atingir tal objetivo. Especificamente com relação ao último, as obras que versam sobre a notícia nessa plataforma destacam – conforme mencionado anteriormente – a facilidade para a utilização do veículo radiofônico como fonte de notícia em comparação com os outros meios, o que poderia ser um atrativo para os que querem manter-se informados.

A história d’A Voz do Brasil conta com longos períodos de sua utilização como ferramenta de persuasão durante a ditadura no Brasil e diversas reformulações nos últimos anos no intuito de reverter essa imagem negativa. Apesar de sua obrigatoriedade gerar discussões sobre sua efetiva necessidade nos dias atuais, a verdade é que A Voz do Brasil nunca deixou de ser um dos principais produtos da comunicação institucional do Palácio do Planalto. Apenas após a reformulação do projeto radiojornalístico, com o fim do regime ditatorial (PEROSA, 1995) é que se deu a percepção da necessidade de abertura da informação pelos entes públicos, e foi aí que se passou a rever o formato do programa.

## **O NEWSMAKING E A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

Além das fontes, que no caso d’A Voz do Brasil são constituídas pela própria Presidência da República e seus ministérios, os meios de comunicação trabalham com elementos do *newsmaking*, cuja sistematização, por exemplo, leva em consideração critérios como noticiabilidade, valores notícia, constrangimentos organizacionais, construção da audiência e rotinas de produção (PENA, 2008). Essa teoria vai de encontro à Teoria do Espelho, primeira metodologia utilizada na tentativa de compreender a forma de criação das notícias, acrescentando que existem diversos fatores que influenciam na produção de um conteúdo jornalístico. Por exemplo, para editar, os meios de comunicação se utilizam de diversos fatores para eleger o que merece ser publicado. A ordem de apresentação dos fatos é uma ferramenta que mostra a importância de determinados fatos ou sua noticiabilidade, como define Wolf (1999). Na escolha de um fato a ser trabalhado pelo jornalista, esses valores são levados em conta e, quanto mais valores um fato tem agregado a si, maiores as chances de serem publicados.



No horizonte dos estudos sobre o *newsmaking*, como explica Antônio Hohlfeldt (2001), se colocam, dentre os vários temas possíveis, os conhecidos estudos sobre *gatekeeping* ou filtragem da informação, que se distingue totalmente da censura, por sua perspectiva distinta da ideologia e mais vinculada às rotinas de produção da informação. De acordo com a Teoria da Agenda, o produto de comunicação reflete uma realidade buscada pelos agentes que filtram o que é e o que não é noticiável em uma redação. “Os *gatekeepers* determinam aquilo que se torna a realidade social de uma pessoa, sua forma particular de ver o mundo”, (SHOEMAKER; VOS, 2011).

Essas barreiras criadas dentro das próprias empresas de comunicação através da ação de gestores da informação têm o objetivo principal de otimizar o processo de produção e distribuição dos espaços. Nelson Traquina afirma que na Teoria do Agendamento o processo de produção da informação é conhecido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões”, que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista atua.

“Isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo portão, se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua morte, porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação”. (TRAQUINA, 2005)

No caso dos *gatekeepers* d’A Voz do Brasil, com as diversas reformulações editoriais que o informativo sofreu ao longo dos anos, a seleção das notícias passou não só a se configurar como uma nova forma de pautar os debates da sociedade, mas a ter os interesses do cidadão como base para a construção dessa pauta, uma tendência que se revela no jornalismo contemporâneo: a construção de uma agenda pública, em vez de uma agenda de agentes públicos.

Maxuell McCombs lembra que os cidadãos estão envolvidos num processo contínuo de aprendizagem sobre os assuntos públicos e, nesse ínterim, a seleção das notícias desempenha um papel orientador dos cidadãos quanto aos temas de maior importância.

“A qualquer momento há dezenas de temas disputando a atenção do público. Mas sociedade alguma e suas instituições podem prestar atenção a não mais do que alguns assuntos de cada vez. O recurso da atenção do público no noticiário e em nossas inúmeras instituições públicas é muito escasso.” (McCOMBS, 2009)



Ele reforça que o jornalista público tem um papel fundamental na transmissão das informações que garantem ao cidadão o conhecimento do funcionamento das instituições, em uma realidade repleta de temas que buscam por espaço todos os dias.

Rosseto e Silva lembram que o destaque que se dá a determinados aspectos de uma notícia pode ser baseado em diversos atores. O *framing* jornalístico é modelado por enquadramentos patrocinados por múltiplos atores sociais, que incluem políticos, organizações e movimentos sociais. A habilidade de um enquadramento dominar um discurso noticioso depende de vários fatores que incluem: fontes econômicas e culturais do patrocinador, seu conhecimento sobre as práticas jornalísticas e a ressonância do enquadramento como valores políticos plenos/ estendidos. (ROSSETO; SILVA, 2012)

Maxuell McCombs lembra ainda do poder que alguns veículos podem exercer sobre outros na determinação dos assuntos tratados em suas respectivas pautas. O esboço de uma resposta para quem define a agenda da mídia considera três elementos-chave: as principais fontes que fornecem a informação para as matérias, outras organizações noticiosas, e as normas e as tradições do jornalismo. Às vezes, os líderes nacionais conseguem definir a agenda noticiosa. Os funcionários públicos de comunicação e outros profissionais das relações públicas são também colaboradores importantes (McCOMBS, 2009). Os cidadãos estão envolvidos num processo contínuo de aprendizagem sobre os assuntos públicos, âmbito em que, quanto maior for a necessidade de orientação de um indivíduo, mais propenso estará para prestar atenção na agenda da mídia com toda sua riqueza de informação sobre política e governança.

Ainda de acordo com McCombs, as assessorias de comunicação desempenham um papel substancial nesse recorte do que é noticiado. Todos os jornalistas do mundo podem observar somente uma fração das situações e eventos a cada dia. Mesmo com a rotineira exclusão de muitos tipos de ocorrências em muitas partes, ainda assim não há jornalistas o suficiente para cobrir todos os aspectos, mesmo de tópicos importantes das notícias diárias.

“Muito do que sabemos, por exemplo, sobre o funcionamento do governo e do comércio, desde o nível internacional até o local, origina-se de fontes oficiais de outros profissionais de relações públicas que representam importantes fontes noticiosas. Estes profissionais de comunicação subsidiam os esforços das organizações noticiosas para cobrir as notícias fornecendo quantidades substanciais de informação organizada” (McCOMBS, 2009).



De fato, nos últimos anos, empresas e instituições em todo o mundo despertaram para a necessidade de se investir em Assessoria de Imprensa, com o objetivo de criar relações mais estreitas e amigáveis com os jornalistas. Isso aconteceu porque os empresários perceberam que “publicizar, tornar públicos acontecimentos considerados relevantes passou a ser uma das mais importantes estratégias” (MONTEIRO, 2010). Essa percepção, focada na opinião pública, se deu a partir do trabalho intenso de jornalistas e assessores ao longo de mais de cem anos, no intuito de criar práticas e técnicas de relacionamento com a mídia.

No entanto, a forma de se perceber a comunicação empresarial se alterou nos últimos tempos, como destaca Torquato Rego. Para atender aos movimentos de pressão social, a comunicação certamente deverá se ajustar à dinâmica dos novos tempos, procurando se apoiar em elementos de verdade.

“Não é o caso da empresa simplesmente acionar os mecanismos da clássica publicidade institucional, apresentando seus méritos e qualidades. A nova comunicação criará e desenvolverá um conceito perene de organização, sem os riscos do artificialismo gerados pela publicidade ortodoxa, sem os exageros que enaltecem seu perfil”. (REGO, 1997)

A partir dessa percepção e com foco no objetivo das empresas em relação ao mercado, o trabalho das assessorias de imprensa vem se profissionalizando cada vez mais e, nesse sentido, percebeu-se a necessidade de aperfeiçoamento dos assessores (jornalistas ou não) no sentido de entender a dinâmica de trabalho dos meios de comunicação e os processos comunicacionais para propor conteúdos e veicular o máximo de informações sobre as empresas ou instituições.

Para Lilian Perosa, apenas com uma reformulação profunda do informativo radiofônico mais antigo do país, envolvendo mais espaço para interpretação da notícia e participação popular, A Voz do Brasil poderá de fato atingir os objetivos a que se propõe.

“Na medida em que os mais diversos segmentos da sociedade (comunidades, grupos de bairros, partidos políticos, sindicatos etc.) tiverem acesso à produção radiofônica e não somente submetidos à reprodução dos valores e interesses de grupos privilegiados, finalmente estaremos convencidos de que o país, de fato, estará executando o regime democrático e não apenas simulando uma ‘democracia’”. (PEROSA, 1995).





## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Voz do Brasil já foi a principal fonte de informação diária para milhões de brasileiros, antes da ascensão dos demais meios de comunicação. Mas, nos dias de hoje, é possível dizer que o programa atinge seu objetivo com a mesma eficácia e abrangência de antes? Sua agenda e a escolha dos temas que elencam as edições diárias do informativo atendem às demandas da sociedade e atendem a suas expectativas por informação?

Aprofundar os estudos sobre o programa e a forma como o mesmo é produzido, fazendo-se o contraponto com as teorias do jornalismo, do agendamento e *gatekeeping*, é importante para que se possa visualizar, no campo da comunicação institucional, se a atual dinâmica da produção da notícia em uma entidade pública, visando especificamente o rádio e um dos mais tradicionais informativos públicos dessa plataforma, deve ou não ser repensada, na intenção de tornar A Voz do Brasil, a despeito do crescimento de novas vertentes, suportes e tecnologias, um produto comunicacional igualmente competitivo e eficiente. E esse é o objetivo da autora deste artigo em projetos futuros.

## REFERÊNCIAS

CARVALHO, A., coord. Manual de Jornalismo em Rádio; Rádio Itatiaia. Belo Horizonte: Armazém de Ideias, 1998.

CORDEIRO, P. Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio, 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>> Acesso em: 14 out.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Org.). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

KUNSCH, M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

McCOMBS, M. A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública; tradução de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2009.

MCLEISH, R. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MONTEIRO, G. F. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.



PEROSA, L. M. F. L. A Hora do Clique: Análise do Programa de Rádio “Voz do Brasil” da Velha à Nova República. São Paulo: Annablume: ECA-USP, 1995.

PRADO, Emílio (1989). *Estrutura da Informação Radiofônica*. São Paulo: Summus.

REGO, F.G.T. Comunicação empresarial, comunicação Institucional. São Paulo: Summus, 1997.

ROCHA, C. A Cobertura Jornalística na Câmara dos Deputados. Brasília: E-Legis, 2009.

ROSSETTO, G. P. N.; SILVA, A. M. Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria? Porto Alegre: Intexto – UFRGS, 2012.

SHOEMAKER, P. J.; VOS, T. P. Teoria do Gatekeeping: construção e seleção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

TRAQUINA, N. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

WOLF, M. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença, 1999.