



Agência de Notícias On line: uma experiência laboratorial na formação de acadêmicos de jornalismo¹

Ms. Gláise Bohrer PALMA²
Ms. Rosana Cabral ZUCOLO³
Dra. Viviane BORELLI⁴

Centro Universitário Franciscano (Unifra), Santa Maria, RS

Resumo

O artigo relata a experiência de implantação de uma agência de notícias on line como prática laboratorial inserida no contexto dos cursos de jornalismo. Destaca o avanço no aprendizado dos acadêmicos frente a esta reflexão e prática jornalística, levando em conta o avanço tecnológico e os novos modos de produção da notícia. Através do relato da experiência da Agência Central Sul de Notícias (www.agenciacentralsul.org), implantada no curso de Jornalismo da Unifra, Santa Maria, RS, em 2005, evidencia-se como esse espaço experimental se constitui em fator agregador na formação profissional. Por meio das práticas diárias de apuração e produção noticiosa vivencia-se um jornalismo que forma cidadãos, abrindo espaço para múltiplas vozes. Trabalha-se o global com foco local, por isso a Agência é um meio de informação à comunidade.

Palavras-chave

Agência de notícias on line; ensino de jornalismo; prática laboratorial;

Introdução

As agências tem tido, historicamente, um papel importante como propulsoras da atividade de circulação de notícias. Sua origem remonta ao século XIX, quando a expansão dos mercados, do público-leitor e a potencialidade de uma rede de comunicação, o telégrafo, reúnem condições de emergência das agências na intermediação de notícias e informações. Dessa forma, tem-se um fenômeno de comunicação vinculado ao jornalismo assim como o atrelamento à lógica operacional em redes, como destaca Silva Junior (2006).

¹ Trabalho apresentado no NP Jornalismo, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UFSM. Professora do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Franciscano (Unifra) - Santa Maria – RS. E-mail: glaise@unifra.br

³ Coordenadora do curso de Jornalismo da Unifra desde 2005. Graduada em Comunicação Social-Jornalismo e mestre em Educação pela UFSM, com experiência na implementação de agências experimentais de notícias on line: Agência Baiana de Notícias (ABAN – FSBA) e a Agência Central Sul de Notícias (ACS- Unifra-SM), ambas premiadas nacionalmente na área de jornalismo. E-mail: rosana@unifra.br

⁴ Professora adjunta do Centro Universitário Franciscano (Unifra), Santa Maria, RS, onde é uma das editoras da Agência Central Sul (ACS) de Notícias desde 2006. Atualmente é pesquisadora do Cnpq com o projeto “Mídia e religião: um estudo dos novos dispositivos de contato entre o mundo da fé e o fiel”. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos (2007). Mestre em Ciência do Movimento Humano pela UFSM (2002) e graduada em Jornalismo pela UFSM (1999). E-mail: viviborelli@unifra.br



Em sua função primordial de oferecer serviços regulares e periódicos aos meios de comunicação, as agências de notícias caracterizam-se por ser um tipo específico de fonte alternativa, contrapondo-se àquelas que a mídia, especialmente a imprensa, possuía. Desse modo, o processo centralizado de apuração dá lugar a um modo pluralizado de obtenção da informação.

Segundo Erbolato (2002) é possível classificar as agências de acordo com a sua organização jurídica, podendo ser: *particulares ou comerciais* (surgidas por iniciativa não-oficial e administradas como um órgão ou empresa privada); *cooperativas* (nascidas e gerenciadas como um consórcio de vários jornais que contribuem na sua manutenção) ou *estatais* (criadas pelos governos ou mesmo particulares que foram agregadas ao capital público do país em que estava sediada).

Já de acordo com Boyd-Barrett (apud SILVA JUNIOR, 2006) é possível definir ainda mais duas categorias: *regionais* (organizações criadas em torno de interesses comuns de uma determinada região com características ou interesses homogêneos, como, por exemplo, a agência CANA (*Caribbean Area News Agency*), PANA (*Pan African News Agency*), entre outras) ou *especializadas* (focadas em núcleos informativos específicos como, por exemplo, a *Down-Jones*, que é para o horizonte dos negócios).

Acredita-se que a Agência Central Sul de Notícias (ACS), foco do presente relato, estaria incluída no âmbito das agências regionais. O conteúdo produzido e veiculado visa alcançar o público-alvo composto pelos veículos de comunicação regionais e estaduais, assim como a comunidade acadêmica do Centro Universitário Franciscano (Unifra), além da população em geral de Santa Maria e também da região central do estado.

Do telégrafo à web

Para se compreender o processo evolutivo das agências de notícias até chegar à plataforma web, tem-se as seguintes delimitações das etapas tecnológicas, propostas por Silva Junior (2006, p. 251): *Analógica-Eletrônica*, com uso de redes de transporte e redes elétricas primitivas, como o telégrafo, utilizando-se equipamentos e recursos eletrônicos; *Digital-Ciber*, que emprega tecnologia digital, em que todo e qualquer procedimento tem tratamento de dados em forma de bits, envolvendo tecnologias que



utilizam o ciberespaço e, finalmente, a *On-line-Web*, que utiliza tecnologias de transmissão de tempo real e diz respeito à utilização de uma parte específica da internet.

O surgimento das agências de notícias remonta a 1835, com a francesa Havas. Este período segue da utilização do telégrafo a cabo em operação híbrida com mensageiros, transporte ferroviário e marítimo até os recursos de ordem eletrônica, através de transmissão por rádio, linhas telefônicas e satélites, e indo até o uso dos primeiros sistemas digitais, nos anos 1960.

A etapa Digital-Ciber supera os recursos eletrônicos para vir a tratar a informação de modo numérico ou em bits. Nesta época, é criado um espaço de fluxo de informação digital. Machado (2003) defende a estrutura de Base de Dados para que os usuários possam explorar, compor, recuperar e interagir com as narrativas, trazendo à tona a característica participativa e de autonomia do leitor, cumprindo uma função interativa no que diz respeito a este novo meio de comunicação.

A chegada das redes digitais e a prática de alimentação contínua dos sistemas de comunicação alude à etapa on-line das agências de notícias. Em 1973, o *Reuters Monitor* foi o primeiro sistema de caráter jornalístico e um dos primeiros, mundialmente, a constituir uma rede própria para fluxo de informações em tempo real (SILVA JÚNIOR, 2006). No Brasil, temos a Agência Estado como precursora na utilização de redes digitais, no final da década de 80.

Neste contexto, surge a Agência Central Sul (ACS), em 2005, como resultado dos anseios da equipe de professores do curso de Jornalismo da Unifra e de uma proposta diferencial do Projeto Pedagógico, sendo acessada no endereço eletrônico: <<http://www.agenciacentralsul.org>>. A Agência foi instalada com propósito de ser um espaço dinamizador das práticas jornalísticas, servindo como meio estratégico de experimentações por parte de alunos e professores.

A proposta pedagógica do curso inclui além das atividades curriculares obrigatórias, oportunidades de práticas experimentais em distintos núcleos: Jornalismo Impresso e On Line, Produção Radiofônica, Produção Audiovisual, Fotografia e Memória, núcleo de Comunicação (Assessoria de Imprensa) e de Pesquisa em Comunicação. Em cada um desses setores, há professores orientadores, monitores e alunos voluntários que dedicam tempo extra e em horário em que não há aulas (turnos manhã e noite) para produções específicas.

A agência faz parte do Núcleo de Jornalismo Impresso e On Line e caracteriza-se por ser um veículo experimental para prática laboratorial dos alunos do curso de



Jornalismo, do 1º ao 8º semestre, do Centro Universitário Franciscano, em Santa Maria – RS.

Sua estrutura é concebida a partir da integração de três professores orientadores, dois alunos monitores e cerca de dez “jornalistas-aprendizes”, voluntários selecionados a cada início de semestre. Esses alunos recebem ao fim do período, um atestado que equivale a um percentual em Atividades Acadêmicas Complementares (ACCs).

A ACS desenvolve-se integrada a outros setores do curso, como os núcleos de Comunicação, de Produção Audiovisual, de Produção Radiofônica e de Pesquisa em Comunicação. Entretanto, o vínculo maior é com o Núcleo de Fotografia e Memória, responsável pela produção das fotos e sua edição, para posterior publicação junto às matérias da agência.

O repórter da Agência e o fotógrafo do Núcleo de Fotografia procuram discutir a pauta e sair juntos à rua, trocando impressões e buscando tornar o trabalho produtivo de apuração e captação de informações mais dinâmico e integrado.

Espaço de prática jornalística

Com a seleção periódica de “jornalistas-aprendizes”, há uma rotatividade semestral, possibilitando que grande parte do corpo discente participe desta prática laboratorial ao longo dos quatro anos de formação acadêmica. Não há rigidez na seleção no que diz respeito a critérios preestabelecidos que impossibilitem ao acadêmico do 1º semestre fazer parte da equipe. No entanto, dá-se prioridade a estudantes que estejam cursando do 2º semestre em diante, pois, neste período, os alunos já estão cursando a disciplina de Jornalismo On Line, o que facilita a compreensão de todo o processo de apuração, captação de informações, redação, edição e publicação específica para veículo on line.

Uma vez por semana ocorre uma reunião de pauta, quando todos os alunos monitores, “jornalistas-aprendizes”, professores da Agência e editores do Núcleo de Fotografia encontram-se para avaliar a produção, além de discutir e organizar a agenda da próxima semana. Neste momento, os alunos são orientados para a busca de fontes, produção de questões a serem abordadas em entrevistas, foco das matérias e data prevista para fechamento e publicação.



Após a reunião de pauta, os acadêmicos ficam responsáveis pela primeira etapa das rotinas de produção detalhadas por Wolf (2003), a coleta dos materiais informativos. Nessa fase, os alunos fazem a consulta a fontes, sejam primárias ou secundárias, além da apuração e checagem dos fatos. Durante esse processo, os alunos contam com a orientação dos professores, seja para tirar dúvidas sobre seleção de fontes, roteiro de entrevista, redirecionamento de angulação e abordagem, estratégias de redação, dúvidas de formatação, entre outros aspectos.

Depois de redigida, a matéria é postada no sistema da Agência (Joomla, sistema *open source* que possibilita acesso de toda a equipe da ACS). Com relação à hierarquia dos usuários, foram estabelecidos cinco níveis de interação com o sistema: usuário comum, usuário cadastrado (autor), editor de fotografia, editor e administrador de sistema, segundo Zucolo e Gorski (2006).

A última etapa desse processo produtivo é a edição e apresentação da notícia, na concepção de Wolf (2003), quando um dos professores edita a matéria na presença do acadêmico, lhe dando o retorno no que diz respeito à produção e à redação do texto, visando o *feedback* necessário para um efetivo aprendizado. Neste momento de interação entre editor e ‘aprendiz’, é possível ao estudante visualizar seus pontos fortes e fracos e melhorar seu desempenho a partir de então. Só depois de finalizada essa edição do texto, é que são colocadas as fotos e publicada a matéria completa.

A prática acadêmica experimental vem ao encontro do que ressalta Machado (2003, p.49):

No cenário emergente, a instituição de formação de jornalistas exerce uma função decisiva dentro das relações entre organizações inovadoras e indivíduos que geram valor agregado durante a interação para conceber conhecimentos, processos ou conteúdos como resultado de uma cultura compartilhada, que condiciona a evolução do sistema jornal à divisão de poderes no processo de produção entre todos os usuários das redes. A inserção das escolas de jornalismo dentro de complexos de inovação provoca mudanças na estrutura das escolas, no ensino e na pesquisa, nos conteúdos ensinados e nas relações dos professores com estudantes.

Deste modo, propõe-se também, além do exercício realizado pelos monitores, aprendizes e colaboradores, a definição da Agência enquanto espaço para integrar a turma de alunos que frequenta a disciplina de Jornalismo On Line, que consta da grade curricular no segundo semestre do curso. Os acadêmicos da disciplina realizam



exercícios em sala de aula que, após posterior avaliação, pode ser publicado na Agência como forma de dar visibilidade e motivação aos estudantes.

Como a Agência, dentro do contexto do Núcleo de Jornalismo Impresso e On Line da qual faz parte, não exige que o aluno tenha cursado determinadas disciplinas como pré-requisitos para que participe das suas atividades, um grande número de acadêmicos tem sua primeira experiência mais próxima com o mercado de trabalho neste espaço. Esse fato gera, na maioria dos casos, grande adesão e entusiasmo em sua primeira possibilidade de experiência e de responsabilidade como graduandos. Muitas vezes, são alunos com menos de 18 anos, que recém finalizaram o ensino médio e que têm expectativa de contato com o mercado, fato que, muitas vezes, não ocorre em todos cursos de comunicação.

Ao criar a ACS, a intenção do curso de Jornalismo da Unifra foi proporcionar um espaço de práticas laboratoriais. Ao invés da frustração das aulas teóricas e da falta de contato com a atividade profissional, os alunos têm acesso às instâncias teórica e prática ao mesmo tempo. Com isso, há uma capacitação dos acadêmicos na direção de desenvolverem-se intelectualmente, com espírito crítico e reflexivo acerca do fazer jornalístico. Além disso, há a possibilidade de, na prática, fazer parte do processo comunicacional deste gênero em expansão que é o ciberjornalismo⁵.

Deste modo, o processo de aprendizado vem em resposta ao surgimento das tecnologias da informação e comunicação que desafiam a educação a se familiarizar com as novas ferramentas e redesenhar novas formas de apreensão, a partir das quais o conhecimento pode ser gerado, recuperado, acessado, disponibilizado e utilizado, conforme sugere Aquino (2004).

Em busca de outro foco

Na busca por um meio alternativo, a ACS busca um diferencial em relação às pautas desenvolvidas. Sempre é procurado um outro ângulo pelo qual um fato/acontecimento ainda não foi visto e desenvolvido. Por exemplo, pode-se citar uma matéria sobre a violência e os crimes executados por crianças e adolescentes. Ao invés de ser desenvolvida a pauta buscando o número de crimes ocorridos em Santa Maria e região, ou noticiar a punição dos casos, foi produzida uma matéria explicativa sobre as

⁵ Algumas discussões acerca da nomenclatura foram travadas em Bastos (2000), Machado (2000) e Mielniczuk (2003). Utiliza-se aqui os termos ciberjornalismo, jornalismo on line e webjornalismo como sinônimos.



formas de combater a violência e as possibilidades de reabilitação e retorno destes jovens à sociedade.

E é por meio desse modo diferente de mostrar o cotidiano, os fatos e os sujeitos que a Agência tem ‘pautado’ veículos locais de comunicação, especialmente a mídia impressa e radiofônica. Com isso, a ACS cumpre um papel inerente aos modos de funcionamento das agências: de ser referência e servir de fonte a outras mídias. Além disso, a abordagem dada a algumas matérias tem dado visibilidade a ONGs e movimentos sociais. Por exemplo, a cobertura de atividades realizadas em Santa Maria com o intuito de mostrar os males do cigarro à saúde, foi mencionada por uma organização do centro do país que discutia o tabagismo.

Além dessa busca por uma abordagem e um olhar distintos, a ACS busca realizar algumas pautas específicas de jornalismo investigativo, trabalhando em conjunto com os professores da disciplina. Essa prática rendeu à Agência Central Sul de Notícias uma Menção Honrosa do Prêmio Tim Lopes de Investigação Jornalística - categoria Temática Especial Exploração Sexual de Crianças em Rodovias. O prêmio foi concedido pela ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) e pelo Instituto WCF – Brasil em 2006.

Também em relação às fontes, os acadêmicos são encorajados a buscar alternativas àquelas oficiais que a mídia está acostumada a ouvir. Deste modo, pessoas da comunidade, anônimas, mas que são influenciadas diretamente por tudo o que as cerca, têm espaço na apuração da notícia. Periodicamente, são produzidas enquetes acerca de acontecimentos do momento, ouvindo a comunidade sobre as implicações dos mesmos em suas vidas, dando-lhes voz e um espaço até então inexistente.

Como referido, há várias modalidades de participação na ACS, onde se busca uma pluralidade de vozes tanto na construção das informações quanto na formação de olhares sobre as versões da realidade social. Um exemplo é possibilidade de participação de colaboradores, seja de locais próximos ou mesmo do ‘outro lado do mundo’, como ex-alunos que estão no exterior e que enviam seus testemunhos sobre o que estão vivenciando em outros países. Tem-se o caso de uma ex-aluna que foi fazer um curso na Espanha e que enviou, várias vezes, matérias testemunhais sobre os diferentes modos de vida e os lugares por onde passou.

Através desse sistema aberto de produção da notícia é possível para o leitor participar da Agência, registrando-se no sistema, que é posteriormente validado por um professor-editor, disponibilizando, assim, espaço para a postagem de matérias de



colaboradores externos à Agência. O leitor também pode participar enviando e-mails para a redação e participando da enquete na página principal, que sempre se refere a temas da atualidade. Também a partir desta página, é disponibilizada a “foto da semana”, selecionada dentro de fatos mais marcantes.

Neste contexto, é importante salientar o que diz Machado (2003, p.19) :

A criação da tecnologia digital desencadeia um processo de utilização das redes telemáticas que apresenta duas vertentes: a) as redes são uma espécie de ferramenta para nutrir os jornalistas das organizações convencionais com conteúdos complementares aos coletados pelos métodos tradicionais e b) as redes são um ambiente diferenciado com capacidade de fundar uma modalidade distinta de jornalismo, em que todas as etapas do sistema de produção de conteúdos jornalísticos permanecem circunscritas aos limites do ciberespaço.

Embora não seja o objetivo central, no espaço experimental da Agência, há uma redefinição dos modos de fazer, colaborando na formação de uma modalidade distinta de jornalismo. Como afirma o autor, utilizar a interface digitalizada para a ampliação das fontes consultadas é um fato quase inerente à evolução tecnológica. O potencial do suporte digital no que tange à captação de informações não pode ser ignorado, já que é naturalmente adicionado às técnicas tradicionais para tal.

Assim, procura-se dar mais espaço ao leitor, seja nos moldes convencionais de captação ou através de sua participação, como será visto a seguir.

Espaço de construção da cidadania

Na perspectiva de possibilitar aos acadêmicos a formação que extrapole as questões técnicas e reflexivas sobre o fazer jornalístico, cada aluno tem a missão de produzir matérias que retratem a realidade local e regional. A intenção é que a experiência possibilite o exercício da cidadania e uma atuação de maneira consciente do seu papel de transformador social.

Nesse contexto, deve-se ressaltar que a orientação da Agência é claramente social já pela sua divisão nas seguintes editorias: Artigos, Comunidade, Cotidiano, Criança e Adolescente, Cultura, Movimentos Sociais, Pelo Mundo e Reportagem. No entanto, como explicitado, mais que sua essência ser de cunho social, a ACS tem uma clara orientação a dar espaço e voz aos que não ‘cabem’ na rotina e na visibilidade tradicional das mídias tradicionais.



Machado (2003, p. 29) concebe:

a inclusão dos usuários como fontes coloca na agenda da pesquisa sobre o campo jornalístico um aspecto até agora negligenciado pelos códigos de ética do jornalismo convencional: as responsabilidades dos usuários das redes como fontes para os jornalistas. Uma omissão justificada no Jornalismo convencional porque a notícia que chega ao público depende de uma negociação direta entre jornalistas e fontes, cabendo ao leitor, ouvinte e telespectador a função de consumidor dos conteúdos.

No caso da ACS, o leitor é muito mais que um consumidor, tornando-se uma espécie de co-produtor dessas informações, já que é incluído como fonte e sua voz dialoga com tantas outras nesse espaço interacional.

Somado a isso têm-se os aspectos identitários das regiões que, como bem afirma Correia (1998), abrange a busca de mecanismos de produção simbólica que possam estabelecer e reforçar o sentido de pertencimento. Em um modelo de comunicação regional busca-se também retratar acontecimentos globais, mas com enfoques locais. Esta forma de comunicação que se procura realizar na ACS caracteriza-se por não ter referências à publicidade e propiciar abertura à colaboração externa.

No processo diário de produção da notícia busca-se dar atenção à contigüidade entre os artigos e colaborações e as preocupações manifestadas nos espaços de reunião dos públicos, além do intuito em estruturar o discurso em torno de alguns assuntos recorrentes sobre os quais se veiculam opiniões, debates e polêmicas, identificando-se com o que se espera de um meio de comunicação com amplo espaço para os sujeitos. Dessa forma, pode-se afirmar que, como bem demarca Correia (1998, p.5), o espaço da ACS contém:

a presença de marcas discursivas que remetem para formas de sociabilidade que pressupõem um saber comum partilhado pelos produtores de mensagens e pelos públicos, o conhecimento recíproco e partilhado pelos produtores e receptores quanto aos fatos e realidades que servem de referentes para as mensagens jornalísticas.

É por meio dessa prática produtiva que as diferentes vozes do texto dialogam, fazendo com que o espaço da Agência seja um meio singular de trocas entre distintos sujeitos, seus lugares de fala, seus campos e suas práticas discursivas.

Essa construção polifônica, no sentido postulado por Bakhtin (1986), remete a estratégias próprias do jornalismo que fazem uso das vozes dos outros campos sociais



(RODRIGUES, 2000) para didatizar, explicar, avaliar, enquadrar, destacar, nomear, enfim, tematizar os fatos da realidade com base em vários discursos.

É através dessas várias vozes, para além da fala orquestradora da Agência, que se realiza uma heterogeneidade discursiva que tem como principal objetivo mostrar vários ângulos de construção das notícias, a pluralidade de sujeitos e campos envolvidos nos fatos e, sobretudo, constituir um meio atual e estratégico de constituição de sociabilidades.

Aprofundando as especificidades da comunidade, pretende-se aproximar o material simbólico à vida cotidiana, tornando os sujeitos partes integrantes do processo de construção da notícia. Nesta direção, caminha-se para uma das peculiaridades da mídia on line, culminando na convergência do global com o local. Frente à uniformização de conteúdo, tem-se na Agência Central Sul de Notícias um espaço fundamental de trocas e de construção das diferenças locais. Segundo Rubin (2003, p. 2):

o mundo contemporâneo, em íntima conexão com a comunicação e sua versão midiática, deve ser formulado como ‘glocalidade’, isto é, como conjunção, tensa, entre fluxos culturais, locais e globais, possibilitado, dentre outros procedimentos, pela comunicação midiaticizada.

É nesse sentido que por meio de temáticas globais com abordagens mais locais, a ACS busca atingir vários públicos já que a comunicação via internet possibilita contato com quem está espalhado territorialmente. Desse modo, através de sua formação universitária o acadêmico prepara-se para um mercado mais abrangente e, ao mesmo tempo, com especificidades próprias, que busca abarcar uma pluralidade de fontes e pontos de vista.

Algumas considerações finais

Embora na área do jornalismo haja o predomínio de uma tradição de ensino desvinculada da prática profissional, como assinala Machado (2003), sendo a mesma deslegitimada pela crítica de natureza ideológica do campo, estamos vivendo uma época de digitalização das informações onde cabe aos pesquisadores em comunicação promoverem a integração entre a prática profissional e sua atuação reflexiva.

Por se constituir num espaço experimental de prática jornalística, a Agência Central Sul de Notícias se torna um meio que possibilita ampliação dos conhecimentos



apreendidos em sala de aula através da vivência dos passos que integram a atividade produtiva do jornalismo.

Ao produzir informações que explicitem vários pontos de vista, busca-se dar um caráter mais democrático à produção jornalística, abrangendo mais sujeitos e níveis sociais. É através dessa pluralidade de vozes que o jornalismo constrói os sentidos sobre os acontecimentos.

Referências bibliográficas

AQUINO, M. **Metamorfoses da cultura: do impresso ao digital, criando novos formatos e papéis em ambiente de informação**. Ciência da Informação, Brasília, DF, 2004. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cienciadainformacao/viewarticle.php?id=548>>. Acessado em outubro 2007.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1986.

BASTOS, H. **Jornalismo eletrônico**. Internet e reconfiguração de práticas nas redações. Coimbra: Minerva, 2000.

ERBOLATO, M. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 2002.

CORREIA, João Carlos. **Jornalismo regional e cidadania**. Universidade da Beira Interior, 1998. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.pdf>. Acessado em outubro 2007.

MACHADO, E. **La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. (Tese de Doutorado). Universidade Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

_____. **O jornalismo digital em base de dados**. Florianópolis: Calandra, 2003.

MIELNICZUK, L. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. In: PALACIOS, Marcos & MACHADO, Elias. Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: alandra, 2003, P. 39-54.

RODRIGUES, A. D. **A emergência dos campos sociais**. In Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí. Editora Revan, 2000.

RUBIM, A. A. C. **Cultura, política e mídia na Bahia contemporânea**. 2003. Disponível em <http://www.cebela.org.br/imagens/Materia/2003-1%20093-117%20antonio%20albino.pdf>. Acessado em outubro 2007.



SILVA JUNIOR, J. A. da. **Uma trajetória em redes**: modelos e características operacionais das agências de notícias, das origens às redes digitais, com três estudos de caso Tese (doutorado) – Salvador: Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2006. Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm. Acessado em setembro 2007.

ZUCOLO, R. C., GORSKI, G. **Agência de notícias on-line** - A Rede como ferramenta estratégica de comunicação/ensino e integração de diferentes realidades regionais XI Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Regiocom. São Bernardo do Campo : UESP, 2006.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.