



RADIOAGÊNCIAS DE NOTÍCIAS ALTERNATIVAS E O JORNALISMO REGIONAL

Vivian de Oliveira Neves Fernandes¹

RESUMO: As mídias regionais encontram como auxílio em sua produção jornalística, para ir além de pautas locais, as agências de notícias nacionais e internacionais, que têm a vocação de fornecer conteúdo jornalístico para veículos que não possuem cobertura em distintos lugares do país e do mundo. Paralelo a isso, no quadro do jornalismo há veículos alinhados com o que se convencionou chamar de grande mídia e aqueles que se enquadram na denominação de mídias alternativas. Estas possuem entre suas características um conteúdo contra hegemônico e formas de produção mais democráticas. Este trabalho pretende realizar uma análise inicial da relação entre uma agência de notícias de rádio alternativa, a “Radioagência NP”, com seus receptores de conteúdo regionais – de cidades fora dos grandes centros urbanos ou do interior.

PALAVRAS-CHAVE: *mídia alternativa; jornalismo regional; radiojornalismo; agências de notícias.*

¹ Mestranda em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: vivianfernandes86@gmail.com

Introdução

O papel das agências de notícias no jornalismo regional é notadamente presente, seja do ponto de vista da produção e dos envios de conteúdo por parte das agências, ou a partir da análise da programação das emissoras locais. Este estudo busca acompanhar a produção de uma agência de notícias para rádio e sua relação de envio de conteúdo para veículos localizados em cidades do interior do país. Apesar da leve queda na presença do rádio nos domicílios brasileiros e de sua perda de espaço na influência sobre a formação do imaginário social, este meio ainda ocupa papel de destaque na sociedade brasileira, que, todavia, é fortemente composta por altos índices de analfabetismo e de analfabetismo funcional.

Sendo uma das principais fontes de informação no rádio, as agências de notícias, assim como as emissoras, possuem um caráter (comercial, público ou comunitário/popular/alternativo) e se pautam por um objetivo e uma linha político-editorial na divulgação de suas mensagens.

Sabemos que as notícias sofrem várias triagens antes de chegarem à redação da emissora de radiodifusão. Se analisarmos cada uma das fontes de informação existentes, notaremos a presença da seleção de notícias baseada em diferentes critérios de interesses. (...)

Com isso, as notícias que chegam à redação para serem selecionadas já ultrapassaram uma série de barreiras, cada uma delas representada por diversos interesses, que podem ter origem em fatores legais, políticos, econômicos ou se simples interesse pessoal de alguém que detenha circunstancialmente o poder de decisão naquele momento. (ORTRIWANO, 1985:106).

Como objeto para refletir essa relação, tomar-se-á a *Radioagência NP*, uma agência de notícias que se apresenta dentro do leque da mídia alternativa brasileira. Esta experiência, com pouco mais de oito anos, é construída por movimentos populares, partidos, sindicatos, intelectuais e jornalistas comprometidos com causas sociais.

Universo de presença (inserção) do rádio

Com uma população de mais de 190 milhões de pessoas, o Brasil possui uma taxa de analfabetismo de 9,7% para quem possui 15 anos ou mais de idade, o que representa 14,1 milhões de cidadãos sem saber ler e escrever. Entre estes, 92,6% têm 25

anos ou mais de idade, o que representa 12% do total da população nesta faixa etária. Entre as pessoas de 50 anos ou mais de idade, a taxa de analfabetismo é de 21%. O índice de analfabetismo funcional (pessoas de 15 anos ou mais de idade com menos de quatro anos de estudo) é de 20,3%; sendo que 40,7% da população rural e 16,7% da população urbana são formadas por analfabetos funcionais.

Os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010 também indicam que a presença do rádio nos domicílios brasileiros registra 81,4%. Esse percentual é menor que o da TV, o qual registra presença de 95%. Quanto ao computador, 38,3% dos lares do país o possuem.²

Tendo em vista este panorama, quanto às características do rádio elencadas por Gisela Swetlana Ortriwano no livro “A informação no Rádio – Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos” (1985), algumas merecem destaque para a argumentação que se segue. Este meio é marcado pela *linguagem oral*, “pois, para receber as informações, não é preciso que o ouvinte seja alfabetizado”, quase o mesmo também vale para a televisão, “apesar de, cada dia mais, os caracteres estarem sendo utilizados para prestar informações importantes, que escaparão ao analfabeto”. O *baixo custo* tanto para aquisição de aparelhos pelo público ouvinte, quanto para o produtor da mensagem, o que permite a ampliação de emissores, inclusive entre os veículos comunitários. Também a *penetração* em termos geográficos, pois alcança os mais diversos pontos e regiões brasileiras; zonas rural, urbana e de florestas. Esse conjunto de características leva ao traço marcante do *regionalismo*, que tanto “permite a existência de emissoras locais, que poderão emitir mensagens mais próximas ao campo de experiência do ouvinte”; quanto à natureza da audiência local, que também poderá ter acesso a informações e mensagens produzidas de qualquer outro canto do mundo, devido a seu alcance universal.

² Os dados são do Censo de 2010 – o mais recente – e está disponível no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no endereço: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2018&id_pagina=1. Acesso em: 14 de julho de 2012.

Focando-se no cenário radiofônico do Brasil em 2012³, na radiodifusão comercial existiam 1.537 emissoras licenciadas em FM (Frequência Modulada); entre as rádios AM (Modulação em Amplitude), havia 1.586 rádios de Onda Média (OM), 66 de Onda Curta (OC) e 72 de Onda Tropical (OT); 176 rádios educativas (FM); e, 3.865 rádios comunitárias licenciadas⁴. Assim, a distribuição por regiões do país é:

	FM	OM	Comunitárias
Norte	6,96%	5,74%	6,67%
Nordeste	20,17%	23,96%	30,61%
Centro-Oeste	8,71%	9,14%	9,60%
Sudeste	38,45%	32,53%	33,94%
Sul	25,70%	28,62%	19,17%

Em relação aos usuários de mídias e a penetração do rádio, levantamento realizado pelo Grupo de Mídia São Paulo, publicado em 2012⁵, indica que 76% dos usuários entrevistados ouvem rádio pelo menos uma vez por semana (duplo período) e 44% tinha ouvido rádio no dia anterior (simples período). Na penetração de mídias por sexo, 77% dos homens e 76% das mulheres ouvem rádio pelo menos uma vez por semana. Por classe social (na classificação econômica familiar baseada na renda média a partir do salário mínimo, de R\$ 622), a penetração do rádio é de 79% na classe A1 e 81% na classe A2 (de 16,5 salários mínimos ou mais); 78% na B1 e na B2 (de 6,8 salários mínimos); 77% na C1 e 75% na C2 (de 2,5 salários mínimos); 71% na D (1,3

³ Dados do Sistema de Controle de Radiodifusão de 03/05/2012, do Ministério das Comunicações. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/acoes-e-programas/radiodifusao/dados-gerais>. Acesso em: 14 de julho de 2012.

⁴ Dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Disponível em: <http://sistemas.anatel.gov.br/SRD/RADCOM/Relatorios/QuantitativoPorLocalidade/Tela.asp>. Acesso em: 22 de julho de 2012.

⁵ Revista “Mídia Dados Brasil 2012”, Grupo de Mídia São Paulo, 2012. Disponível em: <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>. Acesso em: 14 de julho de 2012.

salário mínimo); e, 59% na E (0,8 salário mínimo). Por faixa etária, o rádio tem penetração em 73% das pessoas pesquisadas de 10 a 14 anos, 80% na faixa de 15 a 19 anos e na de 20 a 19 anos; 79% de 30 a 19 anos; 77% de 40 a 49 anos; 74% de 50 a 64 anos; e, 65% 65 ou mais anos.

Entre os motivos que levam os ouvintes a acessarem o rádio, com dados da mesma pesquisa, os três principais são pelo desejo de se informar, para 35%; pelo entretenimento, 29%; e, para distração das tarefas habituais, 29%. De acordo com o local onde o rádio é consumido, de segunda-feira a sexta-feira, 68% do público ouve rádio em casa; 17% no carro; 14% no trabalho; e, 3% no transporte público. Aos sábados, 50% consome em casa; 8% no carro; 5% no trabalho; e, 1% no transporte público. Aos domingos, 42% em casa; 6% no carro; 2% no trabalho; e, 0% no transporte público. Entre as preferências na programação do rádio, as cinco principais são: noticiários locais, 45%; noticiários nacionais, 37%; notícias de trânsito, 33%; notícias de tempo, 31%; notícias policiais, 28%.

Quanto à importância do horário para consumo no rádio, o público se divide da seguinte forma: 19,28% das 6h às 9h; 20,50% das 9h às 12h; 16,79% das 12h às 15h; 14,34% das 15h às 18h; 10,30% das 18h às 20h; 7,47% das 20h às 22h; 5,88% das 22h às 00h; 2,95% das 00h às 2h; e, 2,49% das 2h às 6h.

Rádios e a fonte de informação *agências de notícias*

Na produção de conteúdo jornalístico nas rádios brasileiras, um elemento fundamental são as fontes de informação. Ortriwano (1985) levanta como sendo as principais as *agências de notícias*, os *informantes próprios*, o *serviço de escuta* de outras rádios, as *publicações* de jornais e revistas de organismos oficiais ou comerciais, os *press-releases* de assessorias de imprensa e *informantes ocasionais*. Sobre as *agências*, a caracterização da autora é de que elas são um “canal importante pela rapidez e quantidade de material que pode fornecer, tanto em nível nacional quanto internacional”.

Dentro desse processo, é válido destacar o estudo de Francisco Sant’anna (2008), em que ele argumenta que o radiojornalismo brasileiro é realizado quase sem a

presença de jornalistas “e, portanto, pobre na produção e difusão de conteúdos jornalísticos próprios”, sendo que em 2004, apenas 5% dos profissionais da área atuavam na imprensa radiofônica.

Pesquisa por nós realizada junto às emissoras usuárias do serviço noticioso do Senado Federal, a Radioagência Senado – RAS, revela que as rádios - em sua maioria, localizadas fora do centro político econômico brasileiro (Brasília, Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo) não são detentoras de grandes recursos publicitários, técnicos e humanos. Em termos de jornalistas, as emissoras podem ser divididas em três grupos. No primeiro, 31,6%, não há jornalistas. A carência é maior entre as FM, onde 77% delas não possuem estes profissionais. No segundo, 31,6%, os jornalistas existentes não são contratados, atuam como voluntários. São muitos os profissionais que nas horas vagas ou após a aposentadoria atuam gratuitamente para movimentos sociais, organizações não governamentais e entidades filantrópicas. (...) O terceiro grupo, 36,8%, formado essencialmente por emissoras OM, é aquele que contrata formalmente. Dentre os detentores de jornalista (contratado ou voluntário), 39% não contam com repórteres e não realizam cobertura externa presencial dos fatos. Entre os que possuem repórteres, o perfil médio é de três profissionais por rádio. (SANT’ANNA, 2008:77).

Sant’anna ainda aponta que as agências de notícias e assessorias de imprensa (ou uma combinação entre ambas, o que ele nomeia de “*radioagências das fontes*”) são os principais canais de apreensão de informação no rádio.

Quanto ao papel exercido pelas agências, historicamente, elas vêm ocupando posto fundamental na produção jornalística de grandes e pequenas emissoras, localizadas em metrópoles ou em cidades do interior do país. As agências são grupos especializados na seleção e coleta de informações de interesse jornalístico para elaboração de notícias, posteriormente distribuídas a veículos de mídia assinantes, que passam a ter direito à utilização e reprodução do material.

O surgimento das agências de notícias data do século XIX, com a criação na França da *Agence Havas*, em 1835, tornando-se depois *Agence France Press* (AFP). No mesmo período na Europa, surgem a inglesa *Reuters*, em 1851, a alemã *Wolffsches Telegraphenbüre* (Wolff) – que gerou a *Deutsche Presse-Agentur* (DPA) –, em 1849. Nos Estados Unidos, é criada a *Associated Press* (AP), em 1846. Criadas em meio ao capitalismo, essas agências forneciam, como produto, informações e notícias de um país para outro, com uso de avanços tecnológicos em comunicação e transporte, telégrafos e ampliação de ferrovias, proporcionadas pela Revolução Industrial (anteriormente, eram utilizadas outras formas de envio, como correios e pombos-correio. O monopólio dessas

agências e sua visão ocidental do mundo só foi quebrado em 1918, com a criação da agência soviética *ROSTA*, depois substituída pela *TASS*.

Nas demais regiões do mundo, o jornalismo de agências trilhou uma trajetória mais tímida, ganhando mais força nas décadas de 1960 e 1970. Em especial na América Latina, ficou voltado para o próprio país, sem com um caráter internacional como as transnacionais do setor. Isso se deve a falta de tecnologia e ao preço competitivo empregado pelas grandes agências da Europa e Estados Unidos. A construção dessas agências nacionais também esteve atrelada a uma política de Estado, com uma regulamentação que lhes garantia exclusividade na assinatura e distribuição das informações das agências transnacionais, atuando como uma espécie de *gatekeeping*, um filtro capaz de selecionar o que viria a ser publicado de informações do próprio país ou das demais nações em seus noticiários.

Nos países em desenvolvimento, portanto, o jornalismo de agências foi desenvolvido como uma espécie de resposta às frustrações com a cobertura feita pelas agências do “Norte” (incluindo aí não só as potências ocidentais, mas também a URSS) e com um acentuado papel político no processo de construção das identidades nacionais que se seguiu à descolonização (do pós-guerra aos anos 1980). (AGUIAR, 2009).

No Brasil, a realidade se aproxima deste cenário de vinculação nacional das agências, com a especificidade “de não haver – e nunca ter havido – um mercado nacional expressivo de agências de notícias” (AGUIAR, 2009). Além das mídias ligadas ao Estado brasileiro, as agências comerciais acabaram atuando como reprodutoras, “agenciadoras”, dos conteúdos produzidos por outros veículos do mesmo conglomerado.

Em conclusão, o Brasil jamais teve uma agência de notícias internacional. Na imensa maioria do mundo, agências de notícias são empresas especializadas em informação internacional. Mas as agências que existiram no Brasil sempre foram mais voltadas para alimentar a própria mídia nacional, sem se importar em atender a imprensa do resto do mundo. Além disso, não só nunca houve uma agência brasileira de atuação global, preocupada em cobrir os fatos do exterior para alimentar o noticiário internacional da imprensa doméstica, como tampouco as agências que existiram se importaram em informar sobre o Brasil para fora. (AGUIAR, 2009)

As mais tradicionais agências brasileiras são ligadas As quatro mais tradicionais agências brasileiras, AJB (Agência Jornal do Brasil), Agência Estado, Agência O Globo

e Folhapress (como é denominada hoje a antiga Agência Folha) (MARQUES, 2005:20), além da estatal Agência Brasil.

Quanto aos tipos de agências de notícias, Aguiar (2010) emprega uma divisão em três grupos: as privadas ou comerciais, tendo a informação como mercadorias visando o lucro; as estatais ou públicas, com atuação próxima a uma “assessoria de imprensa de governos”, com a informação como algo estratégico na política nacionais; e as de terceiro setor, ONGs e alternativas, que trabalham na lógica da informação como contra-hegemonia, pertencentes a grupos do terceiro setor e movimentos sociais.

Agências para rádio

Voltadas para um meio específico, as radioagências de notícias procuram adequar a sua produção noticiosa para o público-ouvinte específico e de acordo com a linguagem e suporte (áudio) próprios do rádio. Cada vez mais esta fonte de informação vem ocupando espaço nas grades de programação das emissoras de rádio, em especial as do interior.

8

A falta de jornalistas próprios resulta numa ampla possibilidade de inserção gratuita de notícias nas emissoras. Este fenômeno, sob o qual desejamos nos concentrar, propicia a proliferação de um gênero de serviço de comunicação institucional, denominado agência rádiofônica de notícias ou, como preferimos, radioagência das fontes: estruturas para a produção e difusão de rádio releases. Cientes das carências das emissoras, as fontes fornecem textos e rádioreportagens prontas para a divulgação. Para a rádio, isso elimina a necessidade de um jornalista para redigir, narrar ou editar. As emissoras recebem as reportagens, entrevistas com personalidades, boletins radiofônicos ou mesmo cobertura completa de um determinado evento. Tudo, a partir do ponto de vista de um determinado ator social, de uma fonte, neste caso, visto pela agência enquanto um cliente. (SANT’ANNA, 2008:80).

As agências costumam operar de acordo com interesses de difusão de notícias específicas, relacionadas ao seu perfil. Como as estatais, que difundem informações de temas relacionados aos acontecimentos do poder público e de seu interesse; ou aquelas ligadas a movimentos sociais e organizações do terceiro setor, que cumprem o papel de divulgar conteúdo pertinente a sua pauta de atuação. No entanto, as radioagências comerciais, vendem seus serviços a outras empresas ou grupos de interesse da sociedade civil, difundindo entre as rádios assinantes produtos em formato jornalístico com

questões pré-selecionadas pelos seus clientes. A lógica é a mesma de uma assessoria de imprensa, porém, com um público (as emissoras de rádio) mais interessado em utilizar esse conteúdo em formato jornalístico, devido a sua falta de profissionais e produção própria.

O acesso ao conteúdo produzido pelas radioagências na maioria dos casos é gratuito e pode ser feito de duas formas principais: uma é via internet, com possibilidade de descarregar os textos e áudios em MP3 por algum endereço eletrônico (forma *passiva*); outra é através do recebimento pelo telefone (forma *ativa*).

Para este estudo, tomar-se-á para a análise o caso da *Radioagência NP*, que se insere do quadro da imprensa alternativa, fruto de articulações de grupos da sociedade civil, como movimentos sociais, partidos e sindicatos, ligados a um projeto democrático-popular de país. Criada no final de 2003, seu objetivo é transmitir um conteúdo contra-hegemônico em relação à mídia empresarial, com uma linha editorial ligada às pautas dos movimentos sociais populares, da classe trabalhadora rural e urbana, temas de direitos humanos e questões sociais. Ela possui distribuição gratuita de seu conteúdo em texto e áudio para rádios comerciais, comunitárias e livres. Atualmente, com sede na cidade de São Paulo, a agência é ligada ao projeto editorial do jornal alternativo *Brasil de Fato* e possui uma estrutura pequena, se comparada aos veículos de imprensa comerciais, com uma equipe de três jornalistas e dois técnicos de áudio, além de colaborações de jornalistas ligados a movimentos sociais, sindicatos ou de outras mídias alternativas.

Estudo de caso: Radioagência NP

Com relação à produção radiojornalística, a equipe da Radioagência NP, de janeiro a abril de 2012, produziu média de 46,25 produtos por mês, entre boletins, matérias, reportagens e entrevistas. Do total, 60% refere-se a boletins, 32,9% a matérias, 6,4% entrevistas e 0,7% reportagens. Durante este período, também foi produzido um especial com sete reportagens sobre a Venezuela, que não foi computado por ter sido lançamento somente no mês de junho.

De acordo com o Manual de Redação da Radioagência NP (2012), o entendimento quanto à divisão dentro do gênero radiojornalístico do formato de alguns produtos radiofônicos produzidos por essa mídia é:

- *Boletim / Matéria*: conteúdo noticioso sobre determinado tema, em função de sua relevância, oportunidade e ineditismo (denúncia), trabalhado de forma concisa – meio termo entre a abordagem pontual e a aprofundada. Na Radioagência NP, costuma-se nomear como boletim o relato de um fato específico sem a utilização do áudio de uma fonte; já para a matéria, busca-se entrevistar um ou mais sujeitos relacionados ao fato a fim de explicá-lo ou emitir sua opinião sobre o mesmo. Trabalha-se na RNP a duração de um a dois minutos.
- *Reportagem*: notícia com abordagem mais aprofundada, em que são fornecidos elementos de contextualização de forma ampliada e diferentes pontos de vista traçados a partir de informações e diversas fontes e personagens. Duração de até cinco minutos.
- *Especial*: conjunto de reportagens sobre um tema específico, que se articulam entre si – podendo ou não ser sequenciais – com a finalidade de aprofundamento de uma questão.
- *Entrevista*: trabalha a informação através de um diálogo com a fonte, o entrevistado, possuindo caráter contextualizador, investigativo e de questionamento sobre determinado tema/assunto; conduzido de maneira com que facilite a compreensão do ouvinte/leitor. Duração de até cinco minutos.

Os principais temas pautados no universo pesquisado, em ordem crescente de acordo com a quantidade de produtos, foram: 1 - Trabalho; 2 - Direitos Humanos; 3 - Economia; 4 - Movimentos sociais; 5 - Justiça; 6 - Meio ambiente; 7 - Manifestação/protesto; 8 - Moradia; 9 - Reforma Agrária; e, 10 - Educação. Este levantamento foi feito levando-se em consideração os marcadores de conteúdo informados em cada matéria publicada na página da internet da agência (www.radioagencianp.com.br), podendo haver mais de um marcador por matéria.

Para cada tema, há uma grande variedade de questões e fatos, como, por exemplo, no eixo “Trabalho”, no qual é possível encontrar boletins com título “Brasileiros trabalham 97 horas para comprar cesta básica” e “Emprego industrial cai e empresas demitem mais, aponta IBGE”; matérias sobre “Grevistas do DF criticam Metrô por gastar mais com terceirização” e “Leilão que privatiza aeroportos inicia sob

críticas dos trabalhadores”; entrevistas como “Procurador do Trabalho ataca CNA e defende legalidade da ‘Lista Suja’” e “Greve da PM mostra a falência da segurança pública, aponta especialista”.

Esse balanço indica que a linha editorial expressa pelo veículo, de “tratar de assuntos que geralmente não têm espaço na grande mídia, como as questões que atingem os movimentos sociais e à classe trabalhadora brasileira e da América Latina”⁶, é seguida no processo produtivo de notícias. Em entrevista para este trabalho, o editor da Radioagência NP no período analisado, o jornalista Danilo Augusto⁷, explicou que a seleção das pautas se deve à linha editorial desta mídia, que entre outras questões, implica em “outra agenda” distinta em relação aos veículos da grande mídia, que “contemple os interesses e as propostas de ser um veículo alternativo. Um dos espaços de levantamento de pautas e linhas editoriais é o Conselho Editorial do jornal *Brasil de Fato*, ao qual a *Radioagência NP* se vincula, e que se reúne em uma periodicidade de dois em dois meses. Este conselho conta com jornalistas, pesquisadores, acadêmicos, representantes de movimentos sociais e de sindicatos. Outras formas de acesso às pautas são através de releases de assessorias de imprensa de grupos de interesse relacionados à linha editorial da agência.

A geração para as rádios assinantes de conteúdo, todas comerciais entre AM e FM, realizada por telefone (forma *ativa*) acontece de segunda a sexta-feira, entre os horários das 8h às 17h, por dois técnicos de áudio. No total, por dia, costuma-se haver a geração para 62 rádios, com uma notícia pela manhã (iniciada a geração da mesma na tarde do dia anterior) e outra pela tarde (que segue até a manhã seguinte). Todas as rádios para as quais ocorre a geração via telefone são de cidades do interior. Destas, 3,3% se localizam na região Norte do país; 19,3% no Nordeste; 8,1% no Centro-oeste; 43,5% no Sudeste; e, 25,8% no Sul. As diferenças quantitativas de geração de acordo com região geográfica acompanha o número geral de emissoras de rádios no país, no qual grande parte se concentram no Sudeste, Sul e Nordeste, e em quantidade menor há a presença de canais no Centro-oeste e Norte.

⁶ Apresentação da Radioagência NP na seção “Quem somos” do site. Disponível em: <http://www.radioagencianp.com.br/node/1>. Acesso em: 14 de julho de 2012/.

⁷ Entrevista aberta realizada em abril de 2012.

Entre os principais temas de geração telefônica de notícias estão, em ordem crescente de quantidades de inserção: 1 - Movimentos sociais; 2 - Agrotóxicos; 3 - Serviços; 4 - Economia; 5 - Saúde; 6 - Violência; 7 - Manifestação/protesto; 8 - Meio Ambiente; 9 - Trabalho; e, 10 - Moradia. Em comparação com o levantamento feito sobre a produção de conteúdo, muitos temas se repetem, porém com alterações na ordem de acordo com a quantidade. A seleção dos produtos que serão gerados é feita pelo editor e somente ocorre a emissão via telefone de matérias e boletins, para a não geração de outro formato há a argumentação de que as rádios não aceitam produtos com mais de dois minutos.

Merecem destaque quatro temas que aparecem na geração para as rádios, mas não estão entre os principais da produção, os quais são: agrotóxicos, serviços, saúde e violência (este último, muitas vezes, com caráter de denúncia). Para auxiliar na compreensão desse quadro, quando questionado sobre os motivos que levam às escolhas de matérias para a geração, o editor Danilo Augusto argumenta que “as pautas econômicas mais próximas ao cotidiano, de saúde e de serviços, que muitas vezes são [no quadro] ‘Dicas da semana’ têm bastante aceitação das rádios”. Além destas, ele acrescenta que pautas de denúncia, como sobre racismo e violência contra a mulher, e de temas do “cotidiano em geral, o que afeta as pessoas” também são bem recebidas pelas emissoras. Em relação às pautas com maior rejeição, o editor elenca os temas “agrários”, “a não ser aquelas matérias sobre agrotóxicos, que tratam dos efeitos sobre a saúde”. Os temas que estavam na listagem dos principais da produção que não aparecem na lista dos com mais geração para rádio são: reforma agrária, direitos humanos, justiça e educação.

A outra faceta analisada é a forma *passiva* de acesso ao conteúdo, para esta foi feito o acompanhamento através da ferramenta *Google Analytics*. O levantamento para os quatro meses analisados indicam que em janeiro foram de 7.620 os acessos ao site, com 496 downloads de produtos em MP3 – os produtos em áudio –; em fevereiro foram 8.114, com 448 downloads; em março 12.705 acessos, com 699 downloads; e, em abril 11.848, com 365 downloads.

Os cinco principais produtos em áudio descarregados da página neste período foram: o boletim com o título “Devassa Negra deve alterar conteúdo ‘racista e sexista’

de propaganda”; a matéria “Uso de agrotóxicos é debatido em cartilha da Anvisa”; a reportagem “Massacre de Eldorado dos Carajás: relatos e resistência de um povo”; a entrevista “Governo não executa 62% do orçamento e prejudica famílias de agricultores”; e, por fim, o boletim “Número de jovens desempregos chega perto de 75 milhões”.

Esse breve levantamento indica que há um interesse em uma diversidade de formatos de produtos radiofônicos, que não só aqueles com tempo reduzido para tratamento do tema, como os boletins e as matérias de no máximo dois minutos. Por exemplo, a reportagem, segundo áudio mais descarregado da página, tem 7 minutos e 27 segundos; já a entrevista tem duração de 5 minutos e 33 segundos. No aspecto produtivo de conteúdo há também uma discrepância, pois se prioriza muito mais a produção de boletins e matérias, 92,9% do total de produtos. As duas tratam de temas relativos ao campo, com questões agrárias. No entanto, esse levantamento não indica quem foram os sujeitos que realizaram os downloads, o que deixa em aberto se esse interesse é proveniente das emissoras de rádio e se esses áudios foram realizados em suas grades de programação.

Apontamentos finais

A partir de uma revisão bibliográfica, de conclusões apontadas por outras pesquisadas e de um breve estudo sobre a *Radioagência NP*, chega-se a um indicativo de que as rádios de cidades localizadas no interior são o principal público consumidor das agências de notícias para rádio. A falta de profissionalização no setor de jornalismo dessas emissoras e seus poucos recursos geram uma demanda por esse tipo de material, que é preenchida pelas radioagências, que assim como outras categorias de agência possuem um interesse com essa inserção de conteúdo, seja ele comercial ou com um engajamento político e social.

No caso da *Radioagência NP*, que se denomina enquanto uma mídia alternativa, os temas de interesse de produção, que se assemelham na escolha de produtos para geração para as rádios, seguem a orientação definida por sua linha editorial, de ser um espaço de contra-hegemonia às notícias da grande mídia e do pensamento dominante,

propondo uma “outra agenda” de jornalismo que busca atender aos interesses da sociedade. Ocorre, por exemplo, a preocupação na geração *ativa* para as rádios de atender às demandas de conteúdo dessas emissoras, e, conseqüentemente, de seu público ouvinte.

Porém, há uma tendência de percepção diferenciada quanto aos tipos de produtos, pois há uma prioridade acentuada na produção e geração via telefone de boletins e matérias, por terem uma duração menor (até dois minutos de áudio); enquanto entre os cinco produtos de MP3 mais descarregados da página estão dois com duração maior, uma reportagem de mais de sete minutos e uma entrevista com mais de cinco minutos. Isso demonstra por parte dos consumidores da *Radioagência NP* um interesse em produtos de diversos formatos radiojornalísticos.

Bibliografia

AGUIAR, Pedro. *Agências de notícias e sistemas internacionais de Informação*.

Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/40087619/Agencias-de-Noticias-e-Sistemas-Internacionais-de-Informacao-palestra-UFS>. Acesso em: 10/07/2012.

_____. *Notas para uma História do Jornalismo de Agências*. Trabalho apresentado no VII Encontro Nacional de História da Mídia – GT História do Jornalismo. Fortaleza: 2009. Disponível em: <http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009->

1/Notas%20para%20uma%20Historia%20do%20Jornalismo%20de%20Agencias.pdf. Acesso em: 07/07/12.

MARQUES, Márcia. *As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil*. Dissertação apresentada junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Brasília: 2005.

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

SANT’ANNA, Francisco. *Radiojornalismo no Brasil: um jornalismo sem jornalistas*. Líbero -Revista do programa de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. Ano XI - nº 22 - Dez 2008. Disponível em: http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268762757.pdf. Acesso em: 07/07/12.