



Agência de Notícias para Rádios da Região Tocantina: a inserção da notícia local em meio a uma programação musical¹

Adaylma Rocha de Sousa²

Isabel Delice Gomes Macedo³

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA.

Resumo

O rádio foi um dos primeiros meios de comunicação que deu imediatismo as notícias. As emissoras radiofônicas da Região Tocantina não produzem com periodicidade regular os conteúdos jornalísticos transmitidos e as informações habitualmente são de outras plataformas. Diante dessa realidade esse artigo apresenta uma proposta para a criação de uma agência de notícias que visa produzir conteúdos jornalísticos para as rádios dessa região. Na elaboração da proposta utilizou-se de pesquisa bibliográfica e documental.

Palavras-chave: agência de notícias; radiojornalismo; região tocantina.

1 Introdução

Gisela Ortriwano (1985), uma das primeiras autoras a abordar os estudos radiofônicos no Brasil, quando discorre em um de seus estudos sobre o papel do rádio e conseqüentemente do radiojornalismo como uma maneira singular de transmitir informação, afirma que esse meio de comunicação é veloz e conciso, logo alcançaria um maior número de receptores. “O rádio foi o primeiro dos meios de comunicação de massa que deu imediatismo à notícia, graças à possibilidade de divulgar os fatos no exato momento em que ocorrem” (ORTRIWANO, 1985, p. 84).

Apesar das novas tecnologias e da variedade de plataformas, o rádio ainda consegue se manter entre um dos mais populares condutores de informação. Embora seja um meio que se caracteriza por transmitir conteúdos voltados para o entretenimento, ele vem conseguindo se estabilizar em um patamar onde mescla a

¹Trabalho apresentado no DT4 -XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante de Graduação do 7º período de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na UFMA, email: adaylma.rocha@gmail.com.

³Estudante de Graduação do 7º período de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na UFMA, email: deliceisabel@gmail.com. Artigo desenvolvido sob orientação e coorientação dos professores Marco Antonio Gehlen e Nayane Cristina Rodrigues de Brito



informação com suas propostas culturais de entreter. Na atual conjuntura, o veículo tem buscado outros suportes que lhe apoie na sua missão jornalística.

Nesse momento as agências desempenham um forte papel nas rádios. Trata-se de um segmento em evolução, tanto em faturamento, postos de trabalho, número de agências e clientes, quanto nos conceitos e práticas, no que se refere à atuação estratégica, gestão e representatividade (SCHMITZ, 2012).

Essa proposta é o início de um projeto de conclusão de curso, que tem como objetivo a criação de uma agência de notícias com conteúdos radiojornalísticos exclusivamente da região tocantina que abrange municípios dos estados: Pará, Tocantins e Maranhão. O artigo irá propor um esboço de um organograma que possa mostrar as atividades que serão exercidas e que evidencie o papel que a agência de notícias desempenhará nessa região

A pesquisa bibliográfica e documental foi suporte para a elaboração da proposta. Por meio da plataforma na web, se tornou possível observar o perfil de agências de notícias para o rádio em exercício no país e como desempenham seu ofício.

1.1 Origem do jornalismo das agências

A primeira agência de notícias nasce no século XIX. O impresso surgira na década de 1650, e dando sequência aos moldes da notícia, as agências noticiosas pioneiras começam a dar os primeiros passos. A definição da nomenclatura agência de notícia começa quando há a intenção de vender um produto, nesse caso a informação. Para Silva Junior (2006, p.25) agências são “empresas que procuram e distribuem notícias às empresas jornalísticas e a outras entidades, privadas ou públicas, com o fim de lhes assegurar um serviço de informação tão completo quanto possível”.

A agência Havas foi a pioneira nesse segmento, criada em 1835 por Charles Havas, que deu nome à empresa jornalística. A intenção era primeiramente fazer a tradução de jornais franceses e estrangeiros e vender notícias aos jornais para quem prestavam serviços.

Em 1870, a agência Havas começa a utilizar novos recursos para o aprimoramento da forma como a notícia chegava aos que contratavam seus serviços. A principal forma que a agência utiliza para melhorar a distribuição dos conteúdos jornalísticos é a tecnologia do telégrafo elétrico. Uma nova era do jornalismo de agência



se instalava com a utilização desse recurso. A notícia com maior rapidez era o que norteava os trabalhos jornalísticos. De acordo com Araújo (2012):

No início a Havas empregava pombos correio. A partir de 1849, o empresário passou a usar o telégrafo elétrico. Com isso o jornalismo entrava na era do tempo real globalizado: um fato ocorrido a centenas ou milhares de quilômetros podia ser noticiado na hora.

Nesse período, a agência de notícias Reuters, inglesa, e a Wolf, alemã, se instalaram em 1859. Mais à frente, em 1860, a agência Associated Press se instalava em solo americano. As organizações formam o quadripé da comunicação em agências. A ampliação desse modelo de comunicação faz com que se firmem nesse mercado.

O trabalho em agências é um trabalho diferenciado daquele nas redações de veículos, por uma série de especificidades a serem examinadas em detalhe mais adiante, e como *trabalho* – no sentido marxiano – tem papel marcado dentro da estrutura produtiva da mídia. Ao mesmo tempo, participa da reprodução das condições de produção da informação. (AGUIAR, 2009, p. 03).

O número de agências de notícias internacionais chegava a cem agências nas décadas de 1880 e 1890, o que configurava o aumento e aceitação dos materiais produzidos por esse veículo específico de notícias. De acordo com Silva Junior (2006, p. 28), “As agências de notícias se configuram em modo de rede, e somente através dessa formatação são capazes de assegurar a sua singularidade”.

1.2 Primeiras agências brasileiras

O primeiro modelo de agência de notícia instalado no Brasil foi a Agência Americana, em São Paulo. A pioneira foi criada e idealizada no ano de 1913, há exatamente 78 anos após a fundação da agência Havas. A entidade precursora nesse segmento foi planejada pelos proprietários Casper Líbero e Raul Pederneiras.

Exatos 18 anos após o nascimento da primeira agência brasileira, Assis Chateaubriand cria a Meridional. A empresa jornalística funcionava quase que com exclusividade para o grupo do empresário. Araújo (2012) esclarece que a agência era “Usada para distribuir conteúdo nacional e internacional para diversos jornais do país, inclusive, é claro, os da rede Diários Associados”.

A função primordial desse meio de comunicação no Brasil era produzir notícias e fazer a distribuição para os diferentes veículos. As agências se caracterizam por serem



as primeiras a divulgar o acontecimento, o fato. Um jornal local não tem a possibilidade de manter correspondentes nos diferentes locais. A solução mais rápida e de custo-benefício maior são os contratos realizados da empresa com agências noticiosas.

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. Os veículos de mídia assinantes passam a ter direito à utilização e reprodução do material recebido. (FERNANDES, 2012, p.06).

As atuações primordiais de uma agência de notícias são, obter informação e difundir o conteúdo jornalístico com maior rapidez. O acesso facilitado das notícias internacionais ou mesmo nacionais, de diferentes localidades, se dá por meio das agências. Segundo as definições de Araujo (2012):

Um jornal ou revista deseja notícias do mundo para compor seu noticiário e não tem meios de sustentar correspondentes espalhados em vários países. A solução é contratar uma agência noticiosa que forneça esse tipo de informação.

Os modelos brasileiros se firmaram no mercado nacional principalmente na década de 1960 e 1970. Em 1971, a Unipress, fundada por Reginaldo Finotti e Alaor Gomes, foi considerada a melhor nesse segmento com a produção e veiculação de notícias.

1.3 Agência de notícias no rádio

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



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.

2 Histórico do Rádio no Brasil

O rádio foi um dos primeiros meios de comunicação de massa a chegar ao Brasil, o marco oficial no país foi em sete de setembro de 1922, em comemoração ao Centenário da Independência. “A Rádio Clube de Pernambuco, hoje Rádio Clube AM, deu início às transmissões radiofônicas antes mesmo da primeira irradiação pública e oficial no Brasil”. (NEUBERGER 2012, p. 56).

O pai do rádio brasileiro, Edgar Roquete Pinto fundou a primeira emissora radiofônica em 1923, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. A princípio imaginou o veículo como um suporte que servisse de apoio para o desenvolvimento do país, sonhou que o rádio fosse um meio educativo que beneficiaria pobres e analfabetos. Mas, seus ideais foram frustrados devido ao alto custo dos aparelhos.

Em 1925, iniciou a transmissão de notícias radiofônicas, e a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro* incluiu vários radiojornais na programação, como o *Jornal da Manhã* que teve Roquete Pinto como criador e apresentador. No ano de 1940 durante a “Época de Ouro” do rádio brasileiro, a *Rádio Nacional do Rio de Janeiro* investiu muito em entretenimento e também em jornalismo. O *Repórter Esso* foi um exemplo de radiojornal que marcou a época. Conforme Neuberger (2012, p. 68), “considerado o primeiro departamento exclusivo de jornalismo em uma emissora”. Após a televisão ir ao ar no Brasil, começa a crise no rádio, pois a publicidade migra de um veículo para o outro. Para se reestabelecer, o rádio substitui artistas por gravações, e novelas por notícias.

O século XXI é designado como “a era da imagem”, mas esse estereótipo que exclui, de certa forma, o radiojornalismo não descarta a importância e o papel que o jornalismo radiofônico desempenha, são opiniões formadas pelo senso comum. (MEDITSCH, 2007).

Com a convergência midiática, o jornalismo para o rádio passa a desenvolver novos formatos. O profissional aprende técnicas de outras plataformas para poder



comunicar de forma clara ao ouvinte, para que ele consiga entender a informação mesmo executando outra atividade no momento.

2.1 Atuação do profissional de rádio

O jornalismo nas rádios começa a receber incentivo logo após a modernização dos meios de comunicação, aproximadamente no ano de 1951. Antes da chegada da TV o rádio já havia ganhado uma linguagem própria com o *Repórter Esso* na década de 1940, ou seja, deixou-se de retirar as notícias dos jornais impressos e passou a produzir notícias pensando nas características próprias do meio, tudo isso agora passava a disputar a audiência com a nova mídia.

De acordo com Sant’Anna (2007, p.75) “Em 2004, a imprensa radiofônica respondia, em média, por 5% da oferta de trabalho dos jornalistas. No setor é alta a precarização das relações de trabalho”.

Nesse novo momento que os veículos de informações estavam vivenciando, o rádio começa então o aprimoramento dos profissionais. O jornalista é um exemplo desse novo modelo de profissional que trabalha no rádio.

De acordo com Rodrigues e Soares Jr (2009, p. 07):

Nessa primeira fase, os jornalistas tiveram que incorporar nas suas rotinas de trabalho as práticas do webjornalismo, que incluem o uso e manuseio de ferramentas de gestão de conteúdo e o domínio da linguagem escrita. Na segunda etapa, o uso de recursos multimídia no sítio da emissora aprofunda as alterações na prática profissional, incorporando exigências novas, como a produção de imagens e vídeos.

Atualmente o radiojornalista, por se encontrar inserido na cultura de convergência dos meios, atua em diversas atividades dentro do tradicional jornalismo de rádio. Ele incorpora práticas de outros segmentos do jornalismo para poder sobreviver no atual mercado. A utilização da web como ferramenta dentro dos radiojornais é um exemplo.

Um novo perfil para os profissionais de rádio instalou-se nesse momento. A preocupação com o conteúdo e a forma foi o grande marco, o locutor passa a pensar em como informar e não apenas em repassar a notícia sem adequá-la ao veículo. Para Meditsch (1997):



A linguagem do radiojornalismo foi pensada naturalmente como uma nova forma de apresentação da mesma mensagem escrita. Tudo o que era dito ao microfone deveria ser escrito antes, tanto como modo de controle do conteúdo quanto como garantia de correção. Os valores-notícias são fundamentais para a construção da notícia no rádio.

Desde a configuração atual do rádio, que a linguagem jornalística tem se aperfeiçoado. Os radiojornalistas seguem o modelo tradicional de veiculação das notícias, baseado na pirâmide invertida, mas encaixam as novas formas de estilo para um jornalismo mais dinâmico.

3 O Rádio no Maranhão

Durante o governo do presidente Vargas, nasceu a primeira emissora legalizada maranhense, fundada em São Luís, denominada *Rádio Difusora*. Vargas contribuiu para expandir a radiodifusão no país, conforme afirma Barbosa (2009, p. 41):

Os decretos do presidente Getúlio Vargas foram cruciais para a expansão do rádio nacional. Aquilo que era considerado de elite, sofisticado, transforma-se em popular, já que fatias mais abrangentes da população estavam tendo acesso à mais nova engenhoca que primava pelo lazer e pela diversão.

Em 1940 a emissora contou com a locução de Djard Martins, um apaixonado por futebol. Na época a *Rádio Difusora* era uma das poucas que transmitia conteúdos esportivos. Ferreira Gullar também passou por essa emissora, em 1948, sendo colaborador do Diário de São Luís. (REGO, 2004).

A inauguração oficial da *Rádio Difusora* aconteceu somente em abril de 1941. No ano de 1944 a emissora passou a integrar os Diários Associados, do jornalista Assis Chateaubriand trocando o nome para *Rádio Timbira*.

3.1 O Rádio em Imperatriz

A primeira emissora de rádio, que era de amplitude modulada (AM), fundada em Imperatriz, cidade localizada a sudoeste do Maranhão, foi a *Rádio Imperatriz Sociedade Limitada*, indo ao ar pela primeira vez em 28 de abril de 1978. O proprietário da rádio pioneira no município, Moacyr Spósito, resolveu implantar uma rádio na cidade a



pedido de Edison Lobão, que na época era candidato a deputado federal. (BRITO, 2010).

O jornalismo da rádio foi um ponto forte que conquistou muitos ouvintes para sua programação diária. A *Rádio Imperatriz* investiu em programas jornalísticos, para informar a população. “A força do jornalismo numa emissora de rádio local é o instrumento que dá a ela a sensação de ser verdadeiramente local”. (CHANTLER; HARRIS, 1998, p. 21)

A rádio nasceu durante o regime militar e não se intimidou, permanecendo atuante em busca de informações. Os repórteres da emissora se arriscavam em busca do furo de reportagem. Inclusive, Spósito foi preso após uma crítica sobre a atuação da Polícia Federal no município.

A *Rádio Imperatriz* abrangia praticamente toda a Região Tocantina. Moacyr Spósito morreu em 2004, e no ano seguinte a emissora foi vendida para Associação Cidade Esperança, com programação voltada para o público evangélico. (BRITO, 2010).

Atualmente as rádios de ondas curtas, frequência modulada (FM), mais populares em Imperatriz são *Difusora Sul*, *Missão*, *Nativa*, *Mirante* e *Terra*. A produção jornalística em todas é escassa, pois não existe uma veiculação contínua de notícias. Dentre as citadas a *Nativa* é a única que possui em sua grade um programa radiojornalístico, denominado *Rádio Alternativa*. A *Mirante* conta com um redator que produz boletins, que são lidos pelos locutores durante a programação, e a *Terra* veicula um programa no período noturno disponibilizado pela agência *Central de Rádio Brasil*. (SILVA e SILVA, 2014, p. 10)

4 Proposta de uma Agência de Notícias

Para desenvolver este projeto, a pesquisa utiliza a obra de Schmitz (2012, p. 05) sobre o que é uma agência de notícias. Em seu estudo, o autor conceitua esse tipo de organização também como uma pequena empresa:

As agências, a par do aprimoramento dos serviços, buscam uma cultura empresarial, em que empreendedores da comunicação se voltam para uma visão do negócio, posicionamento estratégico, economia criativa, geração de emprego e renda etc. (SCHMITZ 2012, p. 05).



A princípio, Gil (2008, p. 8) discorre sobre “o caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Considerando a metodologia como o método utilizado por uma pesquisa para certificar a sua veracidade, em primeiro momento, a pesquisa bibliográfica foi a norteadora para o desenvolvimento do projeto. Esse tipo de recolhimento de dados caracteriza-se como “um conjunto de conhecimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado” (STUMPF, 2006, p. 51). Trabalhos de conclusão de curso, artigos, dissertações foram utilizados para dar embasamento à escrita.

Foi adotado também o método da pesquisa documental. Segundo Moreira (2006, p. 271), “a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. Assim, sites como *Agência Rádio Web*, *Agência Rádio 2 de Notícias* e *Agência Central de Rádio Brasil* foram utilizados para a elaboração. Esses produtos possuem um perfil de agências de notícias para o rádio com uma plataforma na web. Notícias são veiculadas com frequência, de diversas editorias que o radiojornalismo aborda como, educação, saúde, política, geral dentre outras.

A teoria do jornalismo, newsmaking, será de fundamental importância para o prosseguimento da pesquisa em segunda etapa. A sistematização da rotina produtiva fará parte da produção dos conteúdos jornalísticos. Trata-se da divisão das ações que envolvem a pauta, a reportagem e a edição. Para Martins (2011, p. 06), essa teoria “procura entender todo o processo de rotina de produção da notícia, não só os critérios que levaram a notícia a ser veiculada”.

Pautar o que é relevante para a região tocantina, apurar e veicular por meio do rádio será o ponto de partida para o desenvolvimento da agência.

Ainda utilizando o newsmaking, a teoria do gatekeeper servirá de base para a veiculação das notícias da agência. Todo conteúdo relevante baseado nos valores-notícias jornalísticos sobre a Região Tocantina será pautado, conforme o enfoque que o jornalista dará à notícia.

Dando sequência aos métodos que serão utilizados para implantação final da agência, a pesquisa de campo será fundamental. Gerhardt e Silveira (2009, p. 37) afirmam que “a pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas”.

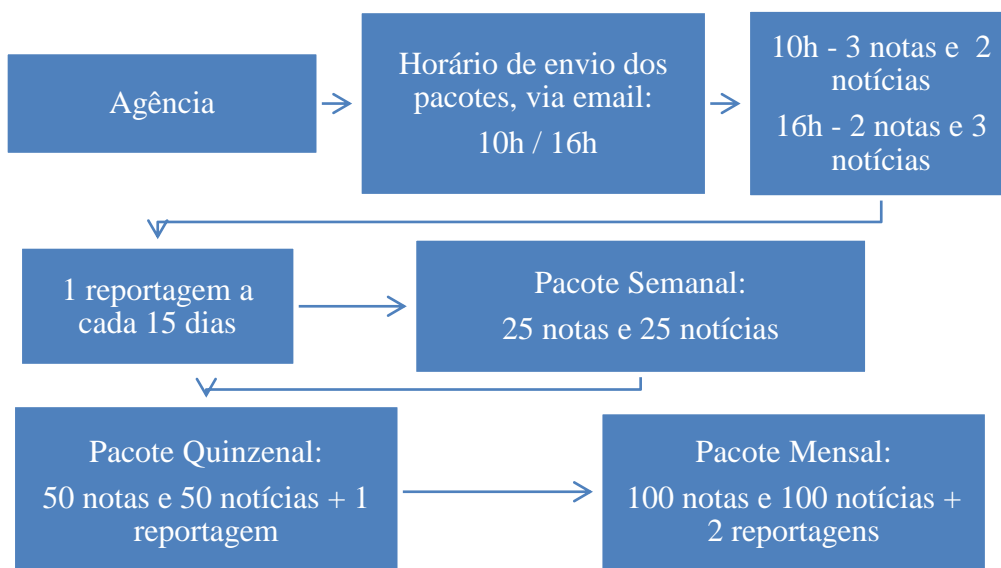


Com a aplicação de questionários junto às emissoras radiofônicas da cidade, pretende-se realizar um levantamento de como o mercado irá se instalar. Nesse momento, poderá ser observado ainda como será a aceitação desse novo produto no mercado imperatrizense.

Os momentos da pesquisa que se relacionam com o newsmaking, gatekeeper e pesquisa de campo serão utilizadas no desenvolvimento das próximas fases do projeto. Para finalizar essa etapa, a produção de um programa piloto será realizada. Sendo assim, esquematizamos o primeiro passo para a gravação dos conteúdos.

O organograma a seguir irá expor como se dará a praticidade do produto. Horários, conteúdos disponíveis dentro dos pacotes, contato com o mercado e os itens que vão compor o produto, tudo isso seguindo a lógica funcional de segundas à sextas-feiras.

Exemplo 1.:



A agência tem a intencionalidade de produzir conteúdo exclusivamente jornalístico, trazendo um novo conceito de radiojornalismo regional, utilizando edições simples, com vinhetas, escaladas e abordando as editorias: geral, policial, esporte e saúde.

Os gêneros abordados serão notas, notícias e reportagens. Toda a produção será diária, sempre de acordo com os acontecimentos que possuem valor notícia e também com o contrato do cliente. A reportagem será produzida e redirecionada quinzenalmente. A empresa contratante receberá pacotes diariamente contendo um boletim com cinco notas e cinco notícias.



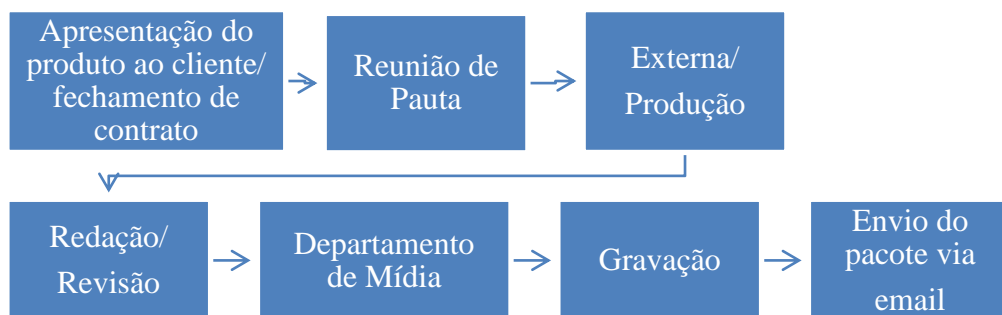
Dessa forma, os conteúdos serão mesclados. Todos devidamente gravados com escaladas das principais informações e vinhetas próprias. Outro ponto característico dentro do departamento de mídia, as rádios que adquirirem o produto podem fazer as devidas modificações, de acordo com sua forma de trabalho e veiculação da notícia, assim elas ficam abertas para mudar, por exemplo, vinhetas características. A locução será feita pelos repórteres da agência, assim como a produção e edição dos produtos.

As notas terão duração de até um minuto. As notícias vão de um minuto a um e meio. Já as reportagens entre três e cinco minutos. É recomendável que os formatos radiofônicos sejam sempre curtos (BARBOSA FILHO, 2009).

A produção diária será de 10 edições priorizando as quatro editorias oferecidas. Esses exemplares de conteúdos jornalísticos terão em média duas notícias pela manhã e três à tarde, três boletins matutinos e dois vespertinos, todos vendidos em pacotes mensais para serem veiculados nas rádios associadas.

Logo após todo o conteúdo, previamente combinado, entre comprador e agência ter sido devidamente pautado as produções ocorrem para que os prazos acordados sejam cumpridos. Todo o resultado do processo será direcionado às rádios via e-mail, às 10h e 16h, por se tratar de uma forma mais prática de veiculação. Além disso, o pacote fornecido poderá conter a proposta prévia da agência ou ser negociado de acordo com o desejo do consumidor.

Exemplo 2.: Percurso que a agência de rádio irá realizar até a chegada do produto final.



5 Considerações Finais

As agências de notícias tem sido um apoio de suma importância para várias emissoras radiofônicas em todo o país. No interior do Maranhão, apesar dos rádios serem companheiros diários de muitos trabalhadores, com o decorrer dos anos foi



deixando-se de lado o importante papel radiojornalístico. As empresas que contratam pacotes informativos terminam recorrendo às companhias de outros estados, por ainda não contarem com esse serviço na região.

Tendo em vista tais dificuldades nessa localidade, que puderam ser notadas através de discussões acadêmicas e por pesquisas de campo elaboradas da academia, começa a brotar o projeto da primeira agência de notícias para rádio da região tocantina.

Por ser o início de uma extensa jornada, ainda faltam muitos caminhos a serem percorridos. Porém, neste prólogo os principais empecilhos foram encontrar livros que abordem estudos sobre agências de notícias e também outros estudos na área que servisse de embasamento teórico. Obras que tratem especificamente desse tema ainda são poucas ou de difícil acesso. Algumas pesquisas da área da comunicação citam o ponto em questão, mas em geral são do campo da publicidade ou assessoria de comunicação.

O trabalho aqui exposto, através da metodologia bibliográfica, realizada ainda até o presente momento, encontra base em artigos e obras de pesquisadores da comunicação de diversas habilitações.

Por fim, o esquema desenvolvido é a concepção inicial de uma agência de notícias para rádio que pode ajudar a modificar a prática jornalística na região tocantina, uma vez que a prática da difusão está centrada em músicas e notícia nacionais, sem que uma produção local esteja presente nas rádios. Assim, este projeto, ainda embrionário, pode, a partir de um produto acadêmico, contribuir para a valorização do local com ganhos para rádios e ouvintes, uma vez que no produto tendem a ser priorizadas notícias pautadas no critério de noticiabilidade da proximidade, ou seja, uma agência disponibilizando conteúdo local na programação das rádios da região, a partir da produção profissionalizada de radiojornalismo.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Pedro. **Notas para uma História de jornalismo de Agências**. In.: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA – MÍDIA ALTERNATIVA E ALTERNATIVAS MIDIÁTICAS, 7., Ceará. **Anais eletrônicos...** Ceará: Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Notas%20para%20uma%20Historia%20do%20Jornalismo%20de%20Agencias.pdf>>. Acesso em: 16 outubro. 2014.



AGÊNCIA RÁDIO WEB. **A Agência.** Brasília. Disponível em: <<http://www.agenciaraadioweb.com.br/aagencia/>>. Acesso em: 21 out. 2014.

AGÊNCIA RÁDIO 2 DE NOTÍCIAS. **Sobre a Agência.** São Paulo. Disponível em: <http://www.radio2.com.br/agencia_noticias.html>. Acesso em: 21 out. 2014.

AGÊNCIA CENTRAL DE RÁDIO BRASIL. **JORNALISMO.** São Paulo. Disponível em: <<http://www.centralderadiobrasil.com/index.php/>>. Acesso em: 09 dez. 2014.

ARAUJO, Artur. **História das Agências de Notícias**, 22 abril 2008. Disponível em: <arturaraujo.blogspot.com.br/2008/04/histria-das-agncias-de-notcias.html>. Acesso em 16 de outubro de 2014. Blog: Blog do Artur Araujo.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio.** São Paulo: Paulinas, 2009.

BRITO, Nayane Cristina Rodrigues de. **Memórias do Jornalismo na Rádio Imperatriz: Relato dos Comunicadores**, Campina Grande, Junho de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0397-1.pdf>>. Acesso em: 19 outubro. 2014.

CHANTLER, Paul e HARRIS, Sim. **Radiojornalismo.** São Paulo: Summus, 1998.

FERNANDES, Vivian de Oliveira Neves. O jornalismo internacional e a estrutura radiofônica na contra-hegemonia, São Paulo, janeiro-junho 2012. Disponível em: file:///C:/Users/Aluno/Downloads/79-303-1-PB%20(1).pdf. Acesso em: 19 outubro. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas S.A., 2008.

MARTINS, Allysn Viana. A Hipótese da Agenda-Setting e a Teoria do Newsmaking no Blog do Noblat. In: Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade – Simsocial, 14.,2011, Salvador. **Anais Eletrônicos...** Salvador: Faculdade de Comunicação – UFBA, 2011. Disponível em: <<http://gitsufba.net/anais/simsocial-2011/>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo.** Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2007.

MEDITSCH, Eduardo. **A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico**, Santos, 1997. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>>. Acesso em: 20 outubro. 2014.



MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise Documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**: n. 2. São Paulo: Atlas, 2006.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. Cruz das Almas: UFRB, 2012.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. A informação no rádio: os grupos de poder e as determinações de conteúdo. São Paulo: Summos, 1985.

REGO, Glaydson Botelho. **80 anos de rádio no Maranhão**: breve histórico da Rádio Sociedade Maranhense à Rádio Educadora. 2004. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) – Curso de Educação Física, Universidade Federal do Maranhão (UFMA), São Luís, 2004.

RODRIGUES, Carla e SOARES JR, Creso. **Radiojornalismo, Webjornalismo e Formação Profissional**, Paraná, Setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0915-1.pdf>>. Acesso em 19 outubro. 2014.

RODRIGUES, Carla e SOARES JR, Creso. **Radiojornalismo, Webjornalismo e Formação Profissional**, Paraná, Setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0915-1.pdf>>. Acesso em 19 outubro. 2014.

SANT'ANNA, Francisco. Radiojornalismo no Brasil: um jornalismo sem jornalistas. Revista Líbero. São Paulo, SP, ano XI, n. 22, dez.2008. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Radiojornalismo-no-Brasil.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2014.

SCHMITZ, Francisco. **Radiojornalismo no Brasil**: um jornalismo sem jornalistas. Revista Líbero. São Paulo, SP, ano XI, n. 22, dez.2008. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Radiojornalismo-no-Brasil.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2014.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**: n. 1. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009.

SILVA JUNIOR, José Afonso da. **Uma trajetória em redes**: modelos e características operacionais das agências de notícias, das origens às redes digitais, com três estudos de caso. 2006. 291 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2006.

SILVA, Aleilton dos Santos; SILVA, Edmara Silva da; TEIXEIRA, Gilmara Lopes; SANTOS, Leiliane de Araujodos; CUNHA, Luís Fernando França da; PIRES, Roseane Feitoza; BRITO,



Nayane Cristina Rodrigues de; REIS, Rodrigo Nascimento. Na Frequência do Sucesso: Trajetória da FM Terra. In: Encontro Nordeste de História da Mídia, 3., 2014, São Luís. **Anais eletrônicos...** Associação Brasileira de Pesquisadores da História da Mídia, 2014. Disponível em: <http://media.wix.com/ugd/8f64f5_7a59fec1e99f4c72ba6cee92590794f6.pdf>. Acesso em: 22 out. 2014.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**: n. 2. São Paulo: Atlas, 2006.