



## **Em Brasília, dezenove horas: o governo na pauta do programa A Voz do Brasil<sup>1</sup>**

Valquíria Guimarães da Silva<sup>2</sup>  
Nádia Sousa Santos<sup>3</sup>

Universidade Federal do Tocantins – UFT, Palmas - TO

### **Resumo**

O artigo destaca a relação entre mídia e poder. Descreve os aspectos do radiojornalismo e analisa o programa radiofônico *A Voz do Brasil*, visando compreender como o mesmo trata, jornalisticamente, as crises do Governo Federal. São destacadas matérias referentes à crise aérea ocorrida após o acidente com uma aeronave da empresa TAM, no dia 17/07/2007. Executa decupagem de cinco edições do programa dos dias 17, 18, 19, 25, e 26 de julho de 2007 para a coleta dos dados para análise. Conclui que o programa *A Voz do Brasil* divulgou, nas matérias da crise aérea, apenas as versões oficiais do governo, demonstrando que o mesmo publicou a crise porque, além de não ter podido deixar de publicar um assunto que estava nas agendas social e midiática, o fez com o propósito de limitar os efeitos da opinião pública.

**Palavras-chave:** mídia; poder; rádio; notícia; governo.

### **Introdução**

Uma das funções da Comunicação Social é promover a discussão política e torná-la um importante instrumento de construção social, realizada através dos seus meios. Porém, a relação entre mídia e poder acaba por influenciar o conteúdo jornalístico dos veículos de comunicação, comprometendo, frequentemente, sua função. Isso ocorre, principalmente, quando veículos de comunicação sofrem influência política, fato que acontece na maioria das empresas de comunicação do país.

Isso pode ser observado por meio de parte importante dos meios de veiculação de notícias, que são influenciadas por decisões que expressam interesses específicos. Ocorre, particularmente, quando o governo mantém empresas de comunicação. É o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Rádio e Mídia Sonora do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista e Mestre em Educação pela Universidade Federal da Paraíba. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Tocantins, e-mail: vguimaraes@uft.edu.br.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º período do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Tocantins, e-mail: boaemodesta@hotmail.com.



caso, no Brasil, da *Radiobrás*<sup>4</sup>, empresa que opera as emissoras de rádio e televisão do Governo Federal. Uma das produções da *Radiobrás* mais conhecidas pelo público é o programa *A Voz do Brasil* (AVB), o mais antigo programa radiofônico do país, no ar há mais de setenta anos.

Durante os longos anos de história, o programa AVB mostrou-se como importante propagador das idéias governistas, tendo se consolidado como um instrumento de manutenção e legitimação do poder político através do rádio. O presente artigo se propõe a discutir o programa *A Voz do Brasil*, buscando identificar e compreender as formas de veiculação de notícias consideradas sensíveis aos interesses políticos relacionados ao Poder Executivo Federal. Para isso, escolheu-se analisar as notícias veiculadas no programa após o acidente aéreo do dia 17 de julho de 2007, envolvendo uma aeronave da companhia aérea TAM.

A escolha deve-se ao fato da ocorrência ter se constituído num objeto de grande interesse e divulgação da mídia, em geral, que representou, para muitos, além da conhecida tragédia com perda de várias vidas humanas, aspectos relacionados a falhas de planejamento em infra-estrutura aeroportuária, que fez emergir amplas discussões a respeito das responsabilidades do governo e da eficácia de suas agências reguladoras diante dos interesses privados.

## **Mídia e poder**

A mídia é uma importante criação da humanidade, contribuindo para o desenvolvimento dos processos sociais, fato que, cedo, começou a ser transformada em instrumento de legitimação de poder e manutenção de *status quo*. Assim, em várias sociedades e culturas se tem observado a utilização dos meios para divulgar interesses de grupos sociais ou do exercício do poder. Jornalisticamente, o resultado dessa estreita relação afeta os critérios de composição de pauta no que se refere ao o que veicular, ou como veicular.

Com relação ao conceito de *poder*, se baseia, no contexto deste estudo, nas idéias e análises de Thompson (1998, p. 21), que relaciona o termo aos recursos dos indivíduos.

---

<sup>4</sup> O nome *Radiobrás* foi adotado porque à época da escolha desta pesquisa ainda não havia sido criada a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), através da Medida Provisória 398/2007. A EBC é uma fusão da Radiobrás com a Fundação Roquette Pinto.

No sentido mais geral, poder é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas conseqüências. No exercício do poder, os indivíduos empregam os recursos que lhes são disponíveis; recursos são os meios que lhes possibilitam alcançar efetivamente seus objetivos e interesses. Ao acumular recursos dos mais diversos tipos, os indivíduos podem aumentar seu poder.

O poder passa, então, a ser o resultado dos recursos que os indivíduos dispõem para alcançar posições consideradas interessantes diante do contexto em que o poder se estrutura. Tais recursos buscam privilégios nas grandes instituições, tornando-os capazes de interferir em questões relevantes, permitindo-os perseguir objetivos que terão conseqüências de longo alcance.

Numa classificação simplificada, Thompson (1998) diferencia o poder em quatro tipos principais: *econômico*, *coercitivo*, *simbólico* e *político*. A definição exemplificada pelo teórico mostra-nos que todos os tipos de poder têm, de alguma forma, sua importância. O poder econômico traz, como relevância, a forma sobre a qual o homem cria sua subsistência, ou seja, de que maneira ele produz e transforma as matérias-primas disponíveis em bens de consumo ou em bens que podem ser trocados no mercado. O segundo poder refere-se ao uso ou ameaça da força física. Trata-se do poder coercitivo. Se repensarmos a evolução humana, veremos que o poder coercitivo teve sua parcela de contribuição, pois foi também através dele que se conseguiu perpetuar nossa espécie. No fim, o que prevaleceu foi a lei do mais forte. Um exemplo de poder coercitivo que pode ser visto atualmente é a atividade militar, por vezes considerada como a atividade da força repressiva de uma sociedade.

O poder político é um dos mais influentes. Possui como características, as atividades de coordenação dos indivíduos e as regulamentações dos padrões de sua interação. Os indivíduos, formadores dos diversos grupos sociais, interagem através de um conjunto de opiniões e ações.

Já o poder cultural ou simbólico é aquele obtido através da atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas. Os indivíduos que compõem uma sociedade ocupam-se com expressões pessoais e também interpretam as expressões de outros indivíduos. Além disso, os meios de comunicação contribuem diretamente nesse processo, uma vez que difundem as formas simbólicas. Os cultos religiosos são um exemplo desse tipo de poder.



O poder é, de algum modo, uma espécie de utensílio de tripla finalidade: dominar, manipular e transformar. Em contrapartida, gera como que uma força de autodefesa, no sentido de racionalizar o seu exercício nessas três dimensões (CORRÊA, 1993, p. 51). Assim é que o autor conceitua o poder, indicando que o mesmo, ao seguir determinados parâmetros, pode ser mantido numa sociedade.

Ao nos debruçarmos nessas reflexões teóricas, questionamos as imposições e os limites do poder. Sabe-se que ele domina e manipula com grande eficácia. Como afirma Thompson (1998, p. 23), o estado contribui para a manutenção do poder e sua autoridade também se apóia na difusão de formas simbólicas, procurando “cultivar e sustentar a crença na legitimidade do poder político”.

É cabível frisar que as formas simbólicas difundidas pelo poder político se alastram por diversos meios. A mídia, impressa ou eletrônica, pode ser caracterizada como um dos métodos mais eficientes para tal difusão. Através de seu desenvolvimento, a mídia produziu novas e eficientes formas de publicidade. Esse desenvolvimento foi importante para o estado, que produz uma quantidade abundante de textos, sons e imagens. Dessa forma, as instituições de poder determinam “os caminhos operacionais da mídia” (THOMPSON, 1998, p. 32). A função social atribuída aos meios de comunicação é minimizada, cedendo espaço aos interesses dos grupos dominantes.

### **O poder e a informação no rádio**

O rádio é um dos meios de comunicação mais eficazes. Além do seu caráter instantâneo, sua acessibilidade é simples e ainda conta com a vantagem de funcionar sem energia elétrica. Como afirma Ortriwano (1985), o rádio estabelece contatos entre a população, função muito importante que os veículos impressos e a televisão ainda não conseguiram igualar. Outro diferencial do rádio é a individualização dos ouvintes, ao contrário dos outros meios, que generalizam o público.

Além de instrumentos para o exercício do poder, os elementos de mídia também funcionam como reguladores desse mesmo exercício. Assim, Corrêa (1993, p. 101) enfatiza que a televisão e o rádio são “meios ‘explosivos’ em determinadas circunstâncias”, no sentido de serem poderosos instrumentos no desencadeamento de “reações altamente constrangedoras para aqueles que exercem o poder sem qualquer controle”.



Sobre o exercício da política nos meios de comunicação, Ortriwano (1985, p. 60)

ressalta:

Qualquer que seja o regime político em vigor, a informação jamais se constitui em atividade totalmente livre. Mas a ação política exercida sobre os meios de comunicação de massa é mais difícil de ser detectada do que aquela que é especificamente legal ou econômica, pois esta, na realidade, já é determinada ou condicionada pela visão política do assunto.

As características massivas do rádio o fazem um grande aliado dos poderes políticos. Ortriwano (1985, p. 60) destaca que o veículo possui importante poder entre as massas, e não somente isso. O rádio se uniu à política muito cedo, objetivando a doutrinação ideológica, conseguindo servir, assim, aos interesses políticos com “maquiavélica” eficiência.

Por isso, o rádio tem a prerrogativa de ser um dos mais influentes meios de comunicação, sendo, portanto,

um poderoso instrumento político que tanto pode servir à mudança como à manutenção de um Estado, das relações sociais, da própria liberdade individual e/ou coletiva. O mais eficaz veículo de comunicação torna-se um instrumento ideológico na medida em que seu controle e propriedade o transformam em arma. Arma que mobiliza, induz, liberta ou escraviza (VIEIRA, 1979 apud ORTRIWANO, 1985, p. 59).

Sobre a informação no rádio, pode-se dizer que a mesma baseia-se na instantaneidade do veículo. A TV não chega a todos os lugares e é menos acessível, por isso, cabe ao rádio, chegar aos mais remotos lugares. Quanto aos tipos de informação do rádio, Ortriwano (1985, p. 89) aponta a musical, comercial, jornalística, dentre outros. A autora ressalta que o “objetivo da informação como mensagem radiofônica é manter o ouvinte a par de tudo o que de interesse e atualidade ocorre no mundo”.

As características da informação do rádio são peculiares ao veículo. O “imediatismo e a mobilidade” são algumas das características que o fazem particularmente diferente (ORTRIWANO, 1985, p. 89). Como podemos perceber o poder, de forma geral, age diretamente no conteúdo da mídia.



## **Radiobrás: a empresa de comunicação do Governo**

Para tentar alastrar suas ideologias, cada governo procura estabelecer estratégias que atinjam diretamente a sociedade. A radiodifusão é uma das formas mais eficientes para tal fim.

Um dos fatores que contribuíram para a *massificação* do rádio foi, de acordo com Jambeiro (et. al., 2004), a disseminação das idéias ditatoriais do ex-presidente Getúlio Vargas. Ao perceber que o veículo chegava mais facilmente a todos os públicos, Vargas investiu no rádio e o fez um aliado na propagação das idéias e ações governistas.

Nesse contexto, é criado, em 22 de julho de 1935, *A Voz do Brasil* (AVB), um dos mais antigos programas radiofônicos do país, caracterizado pela difusão obrigatória em todas as emissoras e em todos os dias úteis, às 19h. Segundo Perosa (1995, p. 44), inicialmente, o programa era denominado como a *Hora do Brasil* e fazia parte de um “projeto autoritário de comunicação”. A *Hora do Brasil* possuía um objetivo não-oficial, que era transmitir ao Brasil

uma informação oficial, uma prestação de contas do governo ao povo, em que a narração pura e simples dos atos e iniciativas da autoridade se torna o melhor e mais convincente elogio do regime. Como hora cultural do rádio, destina-se a desenvolver e incentivar o gosto da boa música e da boa literatura (TOTA, 1987 apud PEROSA, 1995, p. 44).

Perosa (1995, p. 52) acrescenta que, com a precariedade dos jornais do interior brasileiro e da falta de televisão, o programa *Hora do Brasil* representava “a única forma de levar informações a todo o país”. No ano de 1946, o programa passou a ser chamado de *A Voz do Brasil* porque o novo presidente do país, Eurico Gaspar Dutra, foi pressionado pelos grandes empresários da radiodifusão, a fazer mudanças. A cada novo governo, novas mudanças ocorriam no AVB, porém, o caráter oficialesco não se dissipou.

A *Radiobrás*, criada em 1976, viria assumir a produção d’*A Voz do Brasil*. Teve como objetivos originais, segundo Perosa (1995, p. 150), a “integração ideológica através dos meios de comunicação”. É importante assinalar outras características políticas que permearam a história da *Radiobrás*:

A *Radiobrás* foi criada nos anos 70 e guardava em sua carga genética alguns traços da mentalidade autoritária. Foi preciso combater essa mentalidade, explicitando, reiteradas vezes o que diferencia a

comunicação autoritária da comunicação democrática. Na ditadura, o objetivo da comunicação ligada ao governo era angariar a obediência e a concordância passiva do público. Na democracia, ao contrário, o sentido da comunicação pública é estimular a participação crítica dos cidadãos nas instâncias de poder. Para a ditadura, a divergência é um problema. Para a democracia, a divergência é a solução (NUCCI, 2006, p. 12).

A *Radiobrás* operou, até o ano de 1987, com duas emissoras de televisão e trinta e oito de rádio, priorizando o serviço internacional e a região amazônica. No ano de 2003, quando o jornalista Eugênio Bucci entrou na presidência da *Radiobrás*, houve uma mudança editorial no programa AVB. De acordo com o Manual de Jornalismo da Radiobrás (NUCCI, 2006), para deixar o programa com uma nova roupagem, até mesmo a tradicional música *O Guarani* ganhou novos tons, e a abertura também foi modificada.

Além da forma, o conteúdo também seria outro. Claro, as notícias do Poder Executivo seriam veiculadas *religiosamente*, a inovação não estava aí, uma vez que informar sobre o governo é um dever legal do horário reservado ao Executivo. A inovação estava na maneira como faríamos isso. [...] Notícias boas ou ruins teriam lugar na pauta, desde que tivessem relação com a esfera do Executivo (BUCCI, 2008, p. 158, grifo nosso).

No mesmo ano, houve, também, alterações editoriais na própria Radiobrás. A empresa mostra-se *desinteressada* pelas questões político-partidárias. “Gradativamente, a Radiobrás conseguiu se adequar à nova idade da democracia no Brasil, contribuindo para imprimir mais transparência à gestão da coisa pública” (NUCCI, 2006, p. 12).

Em resumo, o tripé das informações da *Radiobrás* está baseado no estado, no governo e na vida nacional. De acordo com o manual, o principal objetivo da empresa “é atender as necessidades do cidadão; portanto, este deve ter a garantia de que as informações são objetivas e independentes de interesses comerciais, governamentais, partidários, religiosos e outros” (NUCCI, 2006, p. 61).

É notável que o programa *A Voz do Brasil* possui sua parcela de contribuição na comunicação brasileira. Mas o modo com o qual foi instituído alicerçou-se num governo ditatorial. Por isso, afetou substancialmente as notícias que a sociedade gostaria de ouvir. Assis (1988 apud PEROSA, 1995, p. 101) acredita que o programa “transmite os acontecimentos com um tipo de ‘isenção’ que tende para o absolutismo informativo. Existe uma ‘seriedade’ na notícia como se ela fosse realmente intocável”.

Apesar da aparente mudança, particularmente a partir de 2003, o programa *A Voz do Brasil* continua com o caráter *oficialesco*. Afinal, difunde, essencialmente, as ações do governo. A verdade é que, na prática, *A Voz* não era produzida para informar o ouvinte. Isso era apenas uma desculpa demagógica para emplumar o ego das autoridades; o seu foco não estava no público, mas na autoridade (BUCCI, 2008). Mas, da mesma forma verificada na fase anterior à mudança, o programa *A Voz do Brasil* vem refletindo os ideais do poder que está em exercício.

### **Análise das matérias veiculadas no programa *A Voz do Brasil*: o caso do acidente da TAM**

Sabe-se que a grade de programação das emissoras normalmente já é formatada. Porém, quando se trata de um fato relevante socialmente, é interessante que a emissora não se esquive de, ao menos, dar uma nota sobre o ocorrido.

A primeira edição do programa *A Voz do Brasil* analisada neste trabalho foi relativo ao ar no dia 17 de julho de 2007, data em que uma aeronave da empresa TAM chocou-se com o terminal de cargas da própria empresa, no Aeroporto Internacional de Congonhas, em São Paulo. O horário em que aconteceu o acidente foi antes das dezenove horas. Oito matérias foram veiculadas na primeira edição, mas nenhuma notícia mencionou o acidente. Nenhuma nota foi publicada pelo programa. As matérias destacadas na escalada falavam sobre o aumento do benefício do programa social *Bolsa Família* e criação de centros para a reciclagem de professores. Além disso, foram noticiados assuntos como doação de órgãos, censo demográfico para a população de rua, censo indígena, cadastro para kit's de instalação de telecentros, projeto Rondon e política econômica brasileira.

É importante que se destaquem tais problemas sociais, mas a crise aérea que o Brasil enfrentou fez parte da crescente preocupação da sociedade brasileira. A ausência de informação sobre o acidente com o avião da empresa TAM na primeira edição foi subordinada ao que Abramo (1988, p. 25) denominou de *padrão de ocultação*, ao distinguir os padrões de manipulação que permeiam a mídia. Vejamos:

É o padrão que se refere à ausência e à presença dos fatos reais na produção da imprensa. Não se trata [...] de fruto do desconhecimento, e nem mesmo de mera omissão diante do real. É, ao contrário, um deliberado silêncio militante sobre determinados fatos da realidade. Esse é um padrão que opera nos antecedentes, nas preliminares da





busca da informação. Isto é, no “momento” das decisões de planejamento da edição, da programação ou da matéria particular daquilo que na imprensa geralmente se chama de pauta.

O programa AVB ocultou a informação sobre o acidente, mesmo sendo produzido por uma empresa considerada *pública*, a *Radiobrás*, a qual enfatiza sempre focar o cidadão.

A segunda edição observada foi ao ar no dia 18 de julho e transmitiu uma quantidade razoável de informações a respeito do acidente com o avião da TAM. Além das três matérias referentes ao assunto, houve também divulgação de quatro notas.

O fato não foi destacado na escalada, não abriu e nem fechou aquela edição. A matéria que antecede as notícias da crise aérea preencheu um espaço significativo. A *Voz do Brasil* utilizou, como estratégia, a veiculação de reportagem especial que trata sobre um assunto relevante: a doação de órgãos e tecidos. Mais de três minutos foram dedicados à matéria.

A primeira matéria traz um apanhado sobre o acidente e informações a respeito do que algumas autoridades falaram. Já a segunda fala sobre a ação do Presidente Lula ao ser informado do acidente aéreo. Obviamente, numa situação como essa, é imprescindível que o governo dê uma resposta à sociedade, mesmo que ela seja, de início, um decreto de luto oficial, como o fez. Outra informação divulgada, ainda na segunda matéria, relata que o Presidente Lula havia cancelado a agenda de compromissos por causa do acidente. A *Voz do Brasil* executou sua tarefa, que é a de informar os atos do Poder Executivo Federal.

A terceira matéria falou sobre o posicionamento da empresa TAM em relação ao acidente. O tempo da matéria durou pouco mais de um minuto e meio. O espaço oferecido para a empresa TAM foi praticamente a metade do espaço oferecido nas matérias anteriores, quando apenas representantes do Governo deram suas declarações. Outro ponto importante a ser ressaltado refere-se ao que foi divulgado após as notícias da crise aérea. Trata-se de mais uma estratégia que AVB utilizou: *suavizar* o programa através de outro tema de relevância social. Foi noticiada a parceria entre governo e iniciativa privada para a redução de emissão de gases poluentes na atmosfera.

Veiculada no dia 19 de julho, a terceira edição observada na análise não destacou a crise aérea na escalada do programa. Foram veiculados assuntos como saúde, agricultura e economia, dentre outros. A matéria anterior à da crise relata medidas



adotadas pelo *Comitê de Política Monetária* para dinamizar a economia brasileira. Foi transmitida ao vivo e ocupou um espaço de quase três minutos e meio.

Ao noticiar a crise aérea, o programa *A Voz do Brasil* enfocou a redução do número de vôos no aeroporto de Congonhas, local do acidente, para tentar solucionar os problemas aéreos. Novamente, o espaço oferecido para o assunto foi inferior ao do tema abordado anteriormente (menos da metade do tempo).

Após a veiculação da única notícia da crise, AVB transmitiu uma nota em que é informado o lançamento da segunda fase do *Plano Aquarela*, projeto do Governo que visa atrair turistas para o Brasil. Mesmo sendo uma nota, o tempo oferecido para o assunto dura praticamente o mesmo tempo da matéria que aborda a crise aérea.

Através de uma informação da então Ministra do Turismo, Marta Suplicy, *A Voz do Brasil* procurou meios para desviar a atenção da crise, ao anunciar investimentos de cerca de oitenta e cinco milhões de dólares, para que turistas estrangeiros pudessem voar para o Nordeste. Entende-se que essa ação governamental pretende demonstrar que, mesmo com a grave crise da aviação nacional, os turistas podem contar com o apoio brasileiro. É como se o governo dissesse: *Venham que o nosso setor aéreo está bom. Nós investimos para que você voe em nosso país.*

Essa notícia deixou transparecer que AVB desviou o foco da crise para propagar novas ações do governo. É o que Abramo (1988) denominou de *inversão da relevância dos aspectos*, quando a informação principal cede espaço à informação secundária. Mais uma forma de tentar suavizar os efeitos da crise.

A quarta edição analisada (25/07) destacou, na escalada, uma notícia sobre a crise aérea. No entanto, outra matéria do mesmo assunto também foi veiculada. Antecedendo as notícias da crise, havia sido veiculada uma reportagem especial destacando os problemas da educação indígena e o que o governo tem feito para melhorar tal situação. A matéria durou quase três minutos e meio.

Para falar sobre a crise aérea, AVB informou sobre a posse do novo Ministro da Defesa, Nelson Jobim, que assumiu o cargo após o acidente com a aeronave da TAM. Mas apenas o presidente Lula falou a respeito do assunto. Na matéria que se seguiu, o programa noticiou a coletiva de imprensa concedida pelo novo ministro. Por ser um assunto de destaque inclusive na escalada, a posse de Nelson Jobim serviu para que as declarações do Presidente Lula tomassem um espaço bem maior. O programa poderia ter cedido mais espaço a Nelson Jobim, afinal, o assunto destacado foi sua posse frente ao Ministério da Defesa.



Após as matérias da posse, *A Voz do Brasil* veiculou uma entrevista com o Secretário Nacional de Segurança Pública, Luiz Fernando Correia, na qual o governo anuncia investimentos para os *Jogos Panamericanos do Rio de Janeiro*. Foram destacadas ações para a segurança do evento. Uma entrevista relativamente longa e que também assumiu importante papel na divulgação dos atos do Poder Executivo Federal.

A última edição analisada (26/07) não deu destaque à crise aérea durante a escalada, mas cinco das dez matérias daquela edição a mencionaram, de alguma forma. Em duas matérias consecutivas, AVB transmitiu o mesmo tipo de assunto: investimentos do governo no *Programa de Aceleração do Crescimento* nos Estados de Sergipe e Paraíba. As matérias foram praticamente iguais. E ambas noticiaram o pedido feito pelo Presidente Lula para que fosse feito um minuto de silêncio em homenagem às vítimas do acidente com a aeronave da TAM.

Terminado o minuto, foi noticiada a possível junção entre Infraero, Agência Nacional de Aviação Civil e Aeronáutica para minimizar os problemas do setor aéreo. Um fato que chama a atenção nessa matéria diz respeito a uma declaração do Ministro da Defesa, quando o mesmo falou que naquele momento deveriam ser buscadas soluções e não lamentações. Num governo considerado democrático, os problemas sociais devem ser, senão solucionados, ao menos minimizados. A declaração de Nelson Jobim pode não ter sido bem recebida pelas famílias das vítimas daquele acidente.

Outra matéria que menciona a crise fala das ações do PROCON nos aeroportos de Brasília e Guarulhos. Já a última matéria que trata sobre o assunto novamente divulga ações do governo, só que dessa vez para diminuir problemas no setor hoteleiro, que, em decorrência da crise aérea, também acabou afetado. O espaço reservado para essa matéria foi maior do que qualquer outra que abordou diretamente a crise aérea.

As formas de noticiar acontecimentos levam em consideração, primeiramente, o órgão de imprensa que transmite a informação. Os critérios na noticiabilidade mostram que, se o fato tem relevância inicial para a empresa de comunicação, então ele será noticiado. Se, além disso, se o fato estiver na agenda pública, então ele possui grandes chances de ser publicado.

A crise aérea pela qual o Brasil passou pode ser considerada recente. Ela foi noticiada pelos diversos meios de comunicação. Indiferente seria se o programa *A Voz do Brasil* não a noticiasse. E assim o fez. A partir da agenda midiática e da agenda social, AVB noticiou a maioria dos momentos da crise, mas selecionando as notícias de acordo com os ideais do governo.

Em algumas matérias que falam do tema, como a primeira do segundo programa analisado, AVB utilizou o que Abramo (1988) definiu de *padrão global*, que trata somente do jornalismo de rádio e televisão. Num fato social como a crise aérea, *A Voz do Brasil* posicionou-se como se estivesse usando o *terceiro ato do padrão global*, que é simplesmente deixar que a autoridade resolva o problema.

Reprimindo o mal e enaltecendo o bem, “a autoridade *tranqüiliza* o povo” (ABRAMO, 1988, p. 36, grifo do autor), além de manter a ordem. Esse ato fez com que o foco da crise muitas vezes fosse desviado para ações que, do ponto de vista do Governo, deveriam ser destacadas com mais frequência do que as notícias da crise aérea. Outro ponto a ser destacado no tratamento dado à crise pelo AVB refere-se a outro padrão de manipulação descrito por Abramo (1988), que é o *padrão de inversão*. O programa *A Voz do Brasil* utilizou, também, esse método.

Todas as edições analisadas propagaram os atos do governo. Quando o assunto era alguma medida do governo que possuísse benefício social, como no caso da matéria que fala sobre doação de órgãos e tecidos, na segunda edição, diversas pessoas eram ouvidas, não somente as autoridades. Já nas matérias que noticiaram a crise, *somente* as autoridades se declararam, tanto as autoridades governamentais quanto as da empresa TAM. O programa *A Voz do Brasil* não se preocupou em retirar o oficialismo daquelas matérias, cujo caráter, segundo o próprio Manual de Jornalismo da Radiobrás, não era mais permitido nos programas produzidos pela empresa. Ignorou o fato de que havia muitas pessoas diretamente afetadas com aquele fato, o acidente aéreo. O programa não teve interesse em dar espaço às declarações do cidadão comum, pois sabia que qualquer declaração contrária à oficial poderia *manchar* a imagem do governo através do programa.

*A Voz do Brasil*, como produto da Radiobrás, tenta seguir as regras da empresa no que tange aos comentários das notícias. Eles simplesmente não podem existir no AVB. O programa também não rebateu críticas nas notícias da crise aérea, afinal, não houve espaço para críticas à crise em nenhuma das edições analisadas.

A facilidade com a qual o Estado mantém seu poder através das empresas de comunicação traz à tona uma falsa objetividade jornalística. Infelizmente, ainda não existe no Brasil uma tradição de empresa pública de comunicação estruturada com base no compromisso com a objetividade jornalística e com o direito à informação (NUCCI, 2006, p. 38).



## Considerações Finais

Os meios de comunicação cumprem importante papel na sociedade: informam. Mas não somente isso. Através da agenda social, eles pautam, em suas veiculações, os temas que interessam à sociedade. No entanto, a agenda da mídia influencia no que deve ou não ser divulgado. De acordo com essa agenda midiática, muitas vezes os temas relevantes socialmente passam a não ser divulgados.

As empresas de comunicação possuem seus próprios critérios de noticiabilidade e normalmente divulgam o que é importante para elas, muitas vezes deixando o ouvinte como simples receptor das mensagens, cujo conteúdo coube somente a elas escolher.

Quando as empresas de comunicação vinculadas ao poder político, especialmente as ligadas ao governo, inserem-se nesse processo, o conteúdo noticioso tende a refletir somente os ideais daquele governo. É o caso da *Radiobrás*, através do programa radiofônico *A Voz do Brasil*.

Desde sua criação, há mais de setenta anos, AVB prima pela divulgação dos atos do Poder Executivo Federal. Mas qual o motivo de tanto *sucesso* do programa? Como ele é mantido por tanto tempo e transmitido obrigatoriamente para todo o Brasil? Primeiramente porque o poder precisa ser preservado, não importando quem seja o atual governante. Além disso, os ideais do governo precisam ser propagados. Dessa forma, fica mais fácil a manutenção do poder. Outro fator imprescindível refere-se à obrigatoriedade do programa. Mesmo sendo considerado um modelo *ultrapassado* – justamente por ser oriundo de governos não-democráticos, e tendo passado por uma mudança editorial recente, AVB encontra meios para que essa não obrigatoriedade seja afastada. As discussões chegaram até o Congresso Nacional, mas ainda há muito que se discutir. É certo que a não obrigatoriedade do programa é o primeiro passo no respeito à democracia que a *Radiobrás* tanto prega.

Como propagador das notícias governamentais, *A Voz do Brasil* publica os fatos de acordo com as versões oficiais do governo. É cômodo, para o governo, ter esse meio em que suas ações são publicadas de acordo com seu próprio posicionamento.

A crise aérea ocorrida nos anos de 2006 e 2007 é um exemplo de como o programa *A Voz do Brasil* supervalorizou o governo. Mesmo tendo divulgado as notícias da crise após o acidente com a aeronave da TAM, AVB não deu a entender que aqueles fatos faziam parte de uma crise de governo. Apenas destacaram as atitudes do Poder Executivo em relação aos fatos.



Constatou-se, na análise, que AVB noticiou a crise aérea como forma de *defender* o governo diante das críticas respectivas à sua omissão em assuntos que dizem respeito à regulação em matéria de planejamento estratégico na área de infra-estrutura, nesse caso, do sistema logístico de transportes aéreos. O assunto estava na agenda da mídia e na agenda social. No entanto, para suavizar as notícias da crise aérea, mostrava, logo em seguida, notícias que expunham os planos do Poder Executivo para contornar a crise.

O programa *A Voz do Brasil* utilizou versões apenas do governo para noticiar a crise, o que nos faz acreditar que o foco da *Radiobrás* não é, definitivamente, o cidadão, como a empresa propaga. A *Radiobrás* defende os interesses governamentais, diferentemente do que prega em seu manual de jornalismo. Isso pode ser constatado nas edições analisadas do AVB. O alicerce do AVB é o governo, como sempre foi, desde sua primeira veiculação, em 1935.

É notório que o programa trata dos mais diversos assuntos importantes para a sociedade, mas faz com que esses assuntos estejam sempre atrelados às ações do governo. Afinal, a sua missão é noticiar os atos do Poder Executivo Federal. Se não fosse assim, AVB não teria um porquê de existir. Por causa disso, há mais de setenta anos ele está presente em todos os lugares do Brasil.

### **Referências bibliográficas**

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo, SP: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

BAUMWORCEL, Ana. Radiojornalismo e sentido no novo milênio. In: MOREIRA, S. V; DEL BIANCO, N. R. (Org.). **Desafios do rádio no Século XXI**. Rio de Janeiro, RJ, 2001, p. 107-116.

BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 Horas**: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2008.

CORRÊA, Tupã Gomes. **Contato imediato com a opinião pública**: os bastidores da ação política/ 2ª Edição. São Paulo, SP: Global, 1993.

JAMBEIRO, Othon. et. al. **Tempos de Vargas**: o rádio e o controle da informação. Salvador, BA: EDUFBA, 2004.



MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. Tradução: Mauro Silva/ 2ª edição. São Paulo, SP: Summus, 2001.

NUCCI, Celso (Org.). **Manual de jornalismo da Radiobrás**: produzindo informação objetiva em uma empresa pública de comunicação. Brasília, DF: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2006.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo, SP: Summus, 1985.

PARADA, Marcelo. **Rádio**: 24 horas de jornalismo. São Paulo, SP: Editora Panda, 2000.

PEROSA, Lilian Maria F. de Lima. **A hora do clique**: análise do programa de rádio Voz do Brasil da Velha à Nova República. São Paulo, SP: ANNABLUME ECA-USP, 1995.

PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. Tradução: Marco Antonio de Carvalho/ 3ª Edição. São Paulo, SP: Summus, 1989.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução: Wagner de Oliveira Brandão/ 5ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.