

Como citar este texto: AGUIAR, Pedro. Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 08, n. 02, pp. 160-187, jul./dez. 2017.

Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar¹

Recebido em: 15 de junho de 2017.

Aprovado em: 21 de outubro de 2017.

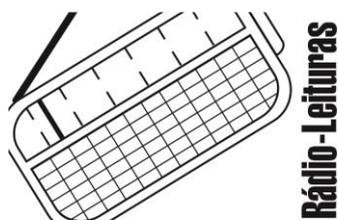
Resumo

O trabalho busca mapear as interfaces entre radiojornalismo e jornalismo de agências, salientando pontos convergentes e divergentes de cada modalidade, ao mesmo tempo em que pontua impactos da digitalização em ambas. São revistas algumas experiências históricas e atuais do radiojornalismo de agências de notícias, com ênfase na América Latina e no Brasil. Ao final, tomando por objeto os serviços de rádio e de áudio – conceituando estas diferenças – de sete agências de notícias de propriedade estatal ou pública de seis países latino-americanos, examinam-se as estratégias destas organizações para promover a circulação de informações num meio de comunicação cada vez mais negligenciado pelos atores privados: o rádio, particularmente das cidades de pequeno e médio porte, tendo por suporte as facilidades de produção, gravação, transmissão e reprodução oferecidas pela convergência digital.

Palavras-chave: agências de notícias; radiojornalismo; convergência digital; economia política da comunicação; América Latina.

O jornalismo de agências de notícias é uma modalidade profissional mais conhecida em seu suporte de texto que em qualquer das outras a que recorre para oferecer seus serviços. Embora existam agências que fornecem fotografias, vídeos, infográficos e áudio, a observação da literatura canônica sobre o setor (esparsa, diga-se de passagem) concentra-se fundamentalmente nas operações, rotinas e características

¹ Pedro Aguiar é jornalista, mestre em Comunicação pela ECO/UFRJ e doutorando em Comunicação pelo PPGCom/UERJ. É bolsista FAPERJ. Esta pesquisa foi parcialmente financiada com recursos da FAPERJ pedreco@gmail.com

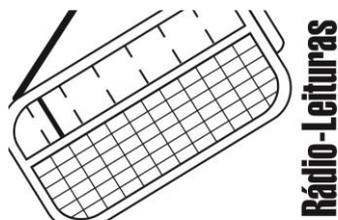


dos serviços de despachos escritos. Antes enviado por telégrafo, depois por teletipos e pela rede Telex, até as atuais tecnologias digitais de transmissão, o texto escrito é, de fato, o cerne do jornalismo das agências de notícias.

No entanto, o suporte “texto” não é nem o mais volumoso, nem o mais lucrativo da operação das grandes agências. Gigantes como Reuters, Bloomberg, Dow Jones e Nikkei tiram seus ganhos especialmente do fornecimento de informações financeiras (a ponto de as duas últimas serem confundidas com índices de bolsas de valores, quando na verdade são agências de notícias), e a primeira forma com a AP o duopólio global no mercado de vídeo para televisão. Todas as grandes agências do mundo – incluindo AFP, EFE, TASS, Xinhua, ANSA – vendem fotografias jornalísticas, um filão altamente rentável, especialmente depois que a digitalização do processamento de imagens barateou custos. E duas delas têm divisões específicas para a venda de imagens de TV (Reuters Television e APTN), segmento no qual mantêm um duopólio global.

Mas são menos as agências que oferecem serviços regulares de áudio – voltado especialmente para rádio, ainda que teoricamente possa ser aproveitado em outras mídias. É verdade que quase todas as citadas acima mantêm suportes sonoros para atender emissoras de rádio como clientes. Entretanto, nem todas as agências de notícias têm propósito comercial, particularmente as mantidas por aparatos do Estado (nas esferas nacionais e subnacionais).

No âmbito regional da América Latina, esse tipo de serviço vem sendo usado como uma das estratégias de circulação da informação por parte de atores políticos em contraposição a estratégias do capital, com especial ênfase na capilarização dos circuitos informativos para meios de comunicação do interior – neste caso, rádios. E o cenário tecnológico e econômico alterado pela convergência digital criou, ao mesmo tempo, novas possibilidades de intervenção e novas arenas de disputa entre capital privado e Estado, com ênfase nos países da chamada “Guinada à Esquerda”, onde a estrutura estatal foi democraticamente conquistada por setores sociais divergentes do capital privado (ainda que nem sempre antagônicos).



Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar

O propósito deste artigo é examinar e descrever de forma ampla e estrutural estas estratégias, tomando como objeto os atuais serviços de áudio em suporte digital de sete agências de notícias estatais latino-americanas, à luz da bibliografia recente sobre as novas potencialidades do rádio e da mídia sonora na era da convergência digital.

1. Radiojornalismo e agências de notícias: interseções estruturais

O jornalismo de agências se caracteriza por uma série de particularidades que o distinguem da prática profissional exercida nos veículos de comunicação (isto é, que publicam diretamente para o público), mas também, por outro lado, por alguns pontos em comum com o jornalismo de rádio. Ambas, semelhanças e diferenças, fazem da relação entre agências e rádio uma interseção interessante e ímpar.

Agências, para começar, são empresas que distribuem conteúdo, mas não o publicam. Seus destinatários não são a audiência diretamente, mas os veículos de comunicação que recebem seus textos, fotos, vídeos, gráficos e som e têm a prerrogativa de editá-los, formatá-los, selecioná-los para eles sim, entregarem ao público as notícias que recebem. Pela mesma lógica distributiva, as agências enviam o mesmo conteúdo a vários clientes, inclusive o material sonoro.

Assim como o radiojornalismo, as agências concentram seu escopo de cobertura num tempo presente (artificialmente tratado como “tempo real”), tendo o recente como parâmetro e a velocidade como princípio. Tanto agências quanto rádios são associadas à noção de “últimas notícias”, e esta expectativa (externa na origem, mas também incorporada internamente pelos profissionais) influencia em grande escala sua pauta diária e sua práxis profissional.

Outra semelhança é a concisão: salvo em gêneros como debates (“mesas-redondas”), reportagens de campo e entrevistas, a informação radiofônica é objetiva, direta, curta. Predomina no radiojornalismo, ainda, a “doutrina do laconismo” (MEDITSCH, 2001, p.185). Notícias são enunciadas em formato de notas, raramente

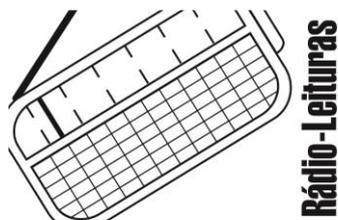
ultrapassando um minuto de tempo no ar. O mesmo princípio rege o texto dos despachos de agências, feitos para manter a maior objetividade possível e eliminar toda ambiguidade ou redundância.

Seguindo o formato de notícias para o rádio, as agências se tornam importantes, pois além do veículo abranger grandes massas, ele é capaz de noticiar um fato com rapidez e precisão, que são as formas de produção de uma agência. Conteúdos rápidos e concisos fazem parte das características principais e primordiais dessas organizações. (SOUSA & MACEDO, 2015, p.5)

Uma diferença crucial entre as duas modalidades jornalísticas, no entanto, é a relação com o público. Enquanto no rádio prevalece uma orientação de proximidade e reconhecimento do ouvinte, inclusive com participação direta e feedback, para as agências essa relação é marcada pelo distanciamento e pelo anonimato, uma vez que o conteúdo delas é fornecido para jornais e emissoras (e, mais recentemente, websites e aplicativos) que intermedeiam a informação. Agências fornecem para centenas – às vezes milhares – de organizações jornalísticas e não jornalísticas, muitas delas geograficamente distantes, inclusive em outros países e com outras línguas. A própria justificativa para o modelo de negócio das agências é prover a mídia com conteúdo jornalístico que esta não pode produzir por recursos próprios, especialmente pelo fator distância. Por contraste, o rádio – exceto as redes e os de ondas curtas – é concebido majoritariamente para o alcance local.

Por fim, agências primam pela complementaridade da informação, conjugando distintos gêneros e distintos suportes em produtos múltiplos, que atendam aos seus clientes de naturezas diversas: notícias, reportagens, crônicas, tabelas, dados brutos, mas também fotos, vídeos, infográficos e som – enquanto o rádio se apoia somente neste último. Segundo Ferraretto (2001, p.197), atualmente “as agências de notícias fornecem uma quantidade expressiva de dados às rádios que se dedicam ao jornalismo, oferecendo ampla gama de informações”.

As fontes externas não se restringem ao ouvinte, embora este tenha um papel a cada dia mais importante na programação informativa das emissoras. As agências de notícias também compõem uma fonte crucial, principalmente para rádios de menor porte, que contam com



Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar

uma equipe reduzida de profissionais e, muitas vezes, restringem-se territorialmente, contando, entre suas fontes internas, somente com equipes de reportagem. Neste cenário inserem-se as agências, que cumprem papel central em coberturas especiais, em eventos internacionais e abordagem de acontecimentos mais complexos, que demandam dedicação de muito tempo dos profissionais ou que demandam a consulta a fontes indisponíveis a emissoras menores. Trata-se de uma estratégia adotada pelos meios de comunicação para atender às demandas informacionais do público mesmo atuando com uma equipe de profissionais restrita. (LOPEZ, 2010, p.80)

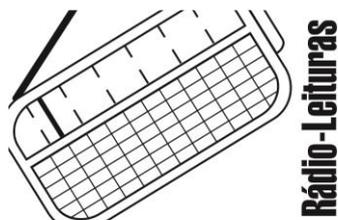
Há, desde o início, uma distinção marcada entre pelo menos duas modalidades de “radiojornalismo de agências”. O primeiro formato, mais antigo, consiste na remessa de despachos de texto já formatados na linguagem radiofônica para serem lidos pelos locutores no estúdio – e, evidentemente, para o caso das agências transnacionais, já traduzidos para o idioma de destino da emissora, pois de outro modo não serviriam. Cada um é editado em formato de nota curta, descritiva, com orações diretas e concisas. Normalmente, tais textos seriam adaptações dos despachos do serviço regular de notícias da agência, mas não há impedimento para que um material original seja produzido – é o caso, por exemplo, de resumos de acontecimentos em andamento (um atentado, um acidente, um desastre natural) feitos para boletins regulares de rádio.

O segundo, mais complexo, é o envio do conteúdo já em suporte de áudio, especialmente pré-gravado (embora também possa haver a transmissão ao vivo, ainda que minoritária no caso das agências). Este formato envolve outros fatores que intensificam sua complexidade. Além do idioma, já mencionado, o áudio pressupõe adequação ao formato, ao estilo e à própria fala no contexto de destino da emissora-cliente. Aspectos do código verbal oral, como sotaque, prosódia e léxico, podem influenciar a decisão de aproveitar ou descartar um clipe de áudio de agência. O suporte sonoro nos despachos de agência tem maior diversidade de gêneros jornalísticos, como reportagens, entrevistas e crônicas, e não apenas notas como no caso dos despachos escritos. O serviço de áudio das agências também investe em boletins e debates em estúdio, mas pouco em reportagem in situ – o que é mais caro.

Num nível ainda mais específico de distinção, dentro desta segunda modalidade, é necessário distinguir os serviços de áudio e de rádio que agências de notícias oferecem. Algumas mantêm transmissão permanente de programação em suporte sonoro, mesmo que apenas por streaming digital e não ondas hertzianas, configurando uma espécie de emissora própria (online ou analógica), como é o caso da EFE Radio, da agência espanhola (no ar desde 1991). A maioria, no entanto, disponibiliza clipes (em inglês, *soundbits*) ou boletins inteiros pré-gravados para serem inseridos na programação das emissoras-clientes, com locução no idioma de destino (Tabela I).

Tabela I. Formatos de serviços de mídia sonora de agências de notícias	
Formato	Exemplos
Texto para rádio	United Press para Repórter Esso (1941-1968)
Clipes de áudio gravados (<i>soundbits</i>)	Radioagência Nacional, EFE Microespacios, EFE Cortes de Voz, EFE Crônicas por Voz, EFE Audio Segmentados, EFE Audio Personalizados, Reuters Podcasts (iTunes), Reuters Newsmaker (iTunes), AP Radio Network, AP PrimeCuts, AP SoundBank, DPA Audiodienst, DPA/RUFA
Boletins e programas completos	Reportaje Mundial (Notimex), EFE 24 Horas, Sputnik, ANSALive Headlines e ANSALive Focus
Rádio (transmissão em fluxo contínuo)	EFE Radio, Sputnik
Inserção ao vivo (entrevistas telefone ou VoIP)	EFE Crônicas Internacionales en Directo (Audio)
Coberturas ao vivo (canal dedicado de áudio)	AP Special Events Channels
Fonte: lavra própria	

De forma geral, as agências de notícias com serviços de áudio produzem clipes sonoros para serem distribuídos a emissoras que, mediante assinatura paga, adquirem o direito a reproduzi-los em sua programação – e também neste caso a digitalização facilitou enormemente o processo. Por causa da necessidade de distribuição entre os clientes, o serviço de áudio das agências é fornecido praticamente apenas em formatos gravados. As poucas possibilidades de inserção ao vivo são realizadas por correspondentes das agências que concedem entrevistas a emissoras-clientes, mediante pedido prévio – e, portanto, dadas com exclusividade (como o EFE Audio Personalizados). Outra opção de transmissão ao vivo dá-se em caso de coberturas especiais com canais de áudio dedicados (via satélite ou por VoIP – sigla em inglês para “voz sobre protocolo de internet”), como faz a Associated Press. Esta característica,



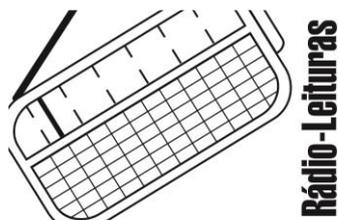
obviamente, distingue as agências de notícias da forma como operam as redes de rádio, que conectam os receptores das emissoras afiliadas a uma “cabeça de rede” geradora do sinal ao vivo para ser retransmitido.

Assim como nos suportes de texto e vídeo, a intenção de muitos dos veículos-clientes é “mascarar” ou “invisibilizar” a origem do material de agência que inserem em seus noticiários. Para o caso do texto (no impresso e no online), isso pode ser feito com a omissão de crédito, com edições e supressões de referências às agências nas matérias, ou mesclando-o com material de apuração própria. Na televisão, o serviço de agências é quase sempre enviado na forma de imagens brutas apenas com som ambiente, deixando a edição de vídeo e a narração em off para a redação da TV-cliente, sem dar créditos.

No rádio, entretanto, o formato canônico é sustentado na voz e na oralidade do repórter, com inclusão das “sonoras” dos entrevistados, de ruídos ambientais e, mais raramente para o jornalismo, de efeitos sonoros e fundo musical. Amiúde, inclui também vinhetas, assinaturas e identificação da agência como fonte, mixadas ao áudio ou explicitadas no próprio texto enunciado. Desta maneira, fica mais difícil camuflar o conteúdo de agência em meio à programação jornalística de produção própria. O caráter local do rádio também reforça a relação de proximidade que tende a ser quebrada com a inserção de material de agência na programação, potencialmente causando estranheza. O ouvinte recorrente reconhece as vozes da equipe da emissora, identifica sotaques e percebe diferenças de estilo, formato e estética sonora.

Por isso, a lógica de adaptabilidade ao formato de destino da emissora-cliente é um aspecto sensível no radiojornalismo de agências. Uma agência de notícias é fornecedora e não tem como impor seus padrões aos clientes, enquanto uma rede de rádios, inclusive por força contratual, pode designar padrões estéticos e de linguagem para suas afiliadas, uniformizando a programação em âmbito nacional (ou internacional, como a BBC, a Radio France Internationale e a China Radio International).

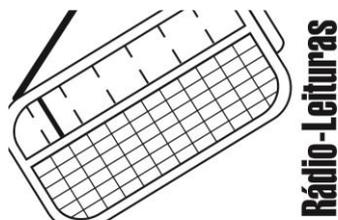
2. Radiojornalismo de agências na era da convergência digital



Tais formatos de destino para os serviços de áudio das agências vêm sendo progressivamente ampliados com o processo da convergência digital, em paralelo à “multiplicidade da oferta” (BRITTOS, 2002), que cria novas possibilidades de aplicação de produtos radiofônicos em diferentes interfaces – não mais apenas as rádios em AM, FM e ondas curtas, mas também webrádios, rádios pessoais podcastings, audioblogs e programação sonora em mídias sociais. O conceito de convergência aqui adotado, em paz com Ferraretto & Kischinhevsky (2010), é o resultante da pesquisa espanhola *Convergencia Digital en los Medios de Comunicación (2006-2009)*, desdobrado em quatro dimensões: tecnológica, empresarial, profissional e dos conteúdos. Todas, precisamente, podem ser observadas na relação entre o jornalismo de agências e o rádio.

Pela dimensão tecnológica, a digitalização facilita a transmissão de clipes sonoros por parte das agências para as emissoras-clientes. Pelo lado empresarial, grandes grupos integram estações locais em redes nacionais de rádio, o que ao mesmo tempo força emissoras fora de suas redes, geralmente menores, a buscar conteúdos para concorrer com as gigantes do setor – e uma opção acessível e econômica, quando não gratuita, são as agências. No aspecto profissional, a redução de equipes jornalísticas (e a contratação precária de temporários e estagiários) diminui a possibilidade de produção de conteúdo próprio, aumentando a disposição a recorrer a conteúdos de origem externa, como o de agências de notícias. E, finalmente, estes próprios conteúdos são incorporados de maneira mais flexível à programação das emissoras, borrando fronteiras antes muito nítidas entre a produção “da casa” e a “comprada”.

Por outro lado, as alardeadas “pluralidade” e “multiplicidade da oferta” em relação ao rádio (como aos meios de comunicação de forma geral) referem-se especificamente às formas de consumo do meio, não aos conteúdos nem tampouco às fontes e abordagens da programação. No jornalismo como um todo, inclusive o radiojornalismo (especialmente em relação às coberturas internacional e nacional de política e economia), queixas são frequentes contra a padronização, “pasteurização” e repetição dos conteúdos veiculados, muitos dos quais têm origem justamente nas



Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar

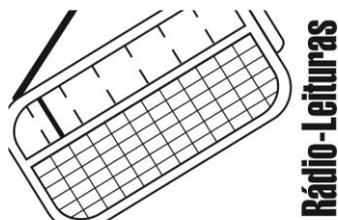
agências de notícias – transnacionais e nacionais. Lopez (2010, p.81) ressalta que “a dominação quantitativa dos informativos [de rádio] pelas agências de notícias pode levar a uma homogeneização das informações, mesmo que propicie economia para as empresas”. Embora novas possibilidades de produção de conteúdo radiofônico tenham surgido (como os podcastings e o rádio social – Cf. KISCHINHEVSKY, 2012), o controle sobre os canais de circulação continua concentrado em mãos do grande capital, por meio das operadoras de telecomunicações transnacionais.

Os britânicos Chantler & Stewart (2013), em seu manual de radiojornalismo, explicam que a digitalização facilitou tanto a entrega dos textos de notas para serem lidas no ar (em inglês, news copy) quanto a transmissão das gravações sonoras.

Agências de notícias de rádio fornecem matérias nacionais e internacionais na maior parte do dia, à medida que elas saem. Como o rádio é uma mídia sonora, suas agências precisam fornecer não só texto para ser lido, mas também áudio ou factualidade adequados. As implicações técnicas fazem com que as emissoras precisem ser ligadas às agências nacionais por satélite ou telefonia fixa. Os textos são fornecidos em canal separado ou linha dedicada e gravados em um sistema digital com disco rígido. (CHANTLER & STEWART, 2013, p.29)

Estudos brasileiros sobre os impactos da convergência na produção do conteúdo radiofônico (FERRARETTO, 2001; ZUCCOLOTO, 2007; DEL BIANCO, 2001; LOPEZ, 2010) concentram-se sobre “a internet” (que não é uma nem homogênea) ou ambientes de redes sob a forma de “fonte” – ou seja, repositórios passivos de informação que são “consultados” pelos repórteres, redatores e editores de rádio para deles “retirar” informações para seus boletins.

Tal descrição é, grosso modo, diametralmente oposta à do trabalho das agências de notícias. Uma agência, por função econômica, rotina operacional e modelo de negócios, cuida da logística da informação até o cliente. Não “disponibiliza” conteúdo: envia-o aos assinantes. Faz chegar até as mãos dos profissionais das redações as notícias de que ele precisa, para poupar-lhe o trabalho de buscar, selecionar e filtrar estas mesmas notícias dentro de um universo sem fundo navegável pela internet.

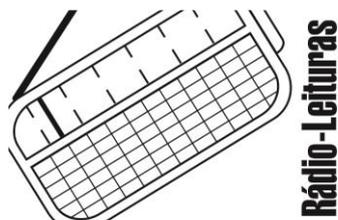


Este tipo de trabalho era bastante evidente no período pré-digital, quando os despachos de agências eram transmitidos às redações por meio de tecnologias analógicas como o telégrafo, os teletipos e o Telex – era então possível ver o conteúdo de fato “chegando” pelas máquinas. A digitalização, contudo, deixou o processo mais intangível, transferindo esse papel para sistemas digitais de acesso remoto e restrito (mediante login e senha). Nem por isso, entretanto, os serviços de agências foram mesclados à miríade de informações díspares e sem critérios de checagem de plataformas online como blogs, redes sociais e websites de “jornalismo” amador. Agrupá-los junto à estrutura global de coleta e distribuição de notícias confirmadas que as agências de notícias operam parece, neste caso, incompreensão sobre o modus operandi e a função destas organizações na economia da informação.

Pelo mesmo motivo, os serviços de áudio das agências de notícias não se limitam à internet e, portanto, não se enquadram nas definições de “ciberrádio” (CEBRIÁN apud KISCHINHEVSKY, 2012) nem rádio online, ainda que desde os anos 1990 façam uso de tecnologias digitais para produzir e transmitir seu conteúdo sonoro.

Uma das manifestações da convergência nas agências, que fornecem conteúdo para distintos suportes, é prevista por Muro (2006, pp.118-120): a convergência bimídia, ou seja, entre duas linguagens diferentes. Analisando o par texto-áudio, o autor argumenta que as agências podem incorporar sonoras e clipes de locução aos seus bancos de dados internos, de maneira que fiquem disponíveis não apenas para a edição da própria equipe (nos diferentes departamentos e editorias), mas também para os clientes assinantes dos serviços de áudio. Citando a Bloomberg norte-americana, Muro exemplifica como a incorporação de material sonoro ao conjunto multimídia dos serviços vendidos por uma agência agrega valor e informação aos seus produtos, inclusive expandindo a clientela potencial, de uma forma difícil de realizar antes da digitalização.

O uso das novas tecnologias e a incorporação de automatismos é uma peça essencial para aproveitar a integração dos suportes texto-áudio no fortalecimento do negócio de áudio em uma agência. A experiência da Bloomberg confirma isso, quando observa que essas estratégias ampliam seu mercado, conciliando simultaneamente produtos que lhe

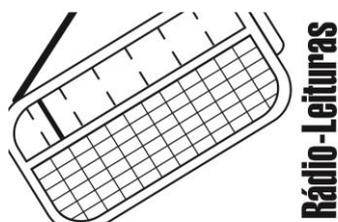


permitted to act, at the same time, as an agency and as a broadcaster. Its production is presented in a way that independent radio stations, affiliated with its services, can insert in their programs the material provided by Bloomberg, or use the programming in a different order than they transmit in New York. They only tell the machine what material they want, when and where, and it goes... Moreover, the same material can be used, previously recorded, in different programs. (MURO, 2006, pp.119-120)

Tomando a categorização proposta por Kischinhevsky (2012, pp.58-60), seria possível descrever os serviços de áudio das agências de notícias como conteúdo radiofônico em três parâmetros: por assinatura, quanto à distribuição; assíncrono, quanto à recepção; e restrito, quanto à circulação. Hesita-se, porém, em denominar tais serviços como rádio propriamente dito, não pela ausência da transmissão em ondas hertzianas (até por já ter sido o caso, predominantemente), tampouco pela assincronia do formato descarregável, mas fundamentalmente pela imprescindibilidade da mediação própria da operação das agências de notícias. Todas as definições citadas de rádio, mesmo as emissoras online e inclusive os podcastings, partem do princípio de que seus conteúdos são veiculados diretamente para o público, sem mediação de terceiras organizações. Mas não é este o caso dos serviços de áudio das agências de notícias. Seus conteúdos são direcionados e distribuídos para os veículos de comunicação que os assinam. Estes, por sua vez, é que filtram, editam e levam ao ar o material recebido. A agência de notícias não tem controle definitivo nem sobre o que, nem sobre quanto, muito menos sobre quando o ouvinte irá receber seu produto. Este papel finalizador cabe, exclusivamente, aos veículos seus assinantes – que são, estes sim, e sob quaisquer modalidades e plataformas existentes ou que venham a ser inventadas, o rádio.

3. Histórico e experiências antecedentes no mundo

O primeiro uso das ondas hertzianas por agências de notícias foi feito para transmitir texto, não som. Segundo Boyd-Barrett (1980, p.53), ainda nos anos 1920, as agências europeias (Reuters, Wolff e Havas, embrião da atual AFP) foram as primeiras a

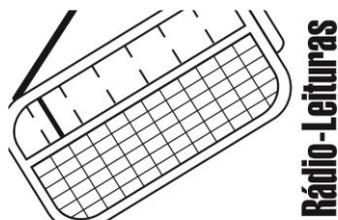


investir no rádio como meio de transmissão de notícias escritas, codificadas em ondas eletromagnéticas, especialmente por rádio-teletipo (RTTY) e, mais tarde, pelo teletipo Hellschreiber, inventado pelo alemão Rudolf Hell, que dispensava os estenógrafos para decodificar em Morse. Primeiro a Wolff alemã (1931), sucedida pela DNB no regime nazista (1933), depois a Reuters britânica (1935) e uma sucessão de agências europeias (ANP holandesa, TT sueca, STT finlandesa, NTB norueguesa, Havas francesa, Fabra espanhola e Stefani italiana) aderiu ao sistema – que se manteve em uso durante a Segunda Guerra, mesmo entre os inimigos da Alemanha (DÖRENBERG, 1999)².

Boyd-Barrett (1980) aponta que a transmissão a longa distância por rádio era particularmente conveniente às agências europeias porque elas tinham clientes mais dispersos pelo planeta, nos impérios coloniais de seus respectivos países. Mas, de início, a nova tecnologia gerou forte oposição entre as empresas nacionais de correios e operadoras de telegrafia e telefonia (as PTTs europeias), que tinham entre suas principais fontes de receita as tarifas pagas pelas agências de notícias pelo uso dos cabos telegráficos. Assim, por exemplo, a Reuters se recusou a fornecer notícias para a recém-fundada BBC, sob pressão do Post Office, os correios britânicos, sob o receio de que a difusão do conteúdo por ondas faria os jornais pararem de assinar os serviços telegráficos da agência (BOYD-BARRETT, 1980, p.237).

Do outro lado do Atlântico, a primeira a empregar rádio na transmissão de textos foi a pequena agência Transradio Press Service, de 1934 a 1951, fundada por Herbert Moore, ex-repórter de rádio da CBS, em Nova York. Mas o primeiro serviço de grande porte apareceu no ano seguinte, com a United Press, agência corporativa do

² Döhrenberg (1999) relata que o sistema Hellschreiber desenvolveu também um serviço para transmissão de voz por ondas de rádio em banda VLF pelo mesmo aparelho, conhecido como Presse-Sprechfunk em alemão e Hellcast em inglês. No entanto, o serviço teve curta duração, encerrado em 1944. Nesse interim, porém, foi usado por duas agências alemãs de formas diferentes: pela DNB, sucessora da Wolff e estatizada pelos nazistas, e pela Transocean, fundada ainda em 1915, na Primeira Guerra, voltada especialmente para transmitir propaganda alemã para a América Latina. No Terceiro Reich, o serviço de rádio da DNB esteve diretamente subordinado ao Ministério da Propaganda, chefiado por Josef Goebbels. O Hellschreiber foi usado também pelas forças armadas alemãs, como a Kriegsmarine (marinha) e a Wehrmacht (exército), em sinais codificados. As transmissões em Hellcast da DNB eram algumas das interceptadas pelo time de decodificadores liderado pelo matemático britânico Alan Turing na base de Bletchley Park durante a Segunda Guerra.



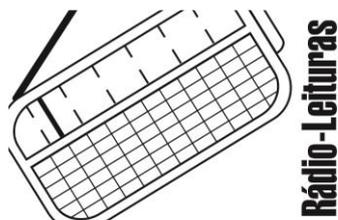
Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar

conglomerado Scripps-Howard (STERLING & O'DELL, 2010, pp.522-523). De acordo com Shrivastava (1997, p.106), a agência “estabeleceu um serviço noticioso para rádios no qual os despachos eram escritos em um estilo diferente, de modo a serem lidos no microfone – para os ouvidos em vez dos olhos”. Foi ela, a partir de 1941, a fornecedora das notícias do primeiro programa radiojornalístico conhecido como “síntese noticiosa” – o Repórter Esso, transmitido em vários países da América Latina. Curiosamente, embora o conteúdo jornalístico viesse de uma agência de notícias, a produção estava a cargo de uma agência de publicidade, a McCann-Erickson (ABREU, 2004, p.110). Os boletins da UP para o Repórter Esso eram redigidos em estilo telegráfico, objetivo ao extremo, reforçando o citado laconismo, influenciando o cânone do radiojornalismo a partir do estilo do jornalismo de agências.

Em 1958, a UP de Scripps foi fundida a outra agência de conglomerado, a International News Service (INS), do grupo Hearst, e juntas formaram a United Press International (UPI). No mesmo ano foi criado o serviço de áudio da agência (não mais apenas texto para locução), inicialmente como um desdobramento da divisão de cinejornais, com o nome de UPI Audio (BOYD-BARRETT, 1980, p.236). Inicialmente, o material veiculado era a faixa de áudio dos filmes de cinejornal, incluindo a voz do repórter, sonoras, som ambiente e trilha musical. Em 1966, a UPI adquiriu uma concorrente, Radio Press International (RPI) e fundiu-a aos seus serviços. Em 1983, o nome do serviço foi alterado para UPI Radio Network. O serviço foi extinto em 1999, depois da venda da agência para o grupo do Reverendo Moon, líder evangélico sul-coreano radicado nos Estados Unidos (GORDON & COHEN, 1990).

Sua maior concorrente, a Associated Press (AP), já operava um serviço de radiofoto desde 1935, mas mantinha-se fora do mercado sonoro. De início, sequer aceitava emissoras de rádio como sócios-clientes, eliminando a restrição em 1947. Apenas em 1974 a AP decidiu entrar no segmento, criando a AP Radio Network (APRN), com 20 edições diárias de boletins gravados e retransmitidos para emissoras do interior dos Estados Unidos (SHRIVASTAVA, 1997, p.107), e só mais tarde para rádios estrangeiras. Quatro anos depois, o serviço era altamente lucrativo (BOYD-BARRETT,

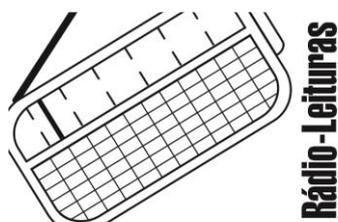


1980, p.236). Tanto a AP quanto a UPI continuaram fornecendo serviço de texto para rádios, e em alguns países – como a Alemanha –, o segmento de radiodifusão chegava a ser maioria da clientela para as agências norte-americanas.

Na mesma época, a Reuters britânica teve um serviço de áudio de vida efêmera: o Reuters Voice Service, criado em 1972 e extinto em 1979. Atualmente, o Reino Unido tem a agência Independent Radio News (IRN) desde 1973. Chantler & Stewart (2013), em seu manual de radiojornalismo, listam, entre os exemplos de agências especializadas em distribuição de notícias para rádio, as empresas Sky News Radio (SNR), Unique Broadcasting Company (UBC), Digital News Network (DNN), Global News Radio (GRN), além da já citada IRN, todas baseadas no Reino Unido. Mencionam ainda o General News Service (GNS) da BBC britânica, uma espécie de “agência interna” disponível apenas para as emissoras do serviço mundial da empresa: “O GNS fornece apenas texto e apuração para emissoras locais da BBC mixarem em seus noticiários, e não há boletins ao vivo” (CHANTLER & STEWART, 2013).

Mesmo depois da Guerra Fria, a radiodifusão internacional continuou sendo estratégica como parte dos esforços de “diplomacia pública” (o novo termo usado pelo Departamento de Estado norte-americano em substituição a “propaganda” e “guerra psicológica”), e grandes agências de notícias, como ferramentas de seus respectivos interesses nacionais, mantiveram investimentos em seus serviços distributivos de áudio. Não por acaso, os serviços de rádio e de áudio (gravado e ao vivo) da agência espanhola EFE, já mencionados, são especialmente fortes no mercado hispânico latino-americano, onde muitas estações pagam para receber inserções de correspondentes em sua programação, ou como entradas ao vivo ou sob formato de entrevistas.

Outras agências internacionais que também oferecem serviço de áudio atualmente são a DPA alemã, a ANSA italiana e a PA (Press Association) britânica (SHRIVASTAVA, 1997). A britânica Reuters atualmente oferece apenas podcasts de análises de economia e finanças, disponíveis exclusivamente na interface iTunes, da Apple. O mesmo é ofertado pela Bloomberg, norte-americana. Já a francesa AFP (desde



1984) e a chinesa Xinhua chegaram a manter serviços sonoros, mas abandonaram-nos no início do século XXI.

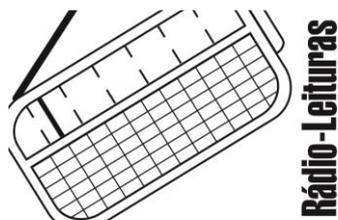
No final de 2013, o governo da Rússia reestruturou sua mídia estatal, reunindo sob uma mesma organização as antigas Novosti (agência de notícias fundada na época da União Soviética), Voz da Rússia (antiga Rádio Moscou) e a nova rádio Sputnik. Conhecida como Rossiya Segodnya (“Rússia Hoje”, que não deve ser confundida com o canal de TV chamado de RT, sigla para Russia Today), a nova empresa se denomina como agência, mas, na verdade, opera serviços de agência e rádio internacionais – inclusive em espanhol e português, para a América Latina. No Brasil, a Sputnik mantém uma redação com programação jornalística gravada (consistindo basicamente de entrevistas) e transmite em frequências arrendadas em AM³.

Outras agências menores se especializam no segmento de rádio, todas oferecendo serviços gravados de boletins, notas, reportagens e sonoras (voicecuts, em inglês, ou cortes de voz, em espanhol). A França tem a A2PRL (Agence de Presse Audio) e o Japão teve a Radiopress de 1945 a 1999. Na última virada do milênio, a agência alternativa IPS uniu-se à ONG Panos e ao portal OneWorld, de Peter Armstrong (ex-repórter de rádio da BBC) para lançar a agência radiofônica InterWorld Radio, especializada em comunicação para o desenvolvimento, e que durou até 2005.

4. Histórico e experiências antecedentes na América Latina

Na América Latina, o rádio é historicamente um meio de comunicação privilegiado para promover a integração internacional. Além do Repórter Esso, que era produzido simultaneamente em Cuba, na Argentina, no Chile e no Brasil (mas com conteúdo elaborado por uma perspectiva norte-americana), outras iniciativas utilizaram o rádio para informar, educar e reforçar um sentimento de pertença comum da região,

³ br.sputniknews.com/docs/about/frequencias.html; acessado em janeiro de 2016

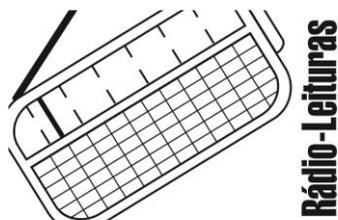


particularmente longe dos aglomerados urbanos, onde os índices de analfabetismo costumam ser maiores.

O rádio é o único meio de comunicar-se nos ‘territórios vazios’ da América Latina. [...] os que vivem nas cidades dos países subdesenvolvidos pouco conhecem do drama dos que vivem no interior desses mesmos países subdesenvolvidos. Talvez este seja o pecado capital do subdesenvolvimento. Queixar-se do que chega do exterior, mas não levar em conta o que acontece em nosso próprio interior. Não fosse o rádio, produzir-se-ia um vazio de informação que representaria o isolamento absoluto para vastos setores da população da América Latina. (PIERNES, 1990, p.73)

A comunhão entre 18 dos países da região por meio do idioma castelhano (espanhol) facilita o intercâmbio da comunicação verbal, inclusive falada, a despeito da variedade de sotaques. Nesse aspecto, o isolamento do Brasil – único país lusófono do continente americano – se traduziu também em uma singularidade no cenário da radiodifusão internacional. Quando Assis Chateaubriand criou a Agência Meridional (a primeira ligada a um conglomerado de mídia no país), em 1931, um de seus objetivos era abastecer sua rede de rádios Tupi com conteúdo de seus próprios jornais (AGUIAR, 2015). Embora a revista *O Cruzeiro*, do mesmo grupo, tenha tido uma efêmera versão em espanhol, nos anos 50, a Rádio Tupi nunca chegou a tentar o mesmo, embora mantivesse uma frequência em ondas curtas na faixa de 15.365 kHz (prefixo ZYC-9) (BERG, 2008, p.132). Mas a maior peculiaridade brasileira neste aspecto foi o fato de a própria agência de notícias oficial do país, a Agência Nacional, ter sido criada e, por décadas, subordinada institucionalmente à estrutura da empresa estatal de radiodifusão – a Radiobrás (ABREU, 2016). O mesmo autor relembra que, no Brasil, a Rádio Nacional (inicialmente privada, depois estatizada) manteve um noticiário em espanhol irradiado em ondas curtas, *Llamando América*, apresentado por um hispânico nativo, José Vicente Payá. Ao final de cada edição, o locutor se despedia com um texto padrão, em espanhol:

Y aquí clausuramos el mensaje radial de Brasil a los pueblos de América en misión de bienvenida. Fue puesto en el aire por la Radio Nacional de Rio de Janeiro, en ondas cortas. Con 50 kilowatts en antena y la colaboración del Agencia Nacional, muchas gracias del redactor y



Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar

locutor de ustedes, José Vicente Payá. Por la unidad y la fraternidad de los pueblos de América, por el progreso y la cultura de Brasil. (ABREU, 2016, p.7)

Mais recentemente, a Radioagência Nacional, subordinada à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), produz o boletim noticioso Voces del Sur, “com gravações em espanhol sobre temas ligados a política internacional, economia, meio-ambiente, educação, agricultura, criminalidade e outros temas de interesse jornalístico para a comunidade internacional” (ABREU, 2016). O programa é apresentado por brasileiros, mas a orientação é para emissoras hispano-americanas.

Mantida como um serviço separadamente da Agência Brasil (que produz texto e foto), a Radioagência Nacional é atualmente a principal agência de notícias para rádio do país. Matérias sonoras de até 3 minutos são disponibilizadas pela interface web para descarga em formato MP3, assim como programas informativos sobre temas como economia, esportes, questões de gênero e deficientes. Para baixar os arquivos é exigido um cadastro prévio para usuários, porém gratuito. A agência produz ainda spots de campanhas de utilidade pública e radionovelas, em geral com temas educativos. A Radioagência Nacional reforça a produção de conteúdo para emissoras da Amazônia⁴. Além dela, algumas radioagências privadas ou do terceiro setor se destacaram no país, como as três brasilienses Radioagência NP (Notícias do Planalto), Agência do Rádio Brasileiro e Agência Central de Rádio Brasil, mais as três paulistas Agência Rádio 2 de Notícias, Agência Radioweb e a rádio da Agência Sindical, além das “radioagências” das assessorias de comunicação dos governos estaduais de Alagoas e do Maranhão, bem como da prefeitura municipal de Maceió. Houve ainda a Central de Radiojornalismo (fundada em 1996 e em 2008 absorvida pela empresa de assessoria Webcombrasil, sediada em Curitiba) e a Radioagência Brasil de Fato (inativa, ligada ao jornal de esquerda de mesmo nome).

Pesquisas da área de comunicação não datam o momento exato da criação de agência para o rádio [no Brasil]. No entanto, existem

⁴ Uma das estações da Rádio Nacional na região, a do Alto Solimões, na fronteira com a Colômbia, não transmite em espanhol, mas em português e ticuna, uma língua indígena.

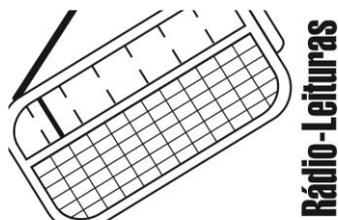
exemplos de formatos para programas de rádio que o segmento atua de forma eficaz. A agência Rádio Web nasceu em 2001 e produz roteiro diário de música, conteúdo jornalístico e institucional. A rádio possui ainda 33 filiações no estado do Maranhão. A Rádio 2 de Notícias produz conteúdos radiofônicos nos formatos de boletins jornalísticos, reportagens especiais e entrevistas. Com transmissões diárias, distribui informação para todo o país. No Maranhão, por exemplo, oito rádios possuem vínculo com a agência. (SOUSA & MACEDO, 2015, p.4)

As duas casas do Congresso Nacional brasileiro também contam com serviços denominados “radioagências”: a Radioagência Câmara e a Radioagência Senado. Nas duas páginas, é possível descarregar arquivos de áudio em formatos MP3 e WMA. De acordo com o website oficial da Câmara dos Deputados,

todo o material produzido pela Rádio Câmara é público e pode ser usado livremente, de graça, por qualquer emissora, podcast ou serviço de alto-falantes do Brasil ou do mundo. Diariamente são colocados em nosso site, para quem quiser ouvir, copiar e reproduzir, programas musicais ou de entrevistas, notícias, reportagens especiais, radionovelas e campanhas socioeducativas, diretamente do Congresso Nacional. [...] as emissoras que não têm acesso permanente à Internet também podem pedir o envio de um CD mensal, totalmente grátis, com uma cuidadosa seleção dos melhores programas e reportagens especiais de cada mês⁵.

O cuidado com as rádios sem acesso permanente à internet evidencia um interesse em ter seu conteúdo veiculado nas estações dos rincões afastados do país. Abordando especificamente as rádios locais no Brasil, Sousa & Macedo (2015, p.11) lembram que “as agências de notícias têm sido um apoio de suma importância para várias emissoras radiofônicas em todo o país”. E Comassetto (2006, pp.4-5) aponta que muitas estações de pequeno porte recorrem às agências (por ele referidas com o jargão “gilette-press”, ou seja, remetendo ao antigo hábito de recortar e colar telegramas das agências que chegavam por teletipo e Telex) como forma de compensar o baixo orçamento e a redução das equipes.

⁵ www2.camara.leg.br/comunicacao/camara-noticias/cadastroEmissora, acessado em outubro de 2015



5. Serviços de rádio e áudio das agências estatais na América Latina

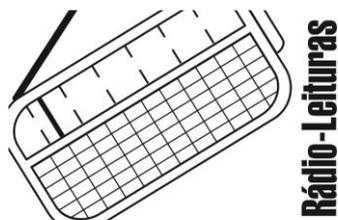
A exemplo destas, outras iniciativas no mesmo sentido têm sido conduzidas especialmente pelas agências de notícias de propriedade estatal ou pública da América Latina, sob o impacto do suporte digital para facilitar a distribuição de conteúdos em formatos de áudio – o que, para empresas públicas de orçamento restrito e fiscalizado, representa uma estratégica economia de recursos. Graças a isso, dentro da esfera linguística hispânica, emissoras de um país podem facilmente utilizar conteúdos da agência de notícias de outro país, tendo livre acesso aos clipes sonoros disponibilizados no respectivo website.

Atualmente, existem 16 agências estatais de notícias na América Latina e Caribe (dos 35 países soberanos da região, 19 não contam com empresas públicas desse tipo). Uma minoria delas, sete, presta serviço de áudio para radiojornalismo e webrádios: ABR, ACN, ANDES, AVN, NOTIMEX, Prensa Latina e Télam. Três outras agências (JIS, da Jamaica; BGIS, de Barbados; e GISL, de Trinidad e Tobago) se inscrevem na esfera cultural anglófona do Caribe e foram deixadas de fora desta pesquisa⁶.

A agência argentina Télam (Telenoticiosa Americana), fundada por Juan Domingo Perón em 1946, cobra por seus serviços de áudio, que inclui boletim informativo (a cada hora), entrevistas, cobertura esportiva, reportagens especiais e programas de temas rurais e folclore. O acesso é feito por intranet mediante senha para assinantes. Alguns deles (entrevistas, especiais e efemérides) estão disponíveis gratuitamente no site para audição – mas não para download. É a única das agências hispânicas que mantém programação de radiodrama, com o segmento Teatro al Oído.

O serviço segmentado [de áudio] oferece as seguintes opções: serviço para rádios com os programas Deportivo Télam: duas horas diárias com opinião, análises e entrevistas de atualidades e toda a estatística

⁶ Também no Caribe, a agência oficial do Haiti é a Agence Haïtienne de Presse (AHP), cujo único serviço disponibilizado baseia-se em texto. Ainda assim, a agência afirma que “todas as emissoras de rádio” do país são suas assinantes. Segundo o CIA World Factbook (www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ha.html, acessado em janeiro de 2016), há 250 rádios privadas e comunitárias no Haiti, sendo 50 delas em FM. A AHP indica que o atual diretor da agência, Georges V. Remarais, também dirigiu a emissora católica haitiana Rádio Soleil por 11 anos.



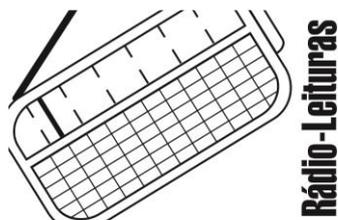
das competições mais importantes; Télam Agropecuario: notícias sobre a produção agropecuária e as políticas e serviços para o setor. Além disso: boletín informativo: as notícias mais importantes do país e do mundo a cada hora e especiais; informes diários com material de arquivo e entrevistas com fatos e personagens do país e do mundo⁷.

Cuba tem duas agências de notícias de propriedade estatal: a Prensa Latina e a ACN. A primeira, mais antiga, mantém um serviço regular de áudio que “transmite diariamente 26 programas sobre os mais variados temas e distribui seus serviços a cerca de 150 receptores em Cuba e outras partes do mundo em formato MP3 e mediante boletins”⁸, segundo a própria agência. A empresa investe na cobertura internacional, com rede de correspondentes no exterior, em cobertura de cultura, ciência, saúde, esportes e direitos humanos. É a única a fornecer conteúdo sonoro em inglês e também a única fora do Brasil a oferecer serviço em português. Além destes, a Prensa Latina anuncia que coberturas especiais podem ser contratadas e os envios dos arquivos sonoros em formato MP3 é feito por plataforma FTP (File Transfer Protocol, forma de gerenciamento de arquivos predominante na internet até o início do século XXI, e hoje às vezes “oculta” sob a interface gráfica da web).

O serviço de Rádio da Prensa Latina distribui e multiplica a informação sobre Cuba e o resto do mundo, com ênfase especial na América Latina. Produz diversos programas em correspondência com os contratos existentes, serviços solicitados e outros pedidos de clientes. Como premissa, avalia sistematicamente o impacto e a qualidade da oferta, propiciando a criação de novas seções e de trabalhos especiais. Noticiários e boletins, serviços variados para o rádio, gravação de despachos, serviços informativos com notícias internacionais, em pequeno formato com os acontecimentos e as mais variadas temáticas destinadas a incrementar o acervo cultural e os conhecimentos do ouvinte. Um incentivo ao conhecimento da obra e os mais reconhecidos autores que inclui um lugar da geografia de Cuba, a visão de um país a partir de uma notícia. Elementos de curiosidade geográfica formam uma atração para o conhecimento dessa especialidade. Comentários dos fatos esportivos e as fundamentais notícias culturais. Tudo o que constitui notícia da atividade do saber e a experimentação do ser humano e um enfoque crítico da realidade

⁷ cablera.telam.com.ar/servicios/audios, acessado em janeiro de 2016; traduzido do espanhol pelo autor.

⁸ audio.prensa-latina.cu/index.php?seccion=em, acessado em outubro de 2015; traduzido pelo autor.



Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar

que as mulheres enfrentam no mundo, especialmente na América Latina⁹.

A segunda agência de Cuba, a Agencia Cubana de Noticias (ACN), também mantém um serviço de rádio, voltado primordialmente para a mídia doméstica – ainda que clientes estrangeiros também possam assiná-lo. Segundo a empresa, o serviço “põe à disposição de seus usuários arquivos de áudio vinculados aos despachos emitidos pelo serviço de notícias”. Entre os gêneros, há boletins noticiosos regulares (Cuba en Minutos e El Mundo en Minutos), comentários sobre o noticiário (inclusive de humor), uma forte cobertura cultural e até um segmento de faits-divers (Mundo Insólito). Parte do conteúdo é oferecida gratuitamente na web, mas a íntegra só é acessível pela intranet da agência mediante pagamento. As gravações, ainda de acordo com o material institucional, “complementam os textos realizados por nossos repórteres em todo o país, para formar produtos informativos radiofônicos”¹⁰.

Até 2017, a Agencia de Noticias del Ecuador y Sudamérica (ANDES) fornecia áudio em um formato diferente: algumas matérias em texto, publicadas no website da agência em conteúdo aberto, incluíam sonoras com entrevistas e são identificadas com a rubrica “(Audio)” no título¹¹. As sonoras eram incluídas no topo dos textos e contêm apenas vozes das fontes entrevistadas, sem locução nem intervenção de repórteres. Não era possível baixar os conteúdos pelo acesso aberto. A execução era feita por um webplayer embutido na navegação do site, com tecnologia fornecida pelo portal norte-americano Yahoo!. A ANDES não trabalhava com intranet nem sistemas de acesso restrito. Entretanto, em 2017, com a mudança de governo no Equador, o serviço de áudio da ANDES foi suspenso e o material já gravado foi tirado do ar.

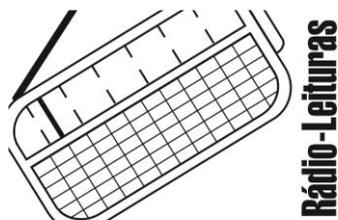
A agência mexicana NOTIMEX (Agencia de Noticias del Estado Mexicano), uma das maiores e mais profissionalizadas da América Latina, mantém seu serviço de áudio desde os anos 70, quando inaugurou um programa jornalístico na rádio XEB (La B

180

⁹ audio.prensa-latina.cu/index.php?seccion=em, acessado em outubro de 2015; traduzido pelo autor.

¹⁰ radio.acn.cu, acessado em janeiro de 2016

¹¹ www.andes.info.ec/noticias/audio, acessado em janeiro de 2016

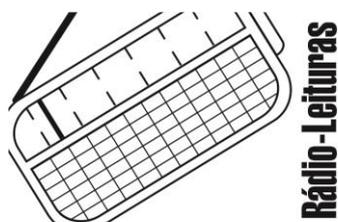


Grande), emissora AM na Cidade do México. De 1969 até o final dos anos 80, a agência chegou a operar uma estação em ondas curtas, Radio Mexico Internacional (prefixo XERMX). Um singular serviço sonoro (mas não em rádio) foi experimentado pela NOTIMEX entre 1973 e 1992: notícias em áudio por telefone, gravadas e disponibilizadas por uma central que poderia receber até 40 ligações ao mesmo tempo, com os nomes de Notifono e Notitel. Uma forma análoga do serviço é mantida até hoje com o AudioNow, que fornece acesso ao conteúdo de rádio da NOTIMEX por telefone (somente para ligações originadas no México e nos Estados Unidos). O mesmo conteúdo sonoro é acessível pelos aplicativos para dispositivos móveis Android, da Google, e iOS, da Apple (NOTIMEX, 2015, p.43).

Atualmente, a agência mexicana produz clipes de som acessíveis pela web e pelos aplicativos, consistindo tanto de cobertura internacional (voltada para a mídia mexicana) quanto de notícias mexicanas para o exterior. O conteúdo sonoro é composto de notas com duração média de um minuto e meio, reportagens de fundo, entrevistas, a síntese Corte Informativo e a Crônica Sonora, acompanhadas de vinhetas e um uso até frequente de trilha musical e efeitos sonoros. A execução é livre em acesso aberto pela interface web, mas para baixar os arquivos de áudio é necessário o cadastro prévio de assinantes (pagantes)¹².

Finalmente, a Agencia Venezolana de Noticias (AVN) fornece todo o seu conteúdo sonoro gratuitamente pela interface web, em acesso aberto, descarregável no formato MP3. A AVN transmite três boletins diários, Compacto Informativo (às 8h30, 12h e 18h, na hora local), um boletim semanal (Emisión Semanal) e uma síntese informativa às sextas-feiras, além de um radiojornal voltado para temas regionais – outro sinal de orientação para emissoras de pequeno porte. As notas entram ao longo do dia sob a rubrica Avances – muitas das quais com conteúdo oficialista, a partir de entrevistas coletivas concedidas por autoridades e órgãos oficiais. A agência fornece ainda programação de agenda cultural, temas de saúde e crônicas sobre a vida do

¹² www.notimex.com.mx/seccion/audios.php, acessado em fevereiro de 2016.



Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar

falecido presidente Hugo Chávez, incluindo sonoras de entrevistas com ele (Cuentos del Arañero). Assim como quase todas as demais, a AVN tem cliques sonoros de efemérides (Un Día como Hoy), contando fatos históricos acontecidos no mesmo dia do ano.

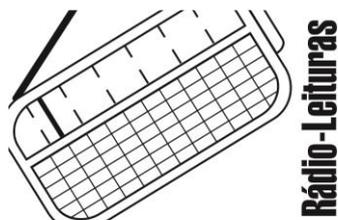
Alguns dos fatores mais importantes já abordados em relação a forma e conteúdo dos serviços de áudio – sincronia, idioma, cobrança, variedade de gêneros jornalísticos e interfaces de acesso – são listados na Tabela II, que traz uma comparação entre as seis diferentes agências estatais de notícias da região.

País/Agência	Gravado?	Idiomas	Gratuito?	Gêneros	Interfaces
Argentina - Télam	sim	espanhol	não	entrevistas, efemérides, reportagem, esportes, rural, folclore, ficção	intranet, app
Brasil - RN (EBC)	sim	português espanhol	sim	notícias, reportagem, entrevistas, programas, efemérides, radionovela	web, app
Cuba - ACN	sim	espanhol	parcial	boletim, reportagem, comentário, faits-divers	intranet
Cuba - Prensa Latina	sim	espanhol português inglês	sim	boletim, síntese, efemérides, reportagem, faits-divers	web, FTP
Equador – ANDES*	sim	espanhol	sim	sonoras de entrevistas	web
México - NOTIMEX	sim	espanhol	não	boletim, síntese, notas, entrevistas, crônicas	Intranet, app
Venezuela - AVN	sim	espanhol	sim	boletim, notas, síntese, entrevistas, efemérides, plantão, crônicas	web

*serviço suspenso em 2017.
Fonte: websites das respectivas agências, consultados em janeiro de 2016.

182

A análise comparativa dos serviços permite identificar semelhanças e diferenças. Percebe-se que o formato pré-gravado é unânime entre os serviços de áudio das agências estatais latino-americanas. Não existem atualmente, na região, transmissões ao vivo de rádio de agências (ainda que tenha existido a emissora em ondas curtas da NOTIMEX). Da mesma forma, todas as agências fornecem conteúdo em espanhol - inclusive a brasileira -, mas somente uma (a Prensa Latina cubana) oferece serviço em inglês, além de português. Todas as demais operam seus conteúdos sonoros exclusivamente no idioma castelhano.

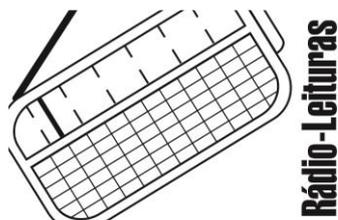


Quanto à gratuidade, há maior variedade: quatro das agências (ANDES, AVN, PL e RN/EBC) fornecem o conteúdo na íntegra sem ônus, ainda que a agência brasileira exija cadastro prévio, enquanto duas (Télam e NOTIMEX) só permitem a descarga de arquivos por rede fechada mediante identificação e pagamento de assinatura, e uma (a ACN cubana) disponibiliza parte da produção sonora de graça, mas cobra pelo resto.

Derivado disto, a acessibilidade dos formatos também varia: ACN, Télam e NOTIMEX utilizam o serviço de intranet que requer cadastro prévio, com login e senha, enquanto a Radioagência Nacional, a ANDES, a AVN e a Prensa Latina disponibilizam os arquivos pela web. A EBC (responsável pela Radioagência Nacional), a NOTIMEX e a Télam desenvolveram ainda aplicativos para plataformas móveis (smartphones e tablets) específicos para seus serviços de áudio, pelos quais os usuários podem escutar as notícias diretamente, sem a mediação de emissoras-clientes.

Os gêneros radiojornalísticos, supreendentemente, se repetem entre as agências da região. À exceção da ANDES equatoriana, todas fornecem boletins e sínteses noticiosas, reportagens sonoras e efemérides, que relembam fatos históricos ocorridos na mesma data. Várias das iniciativas de interseção entre o radiojornalismo e o jornalismo de agências na região latino-americana privilegiam a informação e a educação, com uma estética sonora “sóbria” e texto objetivo, quase seco, seguindo a tradição britânica (BBC), muito diferente do rádio informativo popular (como as rádios Tupi e Globo). A predileção pelo *faits-divers* chama atenção nas duas agências cubanas, enquanto a presença de ficção e radiodrama é uma estratégia de programação das agências argentina e brasileira.

De forma geral, dois modelos distintos se sobressaem: um de caráter mais comercial e outro estratégico, inserido na política de comunicação de governos que se contrapõem ao capital e à grande mídia em seus países. Percebe-se que Télam e NOTIMEX, agências argentina e mexicana respectivamente, duas das maiores e mais antigas na região, aproximam-se mais do modelo de serviço vendável, próprio das grandes agências transnacionais (como a AP e a EFE). Por outro lado, as agências de Venezuela, Equador e Cuba, países do bloco ALBA (Aliança Bolivariana para os Povos da Nossa América), fornecem o conteúdo gratuitamente na interface web, com especial atenção aos formatos que sirvam para rádios do interior, emissoras de pequeno porte. Dentro do descrito como consequência empresarial da convergência digital, parece um evidente reforço à produção de conteúdo para as rádios independentes, em contraposição à tendência de formação de redes por grandes oligopólios radiofônicos. É,



Vozes da América: convergência digital, radiojornalismo e agências de notícias latino-americanas

Pedro Aguiar

obviamente, também uma maneira de incentivar a veiculação de mensagens interessantes aos governos e grupos políticos no controle do aparelho estatal. Dado o cenário da alta concentração da mídia privada na América Latina, esse tipo de serviço significa não apenas uma diversificação dos discursos veiculados no rádio, especialmente longe das metrópoles, mas também, aproveitando as benesses da digitalização, uma injeção de ânimo à sobrevivência do radiojornalismo fora das estruturas mercantilizadoras do capital.

Referências bibliográficas:

ABREU, João Batista de. **“Ondas que aproximam Povos Distantes”**. In: MALDONADO, Claudio (org). *Memorias TeleSUR: comunicación e integración*. Quito: CIESPAL, 2016. pp.345-354.

_____. **Rádio e Formação de Mentalidades: testemunha ocular da Guerra Fria na América Latina**. Tese de doutorado defendida na ECO/UFRJ (Orientador: Geraldo Nunes). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004.

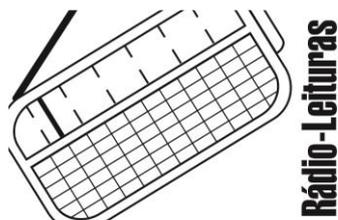
AGUIAR, Pedro. **“O Modelo Hugenberg: conglomerados de mídia e agências de notícias brasileiras”** in: MOREIRA, Sônia Virgínia (org.). *Indústria da Comunicação no Brasil*. São Paulo/Rio: Intercom/UERJ, 2015. pp.169-188

BERG, Jerome. **Broadcasting on the Short Waves, 1945 to today**. Jefferson (EUA): McFarland & Co., 2008.

BOYD-BARRETT, Oliver. **The International News Agencies**. Londres: SAGE, 1980.

BRITTOS, Valério Cruz. **O Rádio Brasileiro na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Verso & Reverso. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

CHANTLER, Paul. STEWART, Peter. **Basic Radio Journalism**. 2ª ed. Abingdon-on-Thames (Reino Unido): Focal Press/Taylor & Francis, 2013.



Vol 8, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2017
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

COMASSETTO, Leandro. **O Rádio Local na Nova Ordem Global**. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 3, n. 1. Florianópolis: UFSC, 2006.

DEL BIANCO, Nélia. **O Som da Notícia nas Teias da Rede**. In: XXIV Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Campo Grande - MS, 2001). Anais... São Paulo: Intercom, 2001. CD-ROM.

DÖRENBERG, Frank. **Nonstop Systems (website pessoal)**. Disponível em www.nonstopsystems.com e acessado em fevereiro de 2016. Toulouse (França), 1999.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001 (2ª ed.).

FERRARETTO, Luiz Artur. KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação**. Revista Famecos, v. 17, n.3 (set./dez.2010), pp.173-180. Porto Alegre: PUC-RS, 2010.

GORDON, Gregory. COHEN, Ronald. **Down to the Wire: UPI's fight for survival**. Nova York: McGraw-Hill, 1990.

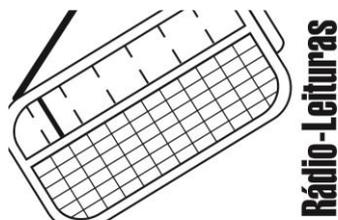
KISCHINHEVSKY, Marcelo. **"Rádio Social: uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas"**. In: DEL BIANCO, Nélia (org.). O Rádio Brasileiro na Era da Convergência. Coleção GPs, vol.5. São Paulo: Intercom, 2012. pp.38-67.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo Hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all News brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã (Portugal): LabCom Books, 2010.

MURO Benayas, Ignacio. **Globalización de la Información y Agencias de Noticias: entre el negocio y el interés general**. Barcelona: Paidós, 2006.

NOTIMEX. **Las Agencias de Noticias en la Era Digital**. Cidade do México: NOTIMEX, 2015.

PIERNES, Guillermo. **Comunicação e Desintegração na América Latina**. Brasília: EdUnB, 1990.

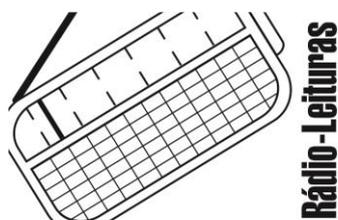


SHRIVASTAVA, K. M. **News Agencies from Pigeon to Internet**. Nova Délhi: New Dawn Press, 2007.

SOUSA, Adalyma. MACEDO, Isabel. **Agência de Notícias para Rádios da Região Tocantina: a inserção da notícia local em meio a uma programação musical**. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Anais... Natal: Intercom, 2015.

STERLING, Christopher. O'DELL, Cary. **The Concise Encyclopedia of American Radio**. Nova York: Routledge, 2010.

ZUCOLOTO, Valci. **As Perspectivas do Rádio na Sociedade da Informação: reflexões sobre a programação das emissoras públicas**. Disponível em <repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17668/1/R1980-1.pdf>, acessado em novembro de 2017.



Abstract

The work seeks to map the interfaces between radio journalism and agency journalism, highlighting convergent and divergent points of each modality, while at the same time punctuating impacts of the digitization in both. Some historical and current experiences of news agency radiojournalism, with an emphasis on Latin America and Brazil, are reviewed. In the end, focusing on radio and audio services - conceptualizing these differences - of seven state or publicly owned news agencies in six Latin American countries, the strategies of these organizations to promote the circulation of information in a medium of communication increasingly neglected by private actors: radio, particularly in small and medium-sized cities, supported by the facilities of production, recording, transmission and reproduction offered by digital convergence.

Keywords: news agencies; radiojournalism; digital convergence; political economy of communication; Latin America.

Resumen

El trabajo busca mapear las interfaces entre radio periodismo de agencias, destacando puntos convergentes y divergentes de cada modalidad, al mismo tiempo que puntualiza los impactos de la digitalización en ambas. Se revisan algunas experiencias históricas y actuales del radio-periodismo de agencias de noticias, con énfasis en América Latina y Brasil. Al final, tomando por objeto los servicios de radio y de audio, conceptuando las diferencias de siete agencias de noticias de propiedad estatal o pública de seis países latinoamericanos, se examinan las estrategias de estas organizaciones para promover la circulación de informaciones en un medio de comunicación cada vez más descuidado por los actores privados: la radio. Particularmente de las ciudades de pequeño y mediano porte, teniendo por soporte las facilidades de producción, grabación, transmisión y reproducción ofrecidas por la convergencia digital.

Palabras Clave: agencias de noticias; radio-periodismo; convergencia digital; economía política de la comunicación; América Latina.