



## O JORNALISMO INTERNACIONAL E A ESTRUTURA RADIOFÔNICA NA CONTRA-HEGEMONIA

Vivian de Oliveira Neves Fernandes<sup>1</sup>

**RESUMO:** Este artigo tem o objetivo de debater as intersecções possíveis entre a estrutura radiofônica e o jornalismo internacional – apoiados em conceitos democráticos – e tendo como apontamento para esta discussão o papel das agências de notícias contra-hegemônicas (ou alternativas) como auxiliares para a abordagem de pautas internacionais no rádio.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Radiojornalismo, Jornalismo Internacional, Contra-hegemonia, Agência de notícias.*

---

<sup>1</sup> Jornalista graduada na Universidade Federal de Viçosa (UFV), estudante de especialização em Jornalismo Internacional na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e Mestranda em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: [vivianfernandes86@gmail.com](mailto:vivianfernandes86@gmail.com)

## Introdução

A presença e a influência dos meios de comunicação na constituição do sistema societário e nos modos de vida são traços marcantes na atualidade. É cada vez maior o alcance e são variadas as formas da produção, circulação e recepção da mídia. Grande parte dos valores, tradições, costumes e concepções de mundo, seja no sentido de manutenção ou de negação da ordem social existente, são mediados por esses instrumentos.

A partir das contradições presentes no sistema social e da ausência de espaços democráticos e livres nos grandes meios comunicacionais, surge a mídia alternativa, que pode ser caracterizada enquanto um campo que se constitui fora do *modus operandi* tradicional da atividade midiática, seja em relação a escolha das pautas ou da gestão e práticas nela envolvidas. Os principais sujeitos da construção de experiências alternativas fazem parte dos setores organizados da sociedade civil que se contrapõem às relações econômicas, políticas e culturais dominantes na sociedade.

Relacionada a estas questões, está a defesa da democracia nos meios de comunicação, baseada no direito à comunicação enquanto um direito humano que deve ser garantido a todos os cidadãos que queiram participar da esfera pública midiática, para enviar suas mensagens, debater ideias e participar do processo produtivo da comunicação. Ainda está presente na ideia do direito à comunicação a ampliação de emissores midiáticos, garantindo uma participação equilibrada entre os diversos atores sociais e às opiniões diversas presentes na sociedade.

Pautar democracia na comunicação diz respeito também ao ofício do jornalista e a forma de produção de notícias nesta área, que passa a se comprometer com outros valores e projetos de sociedade distintos ao hegemônico. No campo do jornalismo alternativo, Dennis de Oliveira apresenta a perspectiva de uma prática diferente do jornalista que atua no campo contra-hegemônico, com a demonstração em sua forma de fazer jornalístico de uma possibilidade de construção de outro mundo e outras relações, atuando com uma “postura de *ativismo* iconoclasta”.

A práxis jornalística alternativa tem como perspectiva a reconstrução da esfera pública a partir dos valores da igualdade de oportunidades, da equidade, da democracia radical e da subordinação dos interesses econômico-privados aos interesses coletivos. Não se trata apenas e

tão-somente de defesa dos valores da democracia institucional, mas de uma atitude radicalmente democrática, que passa pela abertura dos espaços midiáticos a todos os segmentos sociais, rompendo com o cerco da agenda de fontes oficiais; pela plena referência na produção das informações no sujeito-cidadão e não no sujeito-consumidor.

Para tanto, a práxis jornalística alternativa é uma confrontação com a atual estrutura midiática monopolizada e que coloca o jornalismo como mais uma atividade mercantil. Os projetos alternativos de jornalismo podem configurar-se como elementos de construção de uma esfera pública alternativa, que esteja atendida com as demandas da maioria da sociedade. (OLIVEIRA, 2009:6)

O caráter contra-hegemônico presente no jornalismo alternativo diz respeito também ao conteúdo abordado por ele, com uma agenda distinta à trabalhada pela grande mídia e com uma abordagem de cunho popular. Na cobertura internacional essa tendência se mantém, com os veículos alternativos preocupando-se com as histórias e acontecimentos dos “excluídos” e “marginalizados”, das regiões “periféricas” do mundo, advindas da oposição “norte-sul” pós-guerra fria (esta caracterizada pelo conflito “leste-oeste”).

Na perspectiva de construção midiática alternativa, o rádio se insere como um meio privilegiado, devido a seu baixo custo de produção, em relação aos outros suportes, e a acessibilidade à sua linguagem por parte dos receptores (em países com altas taxas de analfabetismo funcional, como é o caso de muitos latino-americanos, o seu papel torna-se ainda mais fundamental). Porém, as características de contato direto com o local e o retrato do cotidiano, que fazem parte das narrativas produzidas em rádios comunitárias e livres, tornam o trabalho com temáticas internacionais um desafio para as mídias contra-hegemônicas.

Iniciativas de construção de agências de notícias e outros veículos que produzam materiais de contra-informação sobre temas internacionais, afim de desmistificar e ressignificar o tão conturbado “outro estrangeiro” construído pela grande mídia, tornam-se relevantes. Elas passariam a atuar enquanto auxiliares ao trabalho das emissoras de rádio, que também possuem o importante papel de trazer estas pautas “estrangeiras” a um diálogo mais próximo com as temáticas e o universo cultural dos ouvintes, em suas regiões e comunidades.

No campo do radiojornalismo, a *Radioagência Notícias do Planalto* é um dos pontos de apoio para o acesso à informação alternativa sobre outros países, em especial latino-americanos. Assim como esta, existem outras experiências significativas de agências que pautam notícias internacionais com a perspectiva contra-hegemônica, como a *Agência Pulsar* (parte integrante da Associação Mundial de Rádios Comunitárias). Há também exemplos de rádios alternativas que disponibilizam seu material para compartilhamento com outros veículos, como a *Rádio Brasil Atual* e a *Rádio Mundo Real*, esta última construída por organizações sociais de distintos países.

### **O jornalismo e sua face internacional**

O jornalismo enquanto uma instituição social com características próprias surge no movimento de ascensão do capitalismo como sistema social dominante, com a burguesia sendo a classe a frente dessa manifestação, e dentro das diretrizes de se tornar uma mercadoria para o consumo massivo. Portanto, segundo esta abordagem:

(...) os jornais de publicação periódica que abordavam assuntos de actualidade e se destinavam ao grande público leitor surgiram num período muito específico e historicamente concreto nos países em que a sociedade alcançara já um certo estágio de desenvolvimento econômico (Hudec, 1980:21).

4

Tanto o jornalismo, quanto suas editorias específicas, não existem no “abstrato”, mas estão localizados historicamente e em uma base de relações e interesses “concretos”, portanto, carregam em si o discurso da época em que surgem e das classes sociais que os dão forma (Hudec, 1980:25-26). A partir disso, algumas características podem ser levantadas quanto ao jornalismo, como: a *atualidade* dos temas e fatos, a *difusão* em larga escala, a *periodicidade* para um acompanhamento contínuo, a *universalidade* no campo de cobertura, a *objetividade* do discurso, a *rapidez* na seleção e transmissão de informações, o tornar *público* os acontecimentos e ideias, o *comprometimento de classe*, a *variedade* dos gêneros, entre outros.

Nesse contexto de configuração do jornalismo moderno, ressalta-se a ideia de “patriotismo”, pois corresponde à formação dos Estados-nação. Os temas internacionais historicamente fizeram parte do jornalismo, tendo autores que chegam a afirmar que o jornalismo já nasce como internacional (Natali, 2004:13). Nesta perspectiva, os

primeiros indícios do que depois viria a ser o jornalismo internacional surgem na Europa Ocidental no século XVI, para reportar sobre a situação econômica e avaliações sobre os negócios em diferentes localidades, atendendo a interesses mercantilistas. Outros autores apontam o advento do jornalismo internacional após o desenvolvimento da revolução industrial, da criação da indústria editorial, de avanços nos transportes e nas comunicações telegráficas, já no século XIX (Los Monteros, 2011); época também do surgimento das primeiras agências internacionais de notícias.

Fato é que, independente do início do surgimento de indícios que caracterizem a editoria internacional no jornalismo (século XVI) ou da sua consolidação enquanto tal (século XIX), na história recente pode-se identificar o eixo de produção e recepção de notícias internacionais de maneira sólida e com um impacto na forma de sociabilidade e nos modos de ver o mundo das sociedades.

Para compreender melhor o que aborda a editoria internacional no jornalismo, o professor Natali trabalha com a construção em oposição entre nacional x internacional<sup>2</sup>. Reportar fatos relativos a outro país e nação, o “outro estrangeiro”, acaba por se encaixar dentro do que é considerada a cobertura do exterior de uma nação em um determinado país de origem do veículo de imprensa. Isso leva a uma compreensão da amplitude e diversidade dos temas tratados nessa especialização do jornalismo, abordando assuntos referentes a países estrangeiros nas áreas de política, economia, cultura, entre outras.

Outras problemáticas e particularidades dessa editoria caracterizam também a sua definição, como demonstra Aguiar (2008) ao ressaltar o elemento da “distância física em relação ao objeto da notícia” presente no ofício do redator de Internacional, que depende de mediações de fontes primárias de informação vindas de outros veículos e fontes do país de origem do fato; uma “apuração à distância” mesmo quando é executada por um correspondente localizado no país de onde se apura a notícia.

Também se deve ressaltar característica intrínseca da *Inter* de descrever a alteridade, o diferente, o estrangeiro, e o quão distanciado está o objeto da notícia internacional, muitas vezes, para um público

---

<sup>2</sup> Aula ministrada pelo professor João Batista Natali no curso de Ética no Jornalismo Internacional do Programa de Especialização em Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC SP), em 08 de outubro de 2011.

em grande escala iletrado e sem acesso a cargas culturais e informativas que contextualizem os fatos – algo que a imprensa deve, mas nem sempre pode, suprir. É uma área em que a construção da notícia recorrentemente é dependente de material fornecido por agentes externos ao veículo, quase sempre estrangeiros – agências de notícias, jornais e TVs europeus e norte-americanos – que não têm preocupação alguma em suplementar o fato, contextualizando a informação para o público brasileiro, ou em criar comparações com a nossa realidade. Este trabalho cabe aos redatores e editores (Aguiar, 2008:4-5).

Um eixo fundamental para a produção das notícias internacionais nos veículos de comunicação são as agências de notícias. Elas são empresas ou grupos especializados na seleção e coleta de informações, imagens, áudios, etc.; de interesse jornalístico, para elaboração de notícias, que posteriormente serão distribuídas a assinantes (que podem comprar o serviço das agências ou cadastrar-se para o recebimento gratuito, a depender de seu formato). Os veículos de mídia assinantes passam a ter direito à utilização e reprodução do material recebido.

O surgimento das agências de notícias data de 1835, com a criação da *Agence Havas*, na França, que posteriormente se tornou *Agence France Press (AFP)*. A *Reuters*, de origem inglesa, foi fundada pelo antigo empregado da Havas, Julius Reuter, em 1851. Na mesma época surge a alemã *Wolffsches Telegraphenbüre (Wolff)* – que originou a atual *Deutsche Presse-Agentur (DPA)* –, em 1849. Nos Estados Unidos, em função da cobertura da guerra deste país contra o México, surge a *Associated Press (AP)*, em 1846, a partir da associação de seis periódicos de Nova York. Juntas, estas quatro agências atuavam sob a forma de monopólios, “dividindo todos os continentes de harmonia com as esferas de interesse das maiores potências imperialistas e *monopolizando* a seleção e elaboração de todas as notícias” (Hudec, 1980:28). Este monopólio rompe-se em 1918, com a criação da agência soviética *ROSTA*, que depois foi substituída pela *TASS*.

Na história do jornalismo, a ascensão da bandeira de determinada agência esteve estreitamente atrelada à bandeira do país em que ela instalou sua sede e no qual fincou seus interesses. A França, o Reino Unido e os Estados Unidos foram países em ascensão no momento em que a industrialização os projetava por suas ambições expansionistas e

por seu poderio industrial e mercantil. E, também, pelo poderio de sua imprensa. Em outras palavras, a história do jornalismo internacional é de algum modo a história dos vencedores. (Natali, 2004:19)

As agências de notícias internacionais dividem-se em três tipos: as *privadas* ou *comerciais*, que trabalham na lógica da informação como mercadoria e atuam com correspondentes e stringers (colaboradores) em todo o mundo, como exemplos estão a *Reuters* e a *AP*; as *estatais* ou *públicas*, que atuam como uma “assessoria de imprensa de governos”, na compreensão da informação como algo estratégico e com correspondentes e stringers em zonas de influência do país de origem ou em países estratégicos, exemplos são a alemã *DPA* e a espanhola *EFE*; e as de *terceiro setor*, *ONGs* e *alternativas*, que trabalham com a informação como contra-hegemonia, pertencentes a grupos do terceiro setor e movimentos sociais, e atuam com correspondentes e colaboradores em áreas menos cobertas pelas outras agências, alguns exemplos são a *Adital* e a *Pulsar* (Aguiar, 2010).

### **Radiojornalismo e a cobertura do exterior**

7

A institucionalização de um setor do jornalismo especializado em notícias de outros países faz-se presente em todos os meios de comunicação, seja no impresso, rádio, televisão ou internet. Conjugada com a linguagem própria de cada meio, a editoria internacional se estrutura ocupando um lugar de fala próprio, com seus temas, termos, fontes de informação e rotinas de produção.

A cobertura para assuntos internacionais no rádio já nasce com o estabelecimento dos fluxos destas informações entre diversos continentes. Algumas das primeiras experiências de radiojornalismo que foram ao ar ocorrem na Holanda, em 1919, com um boletim informativo, e nos anos de 1920 na Inglaterra, com a criação da *BBC (British Broadcasting Corporation)* (Natali, 2004:26).

No Brasil, apesar do surgimento do rádio ter ocorrido em 1922, com a transmissão das comemorações do centenário da independência (esse foi o início do que seria a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette-Pinto e Henrique Morize, em 1923), “o radiojornalismo, como prática dada em normas rígidas de conduta e redação de textos a serem lidos diante do microfone, surgiria apenas em agosto de 1941, quando pela Rádio Nacional foi ao ar o primeiro Repórter Esso” (Natali,

2004:26). As edições diárias deste programa contavam com notícias nacionais e internacionais, sendo que estas últimas eram fornecidas pela agência estadunidense *United Press International (UPI)*, que foi criada em 1907. Segundo Natali (2004), esta foi a primeira vez que as notícias do exterior foram introduzidas de maneira sistemática no rádio brasileiro.

O Repórter Esso foi ao ar até 1968. Seu grande trunfo, em termos de jornalismo internacional, foi a cobertura da Segunda Guerra Mundial. Heron Domingues, seu editor e locutor, foi na época uma personalidade de primeira linha no jornalismo brasileiro. Além do Rio, seu jornal era transmitido por emissoras de outras capitais. Foi pelo Repórter Esso que o nazi-fascismo foi percebido consensualmente no Brasil como uma ideologia do mal. A UPI estava mergulhada na lógica da democracia e previsivelmente enxergava a Guerra pelo ângulo ideológico dos aliados. A "torcida" do Repórter Esso contra o Eixo tornou-se mais evidente a partir do momento em que soldados brasileiros passaram a combater como coadjuvantes dos grandes beligerantes em solo italiano. (Natali, 2004:26-27)

Outras experiências brasileiras importantes no radiojornalismo internacional, na grande mídia, são das emissoras dos Diários Associados com o "Matutino Tupi", de 1946 a 1977; e da Rádio Pan-Americana (Jovem Pan), que transmitia informações ininterruptas na parte da manhã de sua programação e com a ampla exploração de reportagem volante. A Rádio Jovem Pan também criou um boletim diário de notícias internacionais através de seu correspondente em Paris, Reali Júnior, em 1972. Nesta época, a editoria internacional no radiojornalismo passa a ser regular, e não só produzida em situações excepcionais e com a presença de um enviado especial. O formato *all News* surge de forma mais efetiva no rádio brasileiro com a criação da CBN (Central Brasileira de Notícias), do grupo Globo, em 1991. Outra experiência neste formato, porém que não obteve sucesso, foi a da Rádio JB, do grupo Jornal do Brasil. Na CBN, os temas internacionais são pautados por um grupo externo ao da rádio, o da equipe de jornalistas da empresa inglesa *BBC*.

Atualmente, a presença de notícias internacionais no rádio acontece de forma sistemática nas emissoras brasileiras, contando também com a atuação de agências de notícias que produzem e disponibilizam materiais de áudio para seus assinantes. Porém,



assim como outros meios jornalísticos (impresso, televisão, web), no rádio a editoria internacional encontra dificuldades em sua produção. Isto, porque no jornalismo brasileiro há determinantes financeiros e configurações de um modelo produtivo em que se prescinde do trabalho de correspondentes e mesmo enviados especiais para produção *in loco* de materiais de outros países. A forma mais comum de acesso a notícias internacionais é através das agências. Mesmo quando há o investimento em correspondentes, eles são poucos e estão localizados nos mesmos países de origem das principais agências de notícias.

Sobre este tema, há estudos que identificam a ausência maiores investimentos em uma produção própria de notícias internacionais por empresas de rádio brasileiras, como é o caso da *CBN*, que mantém apenas *free-lancers* para a produção de matérias internacionais, e faz uso principalmente de agências e emissoras internacionais para produção de seu conteúdo internacional (Falciano, 1999).

Outro assunto pertinente ao tratamento das notícias estrangeiras pelo jornalismo brasileiro da grande mídia ou ligado à sua lógica – nisto incluem-se as experiências de radiojornalismo – é a predominância de temas ligados aos Estados Unidos e países europeus e de uma certa “solidão” da América Latina (que pode ser estendida a países da África, Ásia e outras regiões que não fazem parte do pólo dominante mundial) no noticiário. Em sua dissertação de mestrado, Alexandre Barbosa conclui – a partir de entrevistas realizadas com editores da editoria internacional de diversos veículos brasileiros – que os temas sobre os países latino-americanos quase não possuem valor-notícia, quando a notícia é pensada em termos de mercadoria, pois esses temas “não vendem jornal”. A estes assuntos são destinados “espaços reduzidos, ausência de correspondentes e uso de material das agências internacionais, sediadas nos EUA e na Europa” (2005:35).

Um dos fatores que pode justificar este quadro é o apresentado anteriormente de que é do interesse das agências internacionais produzir material dos seus países de origem, ou quando trazem notícias de outras nações, estas estariam condicionadas sob a visão de mundo de seus países de origem. Outro fator que aponta na compreensão da predominância de notícias da Europa e dos Estados Unidos na grande mídia é apresentado por Barbosa (recuperando proposições da professora Maria Nazareth Ferreira) como sendo:

As condições impostas pelo neoliberalismo e a ideologia capitalista dos meios de comunicação também são fatores que explicam as falhas de cobertura internacional: regiões que não têm interesse comercial não são notícia. O jornalismo, como mecanismo de troca de informações, nasce das notícias ligadas ao comércio. Onde havia trocas comerciais se estabelecia um veículo de comunicação. Houve também o uso destes veículos como canal de ideologias políticas, porém permaneceram vivos e cresceram os que souberam aliar a veiculação da ideologia com a obtenção de lucros por meio de anúncios. Essa essência é mantida até hoje. (2005:36)

### **Radiojornalismo internacional: democrático?**

A partir deste panorama geral e histórico do jornalismo internacional e de sua presença no rádio brasileiro, esta análise parte para a reflexão sobre as potencialidades do radiojornalismo na abordagem de pautas internacionais, na perspectiva do rádio em suas potencialidades democráticas e de cidadania, e do jornalismo internacional em seu caráter contra-hegemônico.

De início, faz-se importante resgatar os elementos caracterizadores do rádio. No texto “A estrutura radiofônica”, Gisela Ortriwano apresenta o rádio como o meio de comunicação “mais popular” e de “maior alcance público”, atingindo populações que “não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais” (1985:78).

Entre as características do rádio estão: o *baixo custo*, a tecnologia empregada para a produção de rádio é mais barata e menos complexa em relação a outros meios, e o os aparelhos de recepção também possuem custo menor para o consumidor; a *mobilidade do emissor*, que permite transmitir de qualquer lugar e de maneira mais rápida os acontecimentos, e do *receptor*, que pode acessar o rádio através de aparelhos portáteis e individuais; *imediatismo*, possibilidade de transmitir os acontecimentos no momento em que ocorrem; *instantaneidade*, o consumo da mensagem radiofônica pelo receptor tem que ocorrer no momento da sua emissão (representa uma desvantagem em relação ao impresso); *sensorialidade*, a mensagem no rádio tem a possibilidade de envolver o ouvinte em sua narrativa explorando sua imaginação e expectativas, em um contato individualizado; *autonomia*, em função da tecnologia do transistor permite a

escuta individual de cada pessoa, em uma relação mais particular com cada ouvinte e também funcionando como “pano de fundo” para qualquer ambiente (1985:79-81).

Duas características estão em separado para uma melhor reflexão sobre as intersecções com o jornalismo internacional. Uma delas é a *penetração*, que identifica o rádio como geograficamente sendo “o mais abrangente dos meios”, mas que ao, ao mesmo tempo, é o que possui caráter mais marcante do *regionalismo*, em função da potencialidade em transmitir a partir de emissoras locais, que podem trazer notícias mais próximas ao cotidiano dos ouvintes. A outra característica é a *linguagem oral*, que permite um acesso amplo às mensagens de rádio, não necessitando ser alfabetizado para receber informação, porém isso implica que “a média cultural do público ouvinte é mais baixa do que a do público leitor” (1985:78).

Em relação aos interesses e ao caráter do público-alvo potencial do consumidor de notícias do jornalismo internacional, João Batista Natali argumenta que:

Devemos nos lembrar que o leitor da editoria Internacional faz parte de um segmento minoritário e mais bem informado do leitorado. É um leitor que possui critérios menos provincianos e mais metropolitanos de interesse. Política internacional não é algo que nos interpele de maneira imediata, como um escândalo de corrupção no Congresso, ou então o saneamento básico, o transporte urbano e os índices de criminalidade na cidade em que moramos. (2004:32)

Torna-se importante nesta discussão ressaltar que de fato as pessoas se envolvem com discursos mais próximos das suas experiências concretas de vida, pois são nestas questões que estão forjados os seus imaginários sociais e sobre elas que se reproduzem as condições materiais de sua existência. No caso dos ouvintes de rádio, o apelo às pautas regionais é mais intenso do que em relação a temas internacionais. Porém, o rádio sob a ótica de um espaço de produção e mediação de cultura tem a potencialidade de trazer um universo simbólico distante (de informações sobre outros países) para um diálogo próximo ao do ouvinte em seu contexto regional, desde que baseado na interatividade e na construção compartilhada de universos simbólicos comuns entre os diversos atores do processo comunicativo. Gisela Ortriwano, no texto “Rádio:

interatividade entre rosas e espinhos” (1998), resgata ideias de Ricardo M. Haye<sup>3</sup> ao abordar que é importante pensar o rádio enquanto uma “experiência cultural”, em que pode tanto transmitir conteúdos que podem transformar atitudes (ou impor atitudes quando possui fins de manipulação); como também o rádio possibilita um espaço de diálogo de experiências em uma *prática significativa*, em que emissores e receptores adquirem papel produtivo na elaboração de um entendimento comum das mensagens.

Um exemplo seria trabalhar notícias internacionais em múltiplas abordagens, trazendo o fato ocorrido no outro país e os seus antecedentes, quando possível buscar fontes nos países de origem do acontecimento para que dêem sua versão, depois tratar o ocorrido na narrativa de algum brasileiro que o acompanhou de forma mais próxima (seja por viver no país onde ele ocorreu, por possuir amigos ou familiares neste país, etc.), pode-se também trazer situações similares ao evento ocorridas no Brasil (quando houver).

Para finalizar esta parte, uma reflexão pertinente a se fazer é sobre a exclusão do acesso à educação e a bens culturais imposta à grande parte da população brasileira, como analisado por José Marques de Melo (1985):

“O direito à comunicação, no sentido de acesso ao conhecimento, à informação, à opinião, constitui uma falácia em nossas sociedades latino-americanas. Pois as grandes maiorias estão excluídas das escolas, onde não aprendem a base cultural indispensável ao exercício da cidadania. (...) O acesso dos cidadãos latino-americanos ao mundo da política, da economia, da cultura, é fragmentado, atomizado, reduzido. Os programas de informação e de opinião ocupam espaços minúsculos nos veículos audiovisuais. (...) A imprensa latino-americana possui tiragens insignificantes, o que indica por um lado, o pauperismo econômico das grandes massas, que não podem adquirir tais produtos, mas significa também a sua recusa pela inacessibilidade do código escrito”<sup>4</sup>.

### **Jornalismo internacional: contra-hegemônico?**

Atualmente, apesar de não serem muitos os veículos que assumem uma linha editorial de resistência ao que é transmitido pela grande mídia, existem importantes

<sup>3</sup> HAYE, Ricardo M. **Hacia una nueva radio**. Buenos Aires, Paidós, 1995, pp. 28-29 *apud* ORTRIWANO (1998).

<sup>4</sup> MELO, José Marques de. **Comunicação: teoria e política**. São Paulo: Summus, 1985, pp. 12-26 *apud* BARBOSA (2005).

iniciativas de comunicação popular e alternativa, principalmente protagonizadas por organizações populares locais, sindicatos, movimentos sociais e ONGs. Eles contribuem na criação da força social contra-hegemônica na sociedade.

Um importante referencial teórico para analisar essas relações de poder que envolvem a disputa pela produção de sentidos e construção da cultura na sociedade, no qual a mídia se inscreve, é formulado por Antonio Gramsci, dentro da sua “teoria do Estado ampliado”. Para ele, a “sociedade civil”, diferentemente da “sociedade política” (Estado *stricto sensu*), tem sua correlação de forças, entre grupos com projetos societários discordantes, apoiada na busca pela “hegemonia”, que seria a condução ideológico-cultural da sociedade. Para isso, se organizam diversos “aparelhos privados de hegemonia” (mídia, igrejas, escolas, sindicatos, movimentos sociais, entidades sem fins lucrativos, etc.), que aderem voluntariamente a esses projetos de classes. Contando com esses instrumentos, o “bloco histórico” dominante busca a construção do “consenso” através de práticas e discursos que remetem a uma produção simbólica e moral; e é nessa disputa que os grupos contra-hegemônicos se inserem (COUTINHO, 2003).

A noção de jornalismo como instituição social também necessita ser amparada na análise da correlação de forças sociais e políticas em conflito na sociedade, na relação entre hegemonia e contra-hegemonia. Principalmente no Brasil, onde as empresas privadas de comunicação, que operam a informação e a cultura na lógica da produção de mercadorias, funcionam em um sistema oligopolizado de acesso à produção nos meios de comunicação<sup>5</sup>, além de terem expressiva inserção nas práticas de consumo de bens culturais na sociedade, com larga vantagem frente aos meios alternativos, populares e sindicais.

Portanto, na sociedade globalizada, a mídia, em todas suas expressões, ocupa papel central na disputa pela hegemonia, com sua ampla difusão na sociedade e enquanto parte constitutiva dos processos culturais e também como formadora da

---

<sup>5</sup> Em artigo de Vilson Vieira Jr., “Oligopólio da comunicação: um Brasil de poucos”, são analisados os dados da pesquisa realizada pelo Instituto de Estudos e Pesquisas de Comunicação (EPCOM), em 2002, intitulada “Os donos da mídia”. Segundo o estudo, seis grupos nacionais são proprietários de 668 veículos de comunicação no país. Os quais são: Rede Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV! e CNT. Sendo 309 canais de televisão, 308 canais de rádio e 50 jornais diários. (Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/dmdocuments/arquivo.php?arquivo=Oligopólio%20na%20comunicação%20-%20Um%20Brasil%20de%20poucos.pdf>. Acesso em: 26/06/2011).

cultura. Os meios de comunicação participam dos jogos simbólicos em torno da formação das identidades e das representações, criando espaços de sociabilidade e de construção de sentidos do real.

A comunicação é percebida, em todo caso, como o cenário cotidiano do reconhecimento social, da constituição e expressão dos imaginários a partir dos quais as pessoas representam aquilo que temem ou que têm direito de esperar, seus medos e suas esperanças. Os meios de comunicação começaram assim a fazer parte decisiva dos novos modos como nos percebemos como latino-americanos. O que significa que neles não apenas se reproduz ideologia, mas também se faz e refaz a cultura das maiorias, não somente se comercializam formatos, mas recriam-se as narrativas nas quais se entrelaça o imaginário mercantil com a memória coletiva. (MARTIN-BARBERO, 2003:63)

Pensando no fluxo internacional da informação e a abordagem do jornalismo internacional hegemônico, que acaba se referenciando muito mais nos países europeus e nos Estados Unidos para construção do quadro geral de notícias globais difundido pelas agências de notícias, o papel dos veículos alternativos de comunicação é construir um contraponto a esse modelo. Isto passa por localizar a América Latina, e seus países integrantes, em uma nova ordem geopolítica de maior equilíbrio, atribuindo sentidos positivos e um referencial cultural próprio deste continente. Ou seja, não esperar que as agências sediadas nos países do bloco norte mundial pautem o que eles entendem sobre os países latino-americanos e seu povo, mas que os latino-americanos pautem suas informações e as distribuam de acordo com seu próprio ponto de vista, a fim de se reconhecerem nestas notícias.

Vem daí a importância de situar a América Latina na produção contra-hegemônica de informação. Para esta abordagem, Alexandre Barbosa apresenta uma reflexão importante de ordem sócio-histórica sobre as distintas construções sobre a América Latina, uma oficial em que se ressalta o discurso dos “vencedores”, e outra popular, aquela dos “vencidos”, e essa relação com os veículos de comunicação desenvolve-se pelo seguinte entendimento:

A América Latina popular não é retratada na grande imprensa, que só tem olhos para a oficial, exceto em momentos muito singulares.

Apenas a imprensa alternativa tem a América Latina popular em suas categorias de seleção de notícias (2007:23)

Um exemplo de meio de comunicação que se pauta pelo jornalismo contra-hegemônico, também na abordagem sobre notícias internacionais, com um foco maior para a América Latina, é a *Radioagência NP*, que produz materiais radiojornalísticos e os disponibiliza na internet, para serem ouvidos através da própria página na web e/ou para descarregar os seus produtos e retransmiti-los em outros espaços radiofônicos, para rádios comerciais, comunitárias e livres. Atua também com a geração de matérias via telefone para as rádios assinantes de seu conteúdo.

A *Radioagência NP* pode caracterizar-se enquanto uma mídia alternativa em função do seu projeto, caráter organizativo e pela atuação a que se propõe:

O objetivo é 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. Nossa produção jornalística envolve também o trabalho de diversos colaboradores, de agências parceiras e de veículos alternativos de comunicação.<sup>6</sup>

15

Esse veículo alternativo surgiu em abril de 2004, em Brasília, com o nome de *Agência Notícias do Planalto*, com o objetivo de produzir matérias com um conteúdo diferenciado em relação à grande mídia, no que tange a escolha de temas e a abordagem do conteúdo. Posteriormente, no ano de 2006, foi inaugurada uma nova sede na cidade de São Paulo e, em 2007, o nome foi alterado para o atual *Radioagência NP*, como é mais conhecida, ou *Radioagência Notícias do Planalto*.

A divisão de conteúdo em seu site é entre “Nacional”, com maior número de matérias, e “Internacional”, com destaque para América Latina, além de contar com pautas de outras regiões do mundo. Há, também, a coluna de “Entrevistas”, “Reportagens Especiais” e de “Comentaristas”, entre eles professores universitários, economistas e militantes sociais de vários locais do Brasil. Está disponível no site matérias em língua espanhola, na coluna “Versión en Español”. Outros produtos produzidos pela equipe são as “Dicas da semana” (como prestação de serviços),

---

<sup>6</sup> Informação retirada do site da *Radioagência NP*. Disponível em: <http://www.radioagencianp.com.br/node/1>. Acesso em: 12/07/2011.

“Podcasts” com trechos mais longos de falas dos entrevistados, “Notícias breves” selecionadas de outros veículos e um programa semanal com as principais notícias da *Radiogênciã NP* chamado “Ponto de Vista”.

Os boletins e matérias radiofônicos possuem de um a dois minutos, já as reportagens especiais, entrevistas e comentários de especialistas possuem cerca de três a seis minutos. O programa semanal contém de três a cinco matérias ou boletins e uma entrevista, totalizando oito a dez minutos de duração. Todo o material tem permissão para ser reproduzido gratuitamente em outros veículos de comunicação, desde que na íntegra e citando a procedência da informação.

O balanço dos últimos números de acesso à página e distribuição de notícias para as rádios aponta uma geração de cerca de 60 notícias por telefone para os veículos assinantes de conteúdo e sua página na internet ([www.radioagencianp.com.br](http://www.radioagencianp.com.br)) está entre os 11 mil sites mais acessados do Brasil (de acordo com o medidor Alexa). As redes sociais também são ferramentas utilizadas por essa mídia, tendo perfis no Twitter e no Facebook.

A linha editorial é “orientada pela construção de um projeto popular para o Brasil e para a América Latina”<sup>7</sup>, referência esta que segue as propostas e bandeiras políticas de movimentos sociais e setores organizados da classe trabalhadora em defesa de uma mudança estrutural da sociedade. A *Radioagência NP* desenvolve parceria com outros veículos da mídia alternativa e está estrutura dentro do mesmo projeto do jornal *Brasil de Fato*, do qual integra as reuniões periódicas do seu Conselho Editorial, nas quais participam os jornalistas desses dois veículos, além dos próprios membros do Conselho (que em sua maioria são intelectuais, professores, sindicalistas, membros de movimentos sociais e de organizações políticas). Nesses encontros são feitas análises de conjuntura política, econômica e social, a partir da qual se extraem sugestões de pauta.

As principais pautas trabalhadas são referentes a direitos humanos e trabalhistas, reformas sociais (agrária, urbana, etc.), movimentos populares e sociais, questão indígena e quilombola, conflitos no campo e na cidade, agrotóxicos e transgênicos, democratização da comunicação, questão de gênero, educação, entre outros. Esta tendência na escolha das pautas é aplicada tanto na editoria nacional, quanto

---

<sup>7</sup> Trecho de documento interno sobre o projeto de formação da Radioagência NP (na época Agência Notícias do Planalto), de 2004.



internacional. O levantamento de pautas se dá a partir do recebimento de releases de movimentos e organizações sociais, ONGs, pessoas envolvidas com os fatos (como em casos de denúncias); ou também se trabalha com temas abordados por outros veículos em que é possível fazer um contraponto a partir de informações e fontes que tragam uma perspectiva diferenciada. São compartilhadas pautas com outros veículos alternativos, como da agência de notícias para rádios *Pulsar*.

As notícias internacionais também são escolhidas a partir da relevância de acordo com a linha editorial do veículo, com maior atenção àquelas vindas de países latino-americanos, mas acompanhando os cenários da África e dos países árabes (no caso, relativo ao último período caracterizado por levantes populares nessa região). Procura-se trabalhar com temáticas que já venham sendo trabalhadas nas notícias nacionais, para uma melhor relação de fatos do exterior com a realidade local brasileira. Porém, não necessariamente essa relação comparativa (local-estrangeiro) segue explícita no texto.

O processo produtivo das notícias se dá através de levantamento de dados e informações pela internet, realização de entrevistas por telefone, em sua maioria, com gravação em estúdio do áudio e com entrevistas realizadas pessoalmente (fazendo uso de gravadores digitais) em menor proporção. No caso das notícias internacionais, a quantidade de produção de matérias utilizando o áudio dos entrevistados é reduzida, devido à dificuldade linguística para uso em rádio. Quando são usados, grava-se a tradução em português por cima da voz do entrevistado falando em outro idioma.

As notícias vindas de correspondentes e colaboradores no exterior na editoria internacional são em menor proporção que as elaboradas pela equipe fixa de redação. Desde o seu surgimento, a *Radioagência NP* contou apenas com um correspondente fixo por um período de um ano (2009-2010) na cidade de La Paz, capital da Bolívia. Outros colaboradores foram na Cidade da Guatemala, na República da Guatemala (2005); em Caracas, na Venezuela (2006); em Assunção, no Paraguai (2009); em Ti Rivye Latibonit, no Haiti (2010); e em Tegucigalpa, em Honduras (2011). Além de algumas matérias isoladas, como vindas de Santiago, no Chile (2011). A única colaboração de outro continente ocorreu em 2005, com uma jornalista em Amsterdã, na Holanda. O formato desses produtos normalmente são os de boletim, em que não se usa sonora de entrevistados.

A utilização de matérias da *Rádio ONU*, com sede em Nova York, nos Estados Unidos, se soma na composição da editoria internacional produzida na *Radioagência NP*. Sobre este caso, são selecionadas para reprodução matérias que tragam assuntos mais amplos da situação mundial ou de determinados países, que preferencialmente não transmitam informações limitadas a eventos ou discursos oficiais de membros ou instituições da Organização das Nações Unidas (ONU).

A equipe de jornalistas (atualmente com três membros) não é dividida por editorias, mas procura-se direcionar as pautas com temáticas em comum para um mesmo repórter, dando uma sequência na elaboração de matérias sobre conteúdos específicos. Esse esquema é válido para as notícias nacionais e do exterior, como para qualquer outro formato produzido pela agência. Em outros anos houve um planejamento interno do corpo de repórteres com um esquema diário de produção de notícias, no qual havia períodos e dias específicos para a elaboração das notícias internacionais – garantindo uma produção semanal determinada nesta editoria; porém, esse esquema não é mais realizado, devido à redução do número de jornalistas, o que aumenta a demanda por cobertura de pautas nacionais e quentes, sobrando pouco tempo para notícias estrangeiras.

18

Um produto distinto oferecido pela *Radioagência NP* são as notícias com áudio em espanhol, através das quais se estreitam parcerias com rádios de outros países latino-americanos. As matérias em português selecionadas para ganhar tradução e áudio em espanhol são aquelas do cenário nacional com relevância para as rádios assinantes de outros países, como exemplos estão as questões de direitos humanos e de movimentos sociais brasileiros. Normalmente não são feitas versões em espanhol para notícias da editoria internacional.

De maneira geral, a editoria de internacional da *Radioagência NP* responde à linha editorial deste projeto e à do jornal *Brasil de Fato*, levando-se em consideração o perfil do público de rádio na escolha dos temas e em sua abordagem. Busca-se produzir notícias que tenham vínculo mais próximo à realidade do brasileiro, como em temas relacionados a direitos humanos e migração; além de notícias referentes aos movimentos sociais e à classe trabalhadora de outros países (como exemplos estão matérias sobre as mobilizações dos estudantes chilenos).

Porém, há também nessa agência uma assimetria entre a produção de notícias nacionais e internacionais, conferindo uma quantidade muito menor a esta. A ausência de correspondentes no exterior (decorrente muito mais de um problema de ordem financeira, do que de prioridade editorial) enfraquece também a qualidade e quantidade de matérias internacionais.

Por fim, sendo a linguagem o instrumento base para produção do jornalismo, a diferença entre os idiomas – que traz muitas dificuldades ao radiojornalismo, pela exclusividade do áudio em sua transmissão, e pelo perfil do público – dificulta uma aproximação e um diálogo entre as fontes e os ouvintes no compartilhamento de suas identidades e realidades, ampliando a democracia e participação. Mais que um mediador, o jornalista de internacional de veículos contra-hegemônicos precisa atuar como um facilitador ao diálogo entre povos e contextos distintos, além de um educador (na perspectiva de Paulo Freire) promovendo a cultura do “outro”, a alteridade e valores de transformação social.

### **Considerações finais**

Os meios de comunicação atualmente são peças-chave para formar o imaginário coletivo sobre o mundo, através das suas formas de representação. Nesse cenário, há duas frentes em lados antagônicos do processo produtivo midiático, aquela formada pelos veículos da grande mídia, e as articulações em torno de projetos alternativos e populares de comunicação.

Os discursos elaborados na editoria de internacional desses distintos veículos dizem respeito a qual visão de sociedade e do papel do Brasil na conjuntura mundial. Principalmente quando se referem à representação dos países da América Latina, ao qual se pode pretender integrar sobre características geográficas, históricas, culturais e econômicas; ou desunir, pretendendo aproximar o Brasil dos referenciais norte-americanos e europeus, que são pólos dominantes ideologicamente.

O rádio, enquanto veículo com grande potencial de penetração e alcance de distintos públicos na sociedade brasileira, em especial nas camadas populares, tem papel fundamental no trabalho das notícias internacionais que possibilitem um reconhecimento e uma valorização dos povos latino-americanos, e dos brasileiros neste contexto, em sua relação com as distintas nações do mundo. É necessário, e essa função

cai muito bem ao radiojornalismo, criar ordens mais igualitárias e democráticas na sociedade e na relação entre os países, construindo pontes de diálogo e de referências entre o local, as comunidades e indivíduos, e o global, as outras nações de seu continente e em outras regiões mundiais.

### **Referências Bibliográficas**

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: 29/06/2011.

AGUIAR, Pedro. **Por uma História do Jornalismo Internacional no Brasil**. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia, Anais, 2008 (CD-ROM). Niterói: Rede Alfredo de Carvalho, 2008.

BARBOSA, Alexandre. **A solidão da América Latina na grande imprensa brasileira**. 2005. 237f. Dissertação de Mestrado – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

\_\_\_\_\_. A solidão da América Latina na grande imprensa. In: **Cenários da Comunicação**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 21-29, 2007. Disponível em: [http://portal.uninove.br/marketing/cope/pdfs\\_revistas/cenarios\\_comunicacao/cenarios\\_v6n1/cen\\_comv6n1\\_3b05.pdf](http://portal.uninove.br/marketing/cope/pdfs_revistas/cenarios_comunicacao/cenarios_v6n1/cen_comv6n1_3b05.pdf). Acesso em: 12 de agosto de 2010.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Gramsci: Um estudo sobre seu pensamento político**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

FALCIANO, Flávio. **Fluxo internacional de notícia na rádio CBN de São Paulo**. 1999. 300f. Dissertação de Mestrado – Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, São Bernardo do Campo – SP.

HUCEC, Vladimir. **O que é jornalismo?**. Lisboa: Editora Caminho, 1980 pp. 15-40.

LOS MONTEROS, Guillermo García Espinosa de. **Jornalismo Internacional, Correspondentes e Testemunhos sobre o Exterior**. Disponível em: [http://www.descolando.com.br/resources/jornalismointernacional\\_apostila.pdf](http://www.descolando.com.br/resources/jornalismointernacional_apostila.pdf). Acesso em: 27/05/2011.

MALULY, Luciano Victor Barros. **Jornalismo – A Democracia pelo Rádio**. São Paulo: 2010. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/livroderadio/index.html>. Acesso em: 25/06/2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

NATALI, João Batista. **Jornalismo Internacional.** São Paulo: Contexto, 2004.

OLIVEIRA, Dennis de. **Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta.** (Trabalho apresentado no VII Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores de Jornalismo – SBPJor). São Paulo: ECA/USP, 2009.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Interatividade entre Rosas e Espinhos.** IN Revista Novos Olhares, São Paulo: ECA/USP, Ano 1, nº 2, 2º Semestre de 1998, pp. 13-30.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. A Estrutura Radiofônica. In: \_\_\_\_\_. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Summus, 1985. cap.VII, p. 78-83.