

A VOZ DO BRASIL FAZ 85 ANOS: a história do programa de rádio mais antigo do país a partir da noção de Comunicação Pública

A VOZ DO BRASIL TURNS 85: history of Brazil's oldest radio show under a public communication point of view

Alessandra BASTOS¹

Florence Marie DRAVET²

Universidade Católica de Brasília | Brasil

Resumo

A Voz do Brasil é o noticiário de rádio mais antigo do hemisfério Sul e atinge todo o território nacional. Estatal e de difusão obrigatória, está no ar desde 1935. Com o crescimento da internet e, conseqüentemente, da capacidade de acesso à informação, sua continuidade passou a ser questionada. Este trabalho objetiva ressaltar a importância do rádio na construção política do país, levando em conta o papel do programa A Voz do Brasil. O eixo condutor é a história do noticiário mostrando a estreita relação da política com a história do rádio no país. A metodologia utilizada é a pesquisa exploratória por levantamento bibliográfico com foco na noção de Comunicação Pública pois permite reconstituir a história política e o papel da comunicação, em especial o rádio, nesse processo.

Palavras-chave

A Voz do Brasil; Comunicação Pública; Jornalismo governamental; Rádio; EBC.

Abstract

A Voz do Brasil is the oldest radio news show in the Southern Hemisphere and reaches the entire national territory. A State-run and mandatory broadcast, it has been on the air since 1935. With the growth of the Internet and, consequently, the capacity to access information, its continuity began to be questioned. This work aims to highlight the importance of radio in the political construction of the country, taking into account the role of A Voz do Brasil show. The main axis is the history of the show displaying the close relationship between politics and the history of radio in the country. The methodology used is exploratory research through bibliographic surveys focusing on the notion of Public Communication because it allows reconstructing the political history and the role of communications, radio in special, in this process.

Keywords

A Voz do Brasil; Public Communication; Official Press; Radio; EBC

RECEBIDO EM 07 DE ABRIL DE 2020

ACEITO EM 14 DE MAIO DE 2020

¹ JORNALISTA (UnICEUB), mestranda em Inovação em Comunicação e Economia Criativa no PPGCOM/UCB, linha Gestão e Estratégia Comunicacional. Membro do Grupo de Pesquisa em Inovação, Empreendedorismo e Comunicação. Especialista em Recursos Humanos (ESAD), Marketing (ESAD) e História, sociedade e cidadania (UnICEUB). Contato: alessandrabastos20@gmail.com.

² Doutora em Didactologia das Línguas e Culturas (Universidade de Paris III - Sorbonne-Nouvelle), com pós-doutorado em Comunicação (UnB). Atual coordenadora do Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília. Contato: flormd@gmail.com.

Introdução

No ar há 85 anos, *A Voz do Brasil* é o mais antigo noticiário de rádio do Brasil e de todo hemisfério Sul. É um programa estatal de comunicação governamental oficial. Seu objetivo é levar informação sobre as ações dos três poderes aos cidadãos dos mais distantes pontos do país. Assim, divulga políticas públicas, decisões políticas, prestação de contas e uso de recursos públicos, dados públicos de controle do Estado que dizem respeito ao conjunto da sociedade e seu funcionamento.

O programa vai ao ar de segunda a sexta-feira, com exceção dos feriados, e tem veiculação obrigatória em todas as emissoras de radiodifusão de acordo com o Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº. 4.117, de 227 de agosto de 1962. cap. V, art. 38, alínea e). Sua retransmissão pode ser feita entre às 19h e 22h do horário de Brasília.

Com duração de uma hora, os primeiros 25 minutos são produzidos pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC) com o objetivo de levar à população notícias de interesse público sobre o poder Executivo federal, abrangendo a presidência da República, ministérios, órgãos e empresas. É sobre esses 25 minutos iniciais que se faz a análise deste trabalho. Os demais 35 minutos são de responsabilidade dos poderes Legislativo e Judiciário, sendo produzidos por eles. São cinco minutos para o Judiciário, dez para o Senado e vinte para a Câmara. Além disso, toda quarta-feira, o Executivo tem um minuto a menos para ser apresentado o "Minuto TCU", com notícias sobre as ações do Tribunal de Contas da União.

A Empresa Brasil de Comunicação é uma empresa pública federal, criada pela Lei nº 11.652/2008 e alterada pela Lei nº 13.417/2017, que dá efetividade ao princípio constitucional de complementaridade entre o sistema público, privado e estatal de comunicação. A EBC engloba uma TV, um site de notícias, uma rádio agência, quatro rádios em frequência AM, três rádios em frequência FM e uma rádio em frequência OC. A Empresa também presta

serviços de comunicação governamental por meio da **TV BrasilGov** e da *Voz do Brasil*. A empresa ainda é responsável por administrar a Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP), composta por mais de quarenta emissoras parceiras.

Com o crescimento da internet e, conseqüentemente, da capacidade de acesso à informação, a existência do programa passou a ser questionada. Este trabalho objetiva mostrar que *A Voz do Brasil* continua sendo necessária para cumprir o quesito constitucional que obriga o governo a dar transparência e publicidade às ações e dá direito a toda população de ser informada sobre estas. A metodologia utilizada é a pesquisa exploratória por levantamento bibliográfico. Em um primeiro momento, é abordada a noção de comunicação pública e suas relações com a democracia, destacando o caráter oficial do programa. Posteriormente, o programa é situado no contexto histórico do rádio no Brasil mostrando a relação entre a sua criação e o nacionalismo populista de Getúlio Vargas. Em seguida, ainda em uma perspectiva histórica, são abordadas as transformações editoriais em busca da adoção da concepção de comunicação pública, que deu um novo sentido ao programa. Por fim, é descrita a situação atual e o que chamamos de retorno a um viés positivo das ações do governo.

Comunicação pública e seu caráter oficial

A comunicação pública é um “processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, de negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (MATOS, Heloiza Helena. 2007, p. 49). Ela expõe ao cidadão informações de interesse público auxiliando a construção da cidadania e o desenvolvimento da democracia. Ao se tratar de comunicação pública “é preciso tratar de cidadania, acolhendo-se a noção sobre a atuação da sociedade no espaço público, de onde emergem conceitos tais como sociedade civil organizada e civilidade” (OLIVEIRA, Maria José da Costa. 2004, p.189).

Assim, a comunicação pública “não trata de comunicação sobre interesses particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais” (DUARTE, Jorge. 2007, p.61). Ela deve incluir o direito de o cidadão ter acesso à informação que lhe diz respeito, ou seja, às informações de interesse público.

O direito de acesso à informação pública é previsto na Constituição Federal, no inciso XXXIII do Capítulo I - dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos, que dispõe que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”. A Constituição também trata do acesso à informação pública no Art. 5º, inciso XIV; Art. 37, § 3º, inciso II, e no Art. 216, § 2º.

Nem sempre os fatos de interesse público angariam audiência. Assim, o jornalismo público ajuda a preencher uma lacuna deixada pela mídia privada. Serve para “qualificar a cobertura deliberada e até especializada de assuntos relacionados à dívida social e à cidadania. Nesse tipo de jornalismo, os fatos noticiosos não constituem notícias apenas como incidentes fenomenais” (SILVA, Luiz Martins da. 2002, p.57-58).

O jornalismo público não trabalha segundo os interesses da mídia privada, mas também não possui independência governamental, nem financeira, nem editorial. Para alguns autores, a função do jornalismo público brasileiro se mantém imprecisa.

Jornalismo público, então, seria aquele praticado desde as redações a serviço dos governos Federal e Estadual ou por emissoras estatais, o que, evidentemente, é uma imprecisão, já que, na atualidade, conforme alguns autores, Nuria Cunill Grau, entre eles a sociedade civil vem crescentemente também tomando a si o papel de divulgar fatos de interesse público e lutar para que eles ganhem espaço nos meios de comunicação de massa (SILVA, Luiz Martins da. 2004, p. 7).

A comunicação oficial ou governamental é uma das modalidades da comunicação pública. É a comunicação praticada pelos governos para envolver

a sociedade nas políticas adotadas pelos governantes para a própria sociedade e nas ações que promovem o debate público (MONTEIRO, Graça França. 2007, p. 38).

É na categoria de comunicação oficial que se enquadra o programa em estudo, com o objetivo de exercer os deveres constitucionais do governo e direitos da população previstos na Constituição, contribuindo para a construção da cidadania proposta pela comunicação pública. Por meio do parque de transmissão da EBC, o programa chega a municípios brasileiros onde não há internet, televisão, nem sequer energia elétrica.

O rádio e o nacionalismo populista de Getúlio Vargas

A história do rádio no Brasil se inicia no dia 6 de abril de 1919, com a fundação da estação experimental Rádio Clube de Pernambuco em Recife. Mas a primeira transmissão brasileira só ocorreu em 1922 no evento em comemoração ao centenário da Independência. A primeira rádio entrou em operação em 1º de maio de 1923. Era a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que trazia o slogan “Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil”.

Os anos de 1930, década da criação da A Voz do Brasil, foram marcados pelo crescimento dos movimentos totalitários em vários países como os liderados por Stálin na União Soviética, Mussolini na Itália, Salazar em Portugal, Franco na Espanha e Hitler na Alemanha. Já os Estados Unidos debruçavam-se na disseminação dos novos costumes e no alastramento da sua cultura para além do país. Por meio do cinema, Hollywood passou a influenciar milhões de pessoas.

No Brasil, Getúlio Vargas chega à presidência da República em 1930. Em 1932, se inicia a Revolução Constitucionalista, organizada pelo estado de São Paulo que exige, entre outros pontos, a constitucionalização do novo regime. Neste ano, alguns meses antes, o Decreto nº 21.111 regulamenta a publicidade radiofônica. O movimento é derrotado, mas força a convocação da

Assembleia Constituinte em 1933. No ano seguinte, seria promulgada a nova Constituição.

Nesses primeiros anos da década de 1930, as rádios começam a criar programas de auditório, radionovelas e vão constituindo elencos exclusivos. Com a remuneração, criam as bases para a profissionalização do novo veículo.

O período foi marcado pelo fim da política do café-com-leite e início do Estado Novo, em novembro de 1937. Ao longo do restante da década não seriam realizadas eleições no país, que só voltariam com o fim do Estado Novo, em 1945. A fase marca o decréscimo do sistema socioeconômico da aristocracia rural para a aceleração da industrialização e produção em massa. O surgimento da classe industrial e o crescimento do proletariado trazem novas reivindicações, como as trabalhistas, e também novos desejos de consumo. Todo esse cenário social-político-econômico vai influenciar no fomento da comunicação de massa e na criação da *Voz do Brasil*. “O rádio passa a aparecer como o canal mais abrangente e fácil para atingir, primeiro, a classe média ascendente e depois, de modo amplo, o restante da população, seja com interesses econômicos, seja com finalidade política” (FERRARETTO, Luiz Artur. 2010, p. 28).

Ainda em 1930, Getúlio Vargas criou o Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio e o Ministério da Educação e Saúde. Focado no desenvolvimento industrial, tentou atrair o apoio dos trabalhadores urbanos, fundamentais para alcançar seus objetivos de crescimento da economia. Vargas soube fazer uso também da comunicação de massa com o rádio e a música e o governo passou a apoiar, por exemplo, a expansão do samba. Assim, “nos anos 30 e 40, o samba e a marcha, antes praticamente confinados aos morros e subúrbios do Rio, conquistaram o país e todas as classes, tornando-se um pão-nosso cotidiano de consumo cultural” (CANDIDO, Antonio. 1984, p. 36). O carnaval, “por sua vez, foi firmemente atrelado à estrutura governamental e disciplinado até os limites da militarização. Seus sambas-enredo passaram, por decreto

oficial, a exaltar os temas nacionais e os personagens históricos” (MATOS, Cláudia. 1982, p. 117).

A preocupação assumida pelo governo estadonovista era criar uma “cultura nacional” para dar uma única voz ao país ditada pelo Estado. Para isso, seria necessário, no entendimento do governo, elevar o nível estético da cultura para que o Brasil alcançasse um novo patamar de “civilização”, incorporar conteúdos ideológicos e eliminar aspectos indesejáveis (VICENTE, Eduardo. 2006, p. 8).

Getúlio Vargas sempre teve a percepção da importância da música para dominar o imaginário popular e do rádio para chegar a todas as classes e homogeneizar o pensamento. Por meio da Rádio Nacional do Rio de Janeiro (inaugurada em 1936 e estatizada com o decreto-lei 2.073, de 8 de março de 1940), o governo criou contratos de trabalho com artistas, compositores e cantores, fazendo com que se tornassem funcionários do Estado e estivessem atrelados ao governo. Aos poucos, no rádio, foi deixando de haver espaço para o “malandro” dando lugar ao “profissional” da música. Só no ano de 1943, por exemplo, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado por Vargas em 1939, emitiu 1.163 contratos de trabalho e registrou 1.263 músicos, entre brasileiros e estrangeiros (VICENTE, Eduardo. 2006, p. 14).

A Rádio Nacional era uma “espécie de emissora estatal com publicidade privada e (...) grande fenômeno de audiência em todo país” (FERRARETTO, Luiz Artur. 2010, p. 30). Teve fundamental importância no projeto de integração nacional e “é preciso que se diga que, desde a Revolução de 30, (...) a Rádio Nacional foi o canal exclusivo de informação e formação cultural do povo brasileiro” (VICENTE, Eduardo. 2006, p. 14).

No projeto de integração nacional, a Rádio Nacional atuou também na divulgação da música regional, transformando cantores pouco conhecidos em revelações nacionais, tornando sons regionais em nacionais. O sucesso dos

programas e das diretrizes da Rádio Nacional levou a uma modificação do público do rádio, que passou a contar, cada vez mais, com as classes de menor poder aquisitivo. "O samba começou a viajar pelo mundo afora, através das ondas curtas da Rádio Nacional" (SAROLDI, Luiz; MOREIRA, Sônia. 1984, p. 49-50).

Assim, o rádio foi se consolidando como veículo de comunicação com audiência massiva na mesma medida em que foi também se consolidando a indústria cultural. No início da década de 1960, 38,5% dos domicílios brasileiros possuíam rádio (FERRARETTO, Luiz Artur. 2010, p. 33). Foi, no decorrer dessa década, que os famosos radinhos de pilha foram ganhando os lares brasileiros.

Foi entre 1960 e 1970 que a população urbana brasileira superou a população rural e, no período conhecido como "milagre econômico" (de 1967 a 1973), que ocorreu, de fato, "a ascensão do negócio radiofônico à categoria de indústria cultural" (FERRARETTO, Luiz Artur. 2010, p.34).

Em janeiro de 1950, a Revista do Rádio questionava "a televisão matará o rádio?" (FERRARETTO, Luiz Artur. 2010). Era o momento em que a pioneira TV Tupi preparava-se para entrar no ar. Já, em 2005, com o crescimento da internet, foi a vez da revista norte americana, *Wired*, anunciar o fim do rádio: "the end of radio (as we know it)" (FERRARETTO, Luiz Artur. 2010). Mais uma vez, o rádio continuou forte e veio se adaptando às novas formas de comunicação e suportes tecnológicos.

A Criação de *A Voz do Brasil*

Um ano antes de criar a Rádio Nacional, o governo cria o Programa Nacional em 1935, rebatizado de Hora do Brasil e que mais tarde passaria a se chamar *A Voz do Brasil*. Enquanto o governo americano se preocupava em barrar a influência europeia na América Latina, o governo de Getúlio Vargas estava ocupado em impedir os ideais comunistas (objetivo também dos Estados Unidos). "Eram 19 horas, mas Brasília ainda nem existia. Com a narração do locutor Luiz Jatobá e veiculado nas 50 emissoras de rádio

existentes à época no Brasil, entrava no ar, pela primeira vez, em 22 de julho de 1935, o *Programa Nacional*” (SANT’ANNA, Chico; ALMEIDA, Beto. 2011).

O noticiário Programa Nacional, talvez o maior veículo ideológico do Estado Novo, entrava no ar diariamente das 20h às 21h, horário de Brasília, em cadeia nacional com o intuito de divulgar as ideias de Vargas para a população. “Durante a ditadura Vargas, tinha papel central de propaganda governamental” (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2012).

Além do noticiário político, continha um programa musical para levar à população músicas nacionais nacionalistas e educativas. “Em seus primeiros anos, o programa abria espaço para a arte, com execução de músicas e transmissão de radionovelas” (EBC). Em seu ano de estreia, a revista Carioca o noticiava como “o melhor programa de estúdio, (...) digno de ser ouvido por todos os brasileiros que se interessam pelo progresso e pela grandeza da grande Pátria Brasileira” (REVISTA CARIOCA, 1935, edição 05). Em outra publicação do mesmo ano, a Revista, que circulou até 1954, exaltava a divulgação e disseminação do samba feita pelo programa, bem como a oportunidade de ter notícias de diferentes lugares.

É o que me leva a elogiar a Hora do Brasil com os seus programas em ondas curtas, augurando-lhe um largo desenvolvimento que lhe proporcione desembaraçada comunicação com as várias partes do globo, e intensifique a publicidade entre a terra do samba e os rádio ouvintes do mundo afora” (REVISTA CARIOCA, 1935, edição 09).

Uma característica presente, em vários escritos da Revista Carioca deste ano e dos seguintes, é o deslumbramento do momento de crescimento do rádio com a possibilidade de se ouvir notícias de qualquer lugar do país e mesmo chegar a outros países. “Dados os seus resultados práticos e o grande alcance nacional da obra que vem realizando, (...), de propaganda econômica e turística do nosso país no estrangeiro, em breve ampliará sua esfera de ação” (REVISTA CARIOCA, 1936, edição 13). Já a reportagem da Revista O Cruzeiro, que circulou de 1928 a 1985 no Rio de

Janeiro, traz uma descrição do dia a dia do homem carioca com a presença do rádio e da Hora do Brasil:

À noite, depois do trabalho, cansado da vida fatigante que cada dia se repete, o homem chega à casa, senta-se na poltrona e abre os jornais da tarde. (...) Dobra os vespertinos e vai à mesa jantar. A mulher pergunta o que há de novo. Ele responde distraído "nada...". O rádio está na prateleira, cantando a Hora do Brasil. Palavras e noticiário ganham os ares (O CRUZEIRO, 1937, edição 25).

Aqui faz-se uma divergência de datas. Como se vê, desde 1935, o programa já era chamado pelas Revistas de Hora do Brasil. No entanto, de acordo com todos os demais livros e artigos pesquisados, foi em 1938 que o Programa Nacional deu lugar à Hora do Brasil e passou a ter veiculação obrigatória em rede nacional para todas as emissoras de rádio do país somente com a divulgação dos atos do Poder Executivo.

Na trajetória deste programa, que em 1938, foi rebatizado com o nome *A Hora do Brasil*, a temática nem sempre se limitou aos feitos governamentais. Houve época em que se incluía até notas internacionais, em especial sobre a Segunda Guerra Mundial. A linha editorial dos primeiros anos se baseava em três regras básicas: ser informativo, objetivo – não comentando as notícias – e não usar *off*, sempre citando as fontes noticiosas. Segundo a Fundação Getúlio Vargas, o programa nasceu para cumprir três finalidades: informativa, cultural e cívica (SANT'ANNA, Chico; ALMEIDA, Beto. 2011).

No dia sete de setembro do mesmo ano, o programa foi transmitido fora do estúdio pela primeira vez. A transmissão se deu a partir do estádio Vasco da Gama, conhecido como São Januário, onde o então presidente, Getúlio Vargas, fez um discurso ao vivo para todo país. Assim começou o programa: "caros ouvintes, muito boa tarde. O Departamento de Imprensa e Propaganda vai transmitir a Hora do Brasil, neste dia sete de setembro, diretamente do estádio do Clube de Regatas Vasco da Gama, a bela praça de históricos do bairro carioca de São Januário, onde, todos os anos, têm sido realizadas as grandes concentrações de estudantes e do povo brasileiro para ouvir o discurso alusivo à data magna do país pronunciado pelo presidente Getúlio Vargas" (arquivo pessoal). O feito só foi repetido em nove de novembro de 2017, quando *A Voz do Brasil* foi transmitida do Palácio do

Planalto. Na ocasião, o então presidente, Michel Temer, respondeu perguntas dos ouvintes e falou das realizações do governo.

Nos anos cinquenta, alguns passos do programa foram documentados pela Revista do Rádio, lançada em 1948, quando a ascensão do veículo no Brasil dava origem ao que ficou conhecido como “Era do Rádio”. A Revista circulou por 22 anos, até 1970. A Hora do Brasil era um dos assuntos bastante comentados e as notas, entrevistas e matérias mostram várias curiosidades. Entre elas, que o programa era então apresentado por três apresentadores, trazia notícias estaduais (o que hoje não ocorre mais) e era retransmitido por dezesseis emissoras, considerado um grande feito, comemorado pela Revista. Em 1951, a Revista trouxe um dos aspectos mais importantes do programa ainda hoje, que é a possibilidade de chegar aos municípios brasileiros mais afastados.

(...) primam no interesse mais acentuado pelos informes destinados ao homem do campo, às populações, enfim, que vivem longe do asfalto, separadas, pela imensidão geográfica do pensamento governamental. Talvez que no Rio de Janeiro e em outros centros cosmopolitas a mudança não se faça sentir de forma tão completa. Para a gente do interior, entretanto, “A Voz do Brasil” é como que o Diário Oficial muito mais acessível e oportuna. Aí reside o mérito da ideia, talvez não muito simpática para o homem que tem à mão o jornal do dia, trazendo notícias que o programa decerto repetirá”. (REVISTA DO RÁDIO, 1951, edição 90)

No ano seguinte, em 1952, a mesma revista noticiou que o programa estava entre os prediletos do público. “Segundo enquete feita pela Rádio Novidades os programas cariocas preferidos pelo público capixaba são: Oração da Ave Maria, Hora do Pato, A Voz do Brasil” (REVISTA DO RÁDIO. 1952, edição 122). A visita ao estúdio feita pelos repórteres da Revista, no mesmo ano, narra como era feito o programa e, lendo-a hoje, mostra também um pouco do *glamour* que o fazer rádio gerava na década de 1950. O relato revela também outros costumes da época, como o cigarro:

Olhamos o relógio. Eram exatamente 19,27 horas. Através do vidro do estúdio, naquele 8 andar do Edifício Novo Mundo, vimos os três rapazes encaminharem-se para seus lugares, cada qual cessando de fumar e dando os últimos pigarros. Novamente, pelo alto falante,

a voz do operador Moacir avisa: - Atenção, senhores operadores, ao tope de 30 segundos daremos início à Voz do Brasil!. A melodia do prefixo encheu a sala da técnica. (...) E a voz, grave e sóbria, proclamou rápida: "A Agência Nacional, numa rede brasileira de emissoras, passa a apresentar... A Voz do Brasil!". (...) Daí por diante, as vozes se entrelaçaram, ora em "manchete" discreta, anunciando os títulos das seções do noticiário, ora despedindo-se, de parágrafo a parágrafo, conforme as convenções do boletim. De vez em quando, um apressado trecho de música, à guisa de legenda, como oásis dentro da seriedade dos assuntos abordados. E Jair Amorim, Luiz Sampson e Arnaldo Nogueira, alheios a qualquer ruído, inteiramente compenetrados da imensa responsabilidade do programa que irradiavam, continuaram durante os 30 minutos naquele "ping-pong" verbal, eficientes e infalíveis (REVISTA DO RÁDIO, 1952, edição 135).

A mesma edição da revista destacou que 306 emissoras entravam em rede retransmitindo o programa e, mais uma vez, ressaltou a importância para municípios afastados da então capital, Rio de Janeiro.

No interior, a Voz do Brasil é uma religião. Milhões de brasileiros, no Brasil e no exterior, esperam as 3 vezes que trazem a notícia certa e infalível. O programa é um oráculo. Seria bom que os que no Rio pensam de outra maneira pudessem ver a correspondência diária que chega ao 8º andar do Edifício Novo Mundo" (REVISTA DO RÁDIO, 1952, edição 135).

Já, na década seguinte, em 1962, com a entrada em vigor do Código Brasileiro de Telecomunicações, o noticiário foi aumentado e passou de meia para uma hora. O Poder Legislativo ocupou a segunda meia hora (AGÊNCIA BRASIL, 2006) divulgando também os debates do Congresso Nacional, "independentemente de cor partidária, nem sempre alvo das atenções da imprensa tradicional. Nos anos de chumbo do regime militar, *A Voz do Brasil* foi o único veículo em que as oposições tinham espaço para verbalizar suas críticas" (SANT'ANNA, Chico; ALMEIDA, Beto. 2011). É o ano em que *A Hora do Brasil* passa a se chamar *A Voz do Brasil*. A Revista do Rádio mostrou o descontentamento das rádios por não ter havido diálogo e o temor de que perderiam receita com publicidade, discussão também ainda hoje presente. A indignação perdurou nas edições posteriores e no ano seguinte.

A maneira intempestiva com que o governo aumentou em meia hora *A Voz do Brasil* causou enorme desgosto entre as emissoras

e surpresa entre os ouvintes. Sem terem para quem apelar, pois os seus canais são de propriedade do governo, as estações de rádio receberam a fixação do novo horário da Agência Nacional como uma sangria em seus orçamentos. Elas, que sempre anunciaram viver em regime de abertura, agora terão prejuízos maiores. Já calcularam quanto representará, em dinheiro, no fim de um mês, perder meia hora por dia? E no fim de um ano? No final das contas, quem pagará por tudo será o trabalhador do rádio. Porque em rádio sempre foi assim: quando a receita da estação diminui, o prejudicado é o radialista” (REVISTA DO RÁDIO, 1963, edição 719).

Já em 1964, a mesma Revista do Rádio exaltava a Campanha de Alfabetização em Massa, da vereadora paulista Dulce Sales Cunha Braga, feita por meio da A Voz do Brasil. (Edições 770 e 785)

De acordo com o atual sonoplasta da *A Voz do Brasil* e gerente de Operações das Emissoras EBC, Erivaldo Santos, por treze anos, de 1972 a 1985, o tema do programa, a música *O Guarani*, de Carlos Gomes, não fez parte da abertura da notícia, sendo utilizado o Hino da Independência (SANTOS, 2020).

Em 1975, a Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás) foi criada por meio do Decreto-Lei nº 6.301 e, em 1988, passou a ser responsável pela produção da parte do Executivo do programa.

Em 1995, *A Voz do Brasil* entrou para o *Guinness Book* como o programa de rádio mais antigo do país. Em dezembro do mesmo ano, pesquisa do Instituto Datafolha revelou que 88% dos brasileiros com idade acima de 16 anos conheciam *A Voz do Brasil*. Mais da metade deles aprovavam que o programa fosse obrigatório. A pesquisa também mostrou que, nas regiões Nordeste e Centro-Oeste, a audiência era maior. Dois terços dos entrevistados dessas regiões que conheciam A Voz do Brasil ouviam o programa regularmente (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2012). No ano seguinte, em 1996, o poder Judiciário passou a ter espaço no programa.

Em 1998, *A Voz* foi reformulada e, pela primeira vez, introduzida uma voz feminina na locução. O sonoplasta Erivaldo Santos ressalta, no entanto, que essa foi a data em que o programa passou a ser feito diariamente com

as vozes masculinas e femininas. Mas que, na década de oitenta, eventualmente já era apresentado também por uma mulher. Com a reformulação, a linguagem ficou mais leve, tornando a compreensão das informações um pouco mais fácil. O tema *O Guarani* permaneceu, mas novas vinhetas foram introduzidas. Criada no século XIX e aclamada na sua estreia, em 1870, em Milão, a ópera é o tema de abertura e se tornou uma das marcas do programa. Com o fim do regime militar, mudanças editoriais foram sendo implementadas.

A partir da Nova República, com as mudanças editoriais que recebeu, em especial a adoção de um foco mais jornalístico, o programa contribuiu para a transparência dos feitos públicos e converteu-se em verdadeiro instrumento de fiscalização popular. *A Voz do Brasil* é o único veículo de comunicação do país que informa aos brasileiros dos pequenos municípios a chegada de recursos para a merenda escolar, do Fundeb, dos repasses oficiais, dos programas da Agricultura Familiar, da Previdência Social etc. (SANT'ANNA, Chico; ALMEIDA, Beto. 2011).

No entanto, após 1985, com o fim do regime militar e o início da República Nova pela eleição indireta de Tancredo Neves, o programa passou a ser visto como um símbolo da era militar contrário à democracia já que, por muitos anos, funcionou também como um instrumento de propaganda ideológica. Somente com a reforma editorial ocorrida a partir de 2003, o programa tentaria mudar essa imagem.

Reforma editorial: foco no cidadão

Em 2003, a Radiobrás passou por um processo de reformulação dos seus conteúdos jornalísticos sob a presidência do jornalista Eugenio Bucci.

Neste processo, buscou-se separar a comunicação pública da comunicação governamental, chamada pela empresa de comunicação oficial. As rádios, a TV Nacional e o site de notícias Agência Brasil foram mantidos no núcleo de jornalismo público. O objetivo era criar um jornalismo público com características próprias e funções específicas partindo do princípio de que deve atender aos interesses públicos e auxiliar o cidadão.

A principal função da Radiobrás passou a ser promover a comunicação pública, mas a empresa manteve uma área destinada à prestação de serviços ao poder Executivo federal. Além do orçamento anual, a empresa é remunerada pelos serviços oficiais prestados. Entre eles, *A Voz do Brasil*.

O motivo da separação foi diferenciar para o cidadão o conteúdo público e o produzido para o cliente governo federal. A notícia que era dada conforme a visão do governo sobre o fato era considerada oficial. Já a notícia que trazia diferentes ângulos e fontes era chamada de pública. As notícias do jornalismo público deveriam sempre mostrar os dois lados de uma questão, um a favor e outro contra, e conter a opinião da sociedade civil.

Outro motivo era o desejo de construir um jornalismo público editorialmente e financeiramente independente do Estado. Eugenio Bucci tinha como modelo a empresa de comunicação pública inglesa, *British Broadcasting Corporation (BBC)*, sustentada por imposto específico não estando atrelada ao orçamento do Estado. No caso brasileiro, Bucci não defendia a criação de um imposto, mas recursos independentes.

No início da reforma, como já ocorria antes, os mesmos repórteres que escreviam para a Agência Brasil gravavam a matéria para *A Voz do Brasil*. Em seguida, o jornalismo oficial foi retirado da Diretoria de Jornalismo da EBC e criada a Diretoria de Serviços, que prestava “serviços” à presidência da República, produzindo *A Voz do Brasil* e a então criada TV NBr, como TV oficial do poder Executivo Federal, nos moldes da TV Senado, TV Câmara e TV Justiça.

A ideia de Eugênio Bucci era que o jornalismo oficial fosse levado para a Secretaria de Comunicação da presidência da República (Secom) e não fizesse mais parte da Radiobrás para que a Empresa pudesse se dedicar apenas ao jornalismo público, o que não chegou a ocorrer. O jornalismo oficial foi mantido, ainda que em um núcleo separado do público.

Para além dos noticiários, o conceito de cidadania da TV Nacional, pode ser observado em outros aspectos. Transformada em 2007 em TV Brasil, possui hoje a maior faixa de programação infantil da TV aberta; o *Estação Plural* foi o primeiro programa LGBT da TV aberta; Fernanda Honorato, é a primeira repórter com Síndrome de Down, e a emissora é uma das principais janelas de exibição dos filmes nacionais. Já a Agência Brasil publica todo o seu conteúdo sob a licença *Creative Commons*, que permite cópia e uso integral de todo material gratuitamente. As rádios Nacional da Amazônia e Nacional do Alto Solimões são os únicos veículos de comunicação de massa em municípios distantes e comunidades remotas das regiões da Amazônia Legal e Tríplice Fronteira. A EBC não possui, no entanto, um mapeamento sobre o número de municípios cobertos pelas rádios.

A palavra de ordem dada aos jornalistas da EBC durante o mandato de Eugênio Bucci era “foco no cidadão” e o jornalismo oficial também seguia a diretriz. Com esse objetivo, em 2003, a Radiobrás realizou a reforma editorial da parte destinada ao Poder Executivo da *A Voz do Brasil*. O entendimento da EBC era de que o cidadão tem por direito saber o que é feito com o dinheiro dos impostos pagos ao governo federal.

A Voz deixou de ser um noticiário voltado à agenda dos governantes para se voltar às políticas públicas produzidas por eles e como essas políticas chegavam ao cidadão. A reportagem saiu do gabinete presidencial e foi para as ruas em busca de estabelecer uma relação entre as políticas públicas e necessidades da população.

Outra preocupação foi a linguagem. Os textos deveriam ser didáticos de maneira que qualquer brasileiro conseguisse entender e explicar como ter acesso àquela política: quem teria direito ao benefício, como fazer para obtê-lo e qual órgão procurar.

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. O proselitismo seria banido, até onde fossemos capazes de bani-lo.

A VOZ DO BRASIL FAZ 85 ANOS: a história do programa de rádio mais antigo do país a partir da noção de Comunicação Pública

Notícias boas ou ruins teriam seu lugar na pauta, desde que tivessem relação com a esfera do Executivo (BUCCI, Eugênio. 2008, p. 158).

No dia 1 de setembro de 2003, *A Voz do Brasil* estreava sua nova cara.

Ao final, foi lida a declaração de princípios do programa:

Esta nova fase da nova Voz do Brasil vem para atender, com mais eficiência, o direito que você tem de estar bem informado. Isso mesmo, um direito. Vamos repetir: estar bem informado é um direito fundamental que você tem. (...) É por isso que A Voz do Brasil está mudando: para ser um serviço mais democrático, mais acessível e mais claro, sempre a serviço do cidadão e da cidadã. E de mais ninguém (*VOZ DO BRASIL*, 2003).

A música *O Guarani* também passou por modernização e ganhou diferentes ritmos, como, samba, forró, axé e capoeira.

Ao final do primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva, em 20 de abril de 2007, a presidência da EBC foi trocada. Meses depois, em 24 de outubro de 2007, o Decreto nº 6.246 transformou a Radiobrás na Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e a TV Nacional passou a se chamar TV Brasil. Já, durante o governo de Temer (2017-2018), o jornalismo público teve novas definições e passou a ser mais próximo novamente das ações de governo. Alguns temas, considerados prioritários no governo Lula, perderam espaço na agenda, como questões indígenas, femininas ou o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). A Diretoria de Serviços foi extinta, mas o jornalismo oficial continuou separado do público, agora estando ligado diretamente à presidência da EBC e fazendo parte da Diretoria Geral.

A equipe de comunicação de Michel Temer deu um valor maior à *A Voz do Brasil* do que as equipes dos seus antecessores. O então presidente e seus ministros concediam entrevistas exclusivas para falar diretamente com a população de maneira mais constante e maior que as gestões passadas. No dia 9 de maio de 2017, *A Voz do Brasil* produziu um programa especial inteiro com o então presidente Michel Temer, que fez um balanço dos dois anos de governo e respondeu a perguntas dos ouvintes previamente gravadas sobre

temas como saúde, segurança, educação e economia. Foi nesse contexto que o programa foi transmitido fora do estúdio pela segunda vez.

Cercada de insatisfações por parte de emissoras comerciais e em discussão no Congresso há mais de dez anos, no dia 5 de abril de 2018, foi publicada a Lei 13.644, que flexibilizou o horário permitindo que a retransmissão do programa pelas rádios fosse feita entre às 19h e 22h de Brasília e não mais apenas das 19h às 20h. As rádios educativas continuaram obrigadas a transmitir o programa às 19 horas, assim como as vinculadas aos poderes legislativos nos dias em que não houver sessão deliberativa no plenário.

A flexibilização não diminuiu o cumprimento legal das obrigações constitucionais de produzir o noticiário dos poderes do Estado e de que todo país tenha acesso a ele, apesar de a obrigatoriedade do programa continuar sendo questionada pelas emissoras.

***A Voz do Brasil* hoje**

A velocidade da informação trazida pelo crescimento da internet não é a prioridade da EBC, apesar de também ser perseguida. O noticiário trabalha com matérias quentes e também com matérias frias.

Desde 2017, pode ser acompanhada, ao vivo, também pela internet e as matérias podem ser posteriormente encontradas no site da Rede Nacional de Rádio, que fornece conteúdo gratuito para emissoras de todo o Brasil e países vizinhos. “A programação é distribuída via satélite pelo mesmo sinal da *Voz do Brasil*, chegando a centenas de locais onde não há Internet nem sequer energia elétrica” (EBC, institucional).

Os canais de contato são uma das características do conceito de comunicação pública. Porém, ainda é tímida a abertura da comunicação entre os ouvintes e a equipe do programa. Atualmente, *A Voz do Brasil* mantém apenas um e-mail como canal direto com o ouvinte, porém ele não costuma ser divulgado durante o programa.

Com a chegada de Jair Bolsonaro ao Planalto, a EBC inicia um novo capítulo. A TV NBr deixa de existir e o jornalismo da TV Brasil passa a também conter notícias feitas pelo núcleo oficial, que sai da Diretoria Geral e volta a fazer parte da Diretoria de Jornalismo da Empresa. As redações do público e do oficial, ainda funcionando separadas, passam a trabalhar no mesmo espaço físico. As matérias da *Voz do Brasil* passam a ser feitas também pelos jornalistas da TV Brasil. Com isso, notícias de caráter público e oficial passam a coexistir no noticiário noturno da TV Brasil sem uma diferenciação clara para o espectador do tipo de informação que está recebendo e da lógica de sua construção.

Já *A voz do Brasil* mantém a linha editorial voltada ao cidadão e à forma como determinada política pública ou ação pode ajudar a população, mas volta a perseguir as boas notícias, sempre buscando mostrar o aspecto positivo das ações governamentais. Esse retorno se iniciou no governo Temer tendo progredido em seguida. Quanto maior for o público atingido por determinada ação governamental, maior relevância tem a informação e maior destaque dentro do programa, além dos assuntos definidos como prioridade pela Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom) da presidência da República. O tema do programa, O Guarani, volta a remeter à música clássica, com orquestração mais moderna e com ares de telejornal (EBC, institucional).

No dia 9 de dezembro de 2019, em visita à EBC, o ministro-chefe do Gabinete da Segurança Institucional (GSI) da Presidência da República, general Augusto Heleno, enfatizou a importância do rádio para a comunicação de governo.

O rádio ainda é um grande instrumento de comunicação apesar de todo avanço do visual e dos novos recursos. Ele chega a qualquer lugar e tem a capacidade de ser tornar íntimo do ouvinte em pouco tempo. (...) No tempo que eu passei na Amazônia, eu percebi que o rádio, principalmente a **Rádio Nacional da Amazônia**, é uma grande companhia do amazonense. Às vezes, ele está isolado e sente falta de alguém perto. Esse alguém são vocês, que são condutores da palavra até aqueles que estão trabalhando, costurando, cozinhando ou fazendo uma colheita e pegam o seu

radinho e colocam ali para ter companhia. (...) Tem dois aspectos que são parte integrante de qualquer governo. São tão importantes que o governo não pode abrir mão deles. E todos dois significam poder. Um deles é comunicação, o outro é inteligência (Agência Brasil, 2019).

Atualmente, a EBC prioriza duas ações. A primeira é a expansão das rádios formadoras da Rede Nacional de Comunicação Pública, que hoje conta com quatorze rádios: quatro na região Norte, três na região Nordeste, quatro no Centro-Oeste, duas no Sudeste e uma no Sul. A Empresa também iniciou uma reforma do parque de transmissão de rádio aumentando o poder de alcance por meio da manutenção e troca de aparelhos sucateados.

Conclusões finais

O jornalismo oficial possui características próprias e funções específicas em relação ao restante da comunicação pública e à mídia privada ao atender aos interesses públicos e auxiliar o cidadão. Ao retratar as ações de governo, *A Voz do Brasil* promove a cidadania e o acesso a direitos, benefícios e políticas públicas. “*A Voz do Brasil* é o único veículo de comunicação do país que informa aos brasileiros dos pequenos municípios a chegada de recursos para a merenda escolar, do Fundeb, dos repasses oficiais, dos programas da Agricultura Familiar, da Previdência Social” (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2011). É também o único noticiário que alcança todo território nacional, inclusive locais com menos acesso à comunicação de massa, garantindo o direito da população de ser informada e a obrigação do Estado de informar.

Assim, *A Voz do Brasil* cumpre seu papel constitucional de cobertura e divulgação de ações sociais, fornece insumo para o cidadão entender o que acontece no governo e, conseqüentemente, poder fiscalizar o público. Com a adoção de um foco voltado à cidadania, o programa contribuiu para a transparência dos feitos públicos e converteu-se em instrumento de fiscalização popular. *A Voz do Brasil* está diretamente ligada àquilo que é de interesse público e à definição de comunicação governamental.

No entanto, *A Voz* é ainda hoje um símbolo da era militar contrário à liberdade de expressão ou à democracia. A flexibilização do horário ajudou a melhorar a imagem de algo impositivo, mas não o suficiente para que fosse apagada. Neste sentido, o programa precisa continuar seu caminho de modernização da forma e do conteúdo.

Poucos brasileiros entendem a diferença entre a comunicação oficial e o restante da comunicação pública. Ao misturar ambos nos noticiários televisivos, a EBC aumenta esse desconhecimento. Isso prejudica *A Voz do Brasil* porque dificulta à população o entendimento do que seja o caráter oficial do programa.

É preciso também que *A Voz do Brasil* acompanhe a modernização do jornalismo e das novas formas de comunicação. O crescimento das chamadas *fake news*, por exemplo, gera uma necessidade ainda maior de o governo ter seu próprio espaço para se comunicar com o país, onde as informações possam ser confiáveis.

Mas, para isso, *A Voz do Brasil* precisa se fazer confiável aos olhos do público. É necessário, para além do canal da Ouvidoria da Empresa, criar canais pelos quais o ouvinte possa enviar sugestões, fazer perguntas, tirar dúvidas, reclamar e participar da elaboração do programa. Aumentar os meios de diálogo do público com o noticiário é ainda uma forma de dar mais transparência ao Estado e maior participação ao cidadão.

Quanto ao conteúdo, o retorno a uma agenda positiva de governo pode ser prejudicial ao programa e ao amadurecimento da comunicação pública brasileira. Mas, para além do Estado, esta precisaria ser uma decisão de governo.

Há alguns anos, o então presidente do Uruguai, José Mujica, respondendo sobre a decisão de legalizar o uso da maconha, afirmou não saber se a política daria certo, mas que o país havia fracassado historicamente

em todas as tentativas para diminuir o número de usuários e a violência do tráfico e era necessário tentar algo novo (MUJICA, 2014).

A fala de Mujica não é comum no Brasil, onde os políticos defendem arduamente suas ações. Raros discursos levam em conta os prós e contras de uma política ou ressaltam que ela não será a solução, mas uma tentativa.

A Voz do Brasil é o próprio governo. Ela noticia a voz, o discurso e as ideias do governo. Se houver no Brasil um governo que fale abertamente, tanto dos seus sucessos e vitórias, quanto daquilo que ainda não conseguiu realizar, *A Voz* será o retrato desse pensamento. Mas, se o objetivo do governo for falar das suas políticas como milagres realizados escondendo aquilo que não está perfeito ou que não deu certo, *A Voz* também será o espelho disso.

A Voz do Brasil não apenas retrata a história do país em fatos diários, mas se aceita parte dessa história. A cidadania e a democracia no Brasil são dois conceitos em construção, assim como a comunicação pública, que ajuda a construí-los, mas também é construída por eles. Assim, a comunicação pública a serviço dos direitos da cidadania também é algo em construção.

Referências

AGÊNCIA BRASIL. Seminário conta história da “Voz do Brasil”, programa de rádio mais antigo do país. **Agência Brasil**. Brasília: 28 mar. 2006. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2006-03-28/seminario-conta-historia-da-ivoz-do-brasili-programa-de-radio-mais-antigo-do-pais>>. Acesso em: 20 dez. 2019.

AGÊNCIA BRASIL. EBC lança ferramenta para comentários e fica mais próxima do cidadão. Brasília: 27 nov. 2018). Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-11/ebc-lanca-ferramenta-para-comentarios-e-fica-mais-proxima-do-cidadao>>. Acesso em: 07 dez. 2019.

AGÊNCIA BRASIL. Ministro Augusto Heleno vai à EBC e reforça importância da comunicação. Brasília: 9 dez 2019. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2019-12/ministro-augusto-heleno-vai-ebc-e-reforca-importancia-da-comunicacao>>. Acesso em : 21 jan. 2020.

BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 horas:** a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. Rio de Janeiro: Record, 2008. CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Saiba mais sobre a Voz do Brasil.** Disponível em: < <https://www.camara.leg.br/noticias/368075-saiba-mais-sobre-a-voz-do-brasil/>>. Acesso em 12 nov 2019.

CANDIDO, Antonio. **A revolução de 1930 e a cultura.** Novos Estudos Cebrap v.2, São Paulo, 1984.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública:** Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

EBC. Institucional, Rede Nacional de Rádio. Disponível em: <<https://redenacionalderadio.com.br/rede>>. Acesso em: 26 fev: 2020.

EBC. Institucional, Serviços e negócios, A Voz do Brasil. Brasília: sem data. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/institucional/servicos-e-negocios/a-voz-do-brasil>>. Acesso em: 23 dez. 2019.

FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de (Orgs). **O novo rádio:** cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV). **Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC).** Rio de Janeiro. Disponível em:

<<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-nacional>>. Acesso em 26 nov 2019.

MATOS, Heloiza Helena. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública:** Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

MATOS, Claudia. **Acertei no milhar.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública:** Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

MUJICA, José. Entrevista concedida a Ricardo Boechat, Fernando Mitre e Fabio Pannunzio. Programa Canal Livre, TV Band News. Uruguai, 30 mar 2014. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=KTksYBjX2kY>>. Acesso em: 17 fev. 2020.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). **Comunicação Pública.** Campinas: Alínea, 2004.

REVISTA CARIOCA. Rio de Janeiro, ed. 5, 1935; ed. 9, 1935; ed. 25, 1937. Disponível em:

<<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=830259&PagFis=300&Pesq=%22Hora%20do%20Brasil%22>>. Acesso em: 08 jun. de 2020.

REVISTA DO RÁDIO. Rio de Janeiro, edição 90, 1951; edição 122, 1952; edição 135, 1952; edição 620, 1961; edição 719, 1963; edição 770, 1964; edição 785, 1964. Disponível em: <

<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=144428&pesq=hora+do+brasi>>. Acesso em: 07 jun. de 2020.

REVISTA O CRUZEIRO. Rio de Janeiro, edição 25, 1937. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&PagFis=332>>. Acesso em 06 de jun. de 2020.

SANT'ANNA, Chico; ALMEIDA, Beto. **Pela preservação da Voz do Brasil**. In: Observatório da Imprensa. São Paulo: Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), 630 ed. 24 de fevereiro 2011. ISSN 1519-7670 - Ano 20 - nº 1075. Disponível em:

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/pela-preservacao-da-voz-do-brasil/>>. Acesso em: 23 jan. 2020.

SANTOS, Erivaldo. Entrevista concedida à Alessandra S. Bastos como parte da pesquisa deste artigo. Brasília, 2020.

SAROLDI, Luiz C.; MOREIRA, Sônia V. **Rádio Nacional: O Brasil em Sintonia**. Rio de Janeiro: Funarte, 1984.

SILVA, Luiz Martins da. Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e Poder**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

SILVA, Luiz Martins da. **Jornalismo Público: o social como valor-notícia**. Brasília: Casa Das Musas, 2004.

VICENTE, Eduardo. **A música popular sob o Estado Novo (1937-1945)**. Relatório Final de Pesquisa de Iniciação Científica PIBIC/CNPq - Universidade de Campinas (Unicamp): São Paulo (SP), 2006.

