

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise do recurso utilizado por emissoras de rádio denominado sistema de rede. Através de entrevistas com profissionais da área, ouvintes e especialistas, enumera as principais características desta modalidade. O estudo foi focado nos programas da Rádio Globo Brasil, em especial as emissoras do Rio de Janeiro e Juiz de Fora, procurando mostrar benefícios, qualidades e dificuldades enfrentadas por esta dinâmica.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio em Rede; Comunicação; Reportagem; Rádio Globo.

INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho consiste em analisar o sistema de rádio em rede, através da relação entre as rádios Globo Juiz de Fora e do Rio de Janeiro. A escolha do tema se deu pela sua relevância e por se tratar de uma discussão atual. Juiz de Fora conta com emissoras em rede nos mais diversos segmentos. Não se pode negar que o mercado de trabalho, na cidade, é influenciado por estes sistemas em cadeia. Sendo assim, optou-se pela Rádio Globo, por ser a emissora com a maior parte da programação em rede, e também porque a Rádio Globo Juiz de Fora foi a primeira afiliada do Sistema Globo de Rádio (SGR).

O estudo irá aprofundar sobre o funcionamento das emissoras em cadeia, diretamente relacionado ao crescimento do mercado radiofônico no Brasil. Além de analisar questões econômicas e a necessidade de abrangência e prestação de serviço voltada para a comunidade local.

Será abordado, também, o surgimento da Rádio Globo, relacionando sua trajetória com a cobertura de fatos importantes no cenário nacional. O trabalho trata,

¹Artigo produzido com resultado de um Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora.

²Graduado em Comunicação Social na Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora. Email: wildemaraquino@yahoo.com.br

³Graduado em Comunicação Social na Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora. Email: vagnertolendato@yahoo.com.br

ainda, da mudança da Rádio Juiz de Fora para afiliada do Sistema Globo de Rádio, tornando-se Rádio Globo Juiz de Fora.

Com a discussão, pretendemos fomentar a discussão sobre quais os principais ganhos e perdas de um sistema de rádios em rede, com foco na cidade de Juiz de Fora.

RÁDIOS EM REDE

Como acontece com as emissoras de TV⁴, as redes de rádio estão se tornando cada vez mais frequentes no interior do país. Peruzzo (2005) destaca que, no Brasil, o desenvolvimento das comunicações, principalmente através de grandes redes de televisão, acabou priorizando a centralização da produção de mensagens nos grandes centros urbanos, de onde passam a ser disseminadas por todo o país.

Neste sistema, a emissora, denominada cabeça de rede, gera a maioria do conteúdo, e as afiliadas são responsáveis por pequenas inserções durante os comerciais locais e também por programas em horários pré-estabelecidos durante a programação diária destas emissoras. Na explicação de Comassetto, a “mesma programação produzida por uma única emissora, denominada cabeça-de-rede, é transmitida por dezenas e até centenas de outras” (2005, p. 1).

Ainda segundo Comassetto (2005), cerca de 30% do mercado radiofônico brasileiro já opera por este sistema e, ao que tudo indica, estes números devem continuar se acentuando, não só no Brasil, mas também em outros países, fazendo com que pequenas emissoras de cidades do interior, ou até mesmo de grandes cidades, tornem-se afiliadas de rádios de grandes empresas de comunicação, formando uma rede de rádio. As primeiras cadeias remontam às origens do veículo, em meados dos anos 1920. Conforme Nogueira, “em 1923, por sua vez, é feita a primeira transmissão de rádio em cadeia no mundo, envolvendo a WEAFF⁵ e a WNAC⁶” (2013, p. 15).

⁴ Emissoras de Televisão como a Rede Globo, Record, Bandeirantes, SBT, entre outras, também funcionam em um sistema de cadeia. O conteúdo nacional é produzido pelas “cabeças de rede” e transmitidos pelas afiliadas, que fica por conta, apenas, da produção. Veiculando o conteúdo em horários pré-definidos pela rede.

⁵ WEAFF: foi uma emissora de rádio de Nova Iorque pertencente à *Telephone and Telegraph Company*.

⁶ WNAC: foi uma emissora de rádio de Boston

TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS E ECONOMIA FORTALECEM REDE

Com o advento das novas tecnologias, equipamentos mais eficientes foram produzidos, o que proporcionou o crescimento deste segmento radiofônico.

A partir da proliferação dos satélites, com o estabelecimento da nova ordem econômica deflagrada com o recente processo de globalização que, de fato, tem estimulado a constituição de redes dedicadas à veiculação de uma mesma programação. (COMASSETTO, 2005, p.1)

Segundo Barbeiro e Lima (2003), a formação das redes de rádio é fruto da virada do século, e a adaptação dessas empresas às novas regras da economia de mercado é, em alguns casos, questão de sobrevivência. Avallone (*apud* COMASSETTO, 2005, p.2) destaca que a redução de investimento é o maior estímulo aos proprietários do rádio, mesmo de empresas diferentes, que gradativamente vão se afiliando nas redes constituídas.

Nos Estados Unidos, onde desde o início do rádio impera a lei do comércio e da propriedade, o processo é intensificado, sobretudo, a partir de 1996, quando a lei das telecomunicações aboliu as regras que limitavam a 20 AMs e 20 FMs o número de emissoras por parte das companhias e indivíduos. O resultado foi uma onda de compras e fusões, que acabaria por resultar no “agrupamento de estações em pequenas ou médias cadeias, que, com o tempo, seriam absorvidas por conglomerados multimídia” (FRANQUET *apud* COMASSETTO, 2005, p.2).

O fator econômico tem grande influência na formação das redes. Muitas vezes, emissoras de pequeno porte, como as do interior, afiliam-se a grandes emissoras, para que, com pouco investimento, tenham uma programação de maior qualidade, até mesmo com poucos funcionários.

Primeiro, pelo fato de ampliarem seu raio de ação, estendendo a um público muito maior o recado de seus anunciantes. Segundo, pelas facilidades operacionais, visto que uma mesma programação produzida por uma única emissora, denominada cabeça-de-rede, é transmitida por dezenas e até centenas de outras. A redução de investimento é o maior estímulo aos proprietários do rádio, mesmo de empresas diferentes, que

gradativamente vão se afiliando às redes constituídas. (COMASSETTO, 2005, p.2).

Além de corte nos investimentos, as pequenas rádios unem-se às grandes geradoras para aumento nos lucros publicitários, já que estarão vinculados a uma marca de renome nacional, e, em alguns casos, mundial. Outra possibilidade de vínculo é através da veiculação de programas em horários específicos, por exemplo, o Programa Momento de Fé, com Padre Marcelo Rossi, da Rádio Globo Brasil, transmitido pelas emissoras que compõem a rede Globo e por outras emissoras com permissão apenas de retransmissão deste horário. Para Pinto (2010), grupos maiores absorvem veículos menores ou os tornam dependentes de seus produtos. Hoje, dois terços dos conteúdos culturais de massa disponíveis ainda são produzidos por duas dezenas de conglomerados.

Porém, com essas cadeias de rádios nacionais, as emissoras locais podem perder sua identidade. O conteúdo local pode ser prejudicado, já que a maior parte da transmissão não privilegia o conteúdo local.

PROGRAMAÇÃO LOCAL x UNIVERSO EM REDE

Castells (*apud* COMASSETTO, 2005, p.4) afirma que o espaço de fluxos não permeia toda a esfera da experiência humana na sociedade em rede. Ainda para o autor, a grande maioria das pessoas nas sociedades tradicionais, bem como nas desenvolvidas, vive em determinados lugares e, portanto, percebe seu espaço com base no lugar. Ou seja, as pessoas pertencem a determinado ambiente, moram em uma cidade, têm seu círculo de convivência e tendem a se preocupar mais com informação do espaço em que fazem parte, mesmo com a amplitude de conteúdo veiculado por um sistema em rede.

Comassetto (2005) considera relevante a produção local. Entretanto, reforça “a necessidade de meios que contemplem essa realidade. E a mídia local tem, neste sentido, papel insubstituível, mas que, mais que uma obrigação, deve ser visto como oportunidade” (COMASSETTO, 2005, p.4). Desta forma, o autor destaca o rádio como o meio de comunicação mais eficiente para desempenhar um trabalho contemplando a comunicação local. O autor afirma que, especialmente o rádio, por

suas características técnicas e estruturais, tem potencial para atuação mais destacada nesse meio.

É acessível, identifica-se facilmente com o público e traz consigo a experiência adquirida de uma relação histórica com o local. Atributos não lhe faltam. Impõe-se, agora, o desafio de mostrar-se hábil e criativo para sobreviver e mesmo sobressair dentro da nova realidade. (COMASSETTO, 2005. p.4)

A comunicação regional pode ficar comprometida. Em emissoras com sistema de rede, a programação local fica restrita aos intervalos e ao pouco tempo para programas efetivamente locais, se comparados aos horários destinados ao conteúdo nacional. Barbeiro e Lima (2003) explicam que o jornalismo fica comprometido nos sistemas em cadeia, pois o espaço local fica reduzido a dois ou três programas diários e a cobertura dos *breaks*⁷ nos programas nacionais. Ainda de acordo com os autores, há emissoras que optam pela compra de apenas alguns programas. É uma forma de não afastar o veículo dos assuntos locais e da prestação de serviço. Nos veículos em cadeia, o espaço destinado ao conteúdo local pode ser bastante restrito se consideramos toda a programação diária.

A Rede Globo, por exemplo, tem duas e meia horas diárias de noticiários locais, mais umas brechas de horários opcionais em altas horas da noite ou de madrugada, além de uns poucos horários aos sábados e domingos. (PERUZZO, 2005. p. 71)

Neste sistema, as afiliadas deveriam seguir o mesmo padrão das geradoras em rede, contando com emissoras bem estruturadas, com número satisfatório de funcionários para que o conteúdo fosse produzido nos mesmos moldes, levando em consideração a proporção. Passando a ser colaboradora da rede, e não apenas uma reprodutora.

A mídia local tende a reproduzir a lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo. Porém, diferencia-se quanto ao conteúdo ao prestar mais atenção às especificidades de cada região, enquanto a grande mídia utiliza como um dos critérios na seleção de conteúdos, aqueles assuntos que

⁷ Breaks é um termo em inglês que significa intervalos comerciais.

interessam a um maior número de pessoas possível, o que a conduz para temas de interesse nacional e internacional. (PERUZZO, 2003. p. 10)

No entanto, boa parte dos espaços destinados à programação local está concentrada em horários de menor expressividade. Segundo Peruzzo (2005), os horários permitidos para inserção local, excetuando os programas jornalísticos, são os de menor audiência – tarde da noite ou de madrugada. Na Rádio Globo Juiz de Fora, são quatro horas destinadas à programação efetivamente local, além dos espaços durante os comerciais.

Com isso, o conteúdo local, juntamente com a produção nacional, pode resultar em um material mais completo. Nesse sentido, Pinto (2010) ressalta que a sociedade da informação é formada por indivíduos em rede, vivendo em um mundo no qual o global e o local, cada dia mais, inter-relacionam-se, gerando reflexos variados e contando com um universo de informações quase infinito.

Os receptores de informação necessitam saber do que acontece ao redor do seu espaço de convivência. Apesar de se interessarem, também, por assuntos mais globais.

A vizinhança, o bairro, a cidade ou a região urbana ainda constituem pontos de referência relativamente estáveis. As pessoas, para as mais diferentes necessidades, ainda dependem umas das outras; constroem vínculos e relações; compartilham valores, alegrias e dificuldades; reclamam, reivindicam e se organizam para resolver os problemas da vida diária, e dificilmente dispensam da memória a sensação de enraizamento num lugar. (COMASSETTO, 2005. p.4)

Segundo Pinto (2010), por outro lado, há ainda o interesse mercadológico por parte da mídia em ocupar o espaço regional. Os mass media, por força de seus consumidores, buscam uma nova forma de proximidade em um espaço cada vez mais global.

Com a informação local, as pessoas se sentem mais próximas, mais acolhidas pelo veículo. Há um sentido de pertencimento. Esta afirmação se confirma na fala de Camponez “o local é o lugar de compromissos comunitários, que tanto podem direcionar-se para as denominadas comunidades de lugar como para as lógicas globais mais desterritorializadas” (*apud* PINTO, 2010, p.7).

No entanto, a valorização do conteúdo local auxilia na manutenção da cultura e dos costumes de cada região, sendo importante a conservação das ideias de cada lugar. Em um universo tão genérico, com as novas possibilidades de interação e com as facilidades de se conhecer tantos lugares, é importante que as pessoas saibam de onde realmente vêm, tendo conhecimento sobre suas particularidades. Pinto (2010) afirma que as realidades locais têm assumido responsabilidades no desenvolvimento do território a partir dos processos de descentralização que se desenvolveram no mundo inteiro.

Além disso, o autor destaca que o nascimento de uma crença na homogeneização da cultura, a partir da globalização, concebe a ideia de que é na esfera local que a cultura vai ganhar sua dimensão simbólica e material, combinando matrizes globais, nacionais, regionais e locais. Possibilitando a aproximação com o receptor, justamente, por ter uma comunicação mais parecida com o público.

SISTEMA GLOBO DE RÁDIO

A Rádio Globo surgiu no dia 1º de dezembro de 1944, às 21 horas, fundada pelo jornalista Roberto Marinho (Machado, 2011). Considerada o embrião do Sistema Globo de Rádio, a emissora foi criada para dar voz ao *O Globo*, levando ao ar as notícias do jornal que o empresário e jornalista havia herdado do pai, Irineu Marinho, e dirigiu durante sete décadas.

Gagliano Neto, após a execução do Hino Nacional, tornou-se o primeiro locutor da Rádio Globo. Durante o lançamento oficial, ele anunciou: “Aqui fala a Rádio Globo, diretamente do Teatro Municipal do Rio de Janeiro, Brasil” (ROCHA *apud* MACHADO 2011). No entanto, o autor destaca que os trabalhos da Rádio Globo começaram no dia 2 de dezembro, um dia após a cerimônia de inauguração. O primeiro endereço da emissora foi na Rua Álvaro Alvim, 33.

Segundo Machado (2011), a emissora também oferecia entretenimento, com um elenco de radioatores, músicos, humoristas e redatores. O jornalismo, no entanto, deveria ter o mesmo destaque dos shows e radioteatros.

O primeiro furo de reportagem da Rádio Globo aconteceu em abril de 1945, quatro meses após o início das transmissões da emissora, ao acompanhar a

anistia de Luiz Carlos Prestes, dez anos depois de ter sido preso (ROCHA *apud* MACHADO 2011). A informação foi veiculada no programa Correspondente de Guerra, apresentado por Egydio Squeff, jornalista enviado especialmente para cobrir a participação da Força Expedicionária Brasileira (FEB) na Segunda Guerra Mundial. Em outubro do mesmo ano, a deposição de Getúlio Vargas foi outro momento histórico transmitido ao vivo pela emissora, com o frenesi jornalístico exigido por seu criador. Nesta cobertura, a emissora cria o slogan “Rádio Globo, uma emissora de O Globo”, e, a partir daí, as grandes coberturas jornalísticas ganham um nome: O Globo no Ar.

Em 1948, com a mesma marca, a Rádio Globo transmitiu direto da Câmara dos Deputados os debates sobre a cassação dos mandatos dos parlamentares eleitos pelo Partido Comunista, postos na ilegalidade.

A Rádio Globo também participou da cobertura da Copa do Mundo de 1950, em que o Brasil perdeu para o Uruguai dentro do Maracanã. A partir dos anos 1960, o noticiário de hora em hora passa a se chamar O Globo no Ar, com a vinheta característica, estando no ar até hoje. Em 1957, a Rádio Globo fez a cobertura do primeiro sequestro no Brasil, fato que entrou para história da emissora.

Sistema Globo de Rádio... Duas são as linhas básicas de programação: a de serviço, em que se alternam a informação, esporte e música, sob o comando de comunicadores locais, e a musical, com músicas e informação (...). Na área comercial, apesar de não existir um esquema unificado, cada praça procura vender as demais e atende aos interessados na programação em toda a rede, o que pode ser realizado em uma só operação financeira. (ORTRIWANO 1985. p.32).

Machado (2011) destaca que a emissora também é pioneira na produção de programas de variedades, focados na figura de animadores de estúdio, que vieram a ser chamados de comunicadores.

Em 1º de maio de 1952, nasceu a Rádio Nacional, adquirida em 1965 pelas Organizações Globo, que passaria a se chamar Rádio Globo de São Paulo no final de 1977. Em 2001, formou-se a rede Rádio Globo Brasil, com a transmissão conjunta, Rio e São Paulo, de diferentes programas da emissora. Em 2002, foi reinaugurada a Rádio Globo Minas, que já tinha ido ao ar em 1980.

DE RÁDIO JUIZ DE FORA A RÁDIO GLOBO JUIZ DE FORA

A história da Rádio Globo Juiz de Fora começou em 1993, quando o empresário Josino Aragão conseguiu, com o Governo Federal, uma concessão pública para o funcionamento de uma rádio AM na cidade. Os trabalhos para montagem desta emissora tiveram início em 1994. Em 1995, estava no ar a Rádio Juiz de Fora, localizada na Rua Oscar Vidal, 416 – Centro.

Jovino Quintella, na época diretor do Sistema Regional de Comunicação (SIRCOM), empresa responsável pela emissora, afirma que, em apenas um ano, já era líder de audiência na cidade. A emissora funcionava 24 horas, com uma programação variada: do musical sertanejo às transmissões de futebol. Na época, as rádios correntes, Solar, Capital e Manchester, transmitiam as partidas de futebol através do sistema de narração off-tube, em que os profissionais ficavam no estúdio, na sede da emissora de rádio, e, com o auxílio de uma TV, narravam o jogo.

Porém, a Juiz de Fora tinha uma equipe esportiva que ia até os estádios e acompanhava todas as partidas. Eles iam ao Rio de Janeiro para cobrir o Campeonato Carioca, e também acompanhavam o Tupi⁸. Além disso, ele ressalta que o programa de variedades, que ia ao ar todas as manhãs, tinha grande sucesso e alcançava a grande maioria do público. A unidade móvel, denominada Comando 910, também se destacava na prestação de serviços à comunidade juiz-forana.

Com a grande visibilidade conquistada pela Rádio Juiz de Fora, representantes do Sistema Globo de Rádio (SGR) procuram o empresário Josino Aragão, em 2002, apresentando o projeto de afiliação à Rádio Globo Brasil. Em 2 de maio do mesmo ano, a Rádio Juiz de Fora passou oficialmente a integrar, como primeira afiliada, a Rádio Globo Brasil. Surge, assim, a atual Rádio Globo Juiz de Fora. Segundo Jovino, optou-se pela afiliação para consolidar a então Rádio Juiz de Fora no primeiro lugar nas pesquisas. As vantagens financeiras foram decisivas nesta afiliação.

CONCLUSÃO

⁸ Tupi é um time de futebol, em atividade, de Juiz de Fora, Minas Gerais. Foi fundado em 26 de maio de 1912.

Ao final desta pesquisa, chega-se à conclusão de que não só a programação jornalística, mas toda produção local, fica defasada com o pouco espaço destinado a ela quando são formadas redes de rádio. É de grande importância a valorização da comunicação local. Em contrapartida, as cabeças de rede geram um noticiário mais amplo, abrangendo todo o país, o que permite, a essas pequenas emissoras, noticiar temas relevantes nacionalmente.

No entanto, a rádio voltada para a comunidade fica mais próxima do ouvinte, cria uma identidade local. As informações locais deveriam receber a importância necessária, mas não é o que acontece.

Durante a elaboração deste trabalho, percebeu-se a diferença entre a infraestrutura de uma emissora “matriz” da rede e uma afiliada, o que interfere diretamente no resultado final do trabalho destes veículos.

Com as rádios em cadeia, a marca da rede é valorizada. Entretanto, com este estudo foi possível concluir que o nome Globo é levado para todos os lugares onde se tem a afiliada fazendo com que ele se fortaleça, independentemente da qualidade das afiliadas. Acredita-se que a marca Globo tem tradição e, valendo-se disto, a afiliada pode trabalhar no limite, de forma decadente, contando com o fato de que a matriz ajudará a manter certa estabilidade e credibilidade também para a afiliada, principalmente, em se tratando do departamento comercial.

. Muitos profissionais, dos que compõem o quadro de funcionários da emissora, destacaram a falta de tempo no ar com conteúdo local para dar espaço aos conteúdos de redes, problema este identificado durante a produção dessa pesquisa. Com isso, a veiculação dos comerciais em rede mostra ser prioridade, em detrimento do conteúdo jornalístico.

Ao chegar ao final deste trabalho, destacamos que as rádios do interior que estão em rede não se preocupam em contratar maior número de profissionais qualificados, prejudicando a programação e enfraquecendo o mercado de trabalho. A contratação de funcionários sem formação acadêmica, sem preparo necessário para desempenhar funções importantes para o bom andamento da rádio, é um problema detectado por este estudo. Os interesses pessoais dos gestores das emissoras ainda falam alto, refletindo diretamente nos conteúdos produzidos. Dessa forma, o interesse do ouvinte em escutar a programação local fica comprometido.

Não há homogeneidade entre a emissora principal e as afiliadas. O conteúdo produzido pela emissora juiz-forana não tem, na grande maioria das

vezes, a mesma qualidade da cabeça de rede. Isso é resultado dos problemas enfrentados pelos profissionais que trabalham nestas emissoras, inclusive pelo quadro de pessoal reduzido. Foi possível observar dificuldades na produção de conteúdo.

Entretanto, como a rádio faz parte de um sistema em rede, a emissora local faz coberturas que não seriam possíveis se não estivessem em cadeia. Por exemplo, a final do Campeonato Brasileiro e até mesmo Jogos Olímpicos e Copa do Mundo. São grandes eventos que certamente não seriam noticiados com a mesma abrangência se a rádio fosse exclusivamente local.

Dentro da programação diária, de hora em hora, vai ao ar o informativo “O Globo no Ar”. São aproximadamente cinco minutos com as notícias mais importantes do Brasil e do mundo, deixando o ouvinte da rádio do “interior” informado com um jornal global.

Portanto, observa-se que a rádio em rede tem viabilidade. No entanto, é necessário que não seja apenas uma contenção de gastos, mas que seja feita com responsabilidade. Deve-se manter um quadro de profissionais em número suficiente, sem que haja uma sobrecarga de trabalho e defasagem nos salários. É importante garantir qualidade na infraestrutura, para que os profissionais desenvolvam o mesmo modelo de serviço da cabeça de rede, inclusive orientados pelos responsáveis pela emissora.

RADIO NETWORK: Gains and losses, a case study: Radio Globo Juiz de Fora

ABSTRACT:

This Study presents an analysis of the resource used by radio stations called networking. Through interviews with professionals, experts and listeners, lists the main characteristics of this modality. The study was focused on Radio Globo Brazil, especially the stations of Rio de Janeiro and Juiz de Fora, trying to show benefits, qualities and challenges faced by this dynamic programs.

Keywords: Radio Network, Communication, Reporting, Radio Globo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

COMASSETTO, Leandro Ramires. **O rádio local na era das redes.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005.

KINDERMANN, Conceição Aparecida. **O estudo dos gêneros do jornal: O caso da reportagem.** In: Anais do 5º Encontro do Celsul. Curitiba: Unisul, 2003.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística.** 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

LIMA, Paulo Rodolfo de; BARBEIRO, Herodoto. **Manual de Radiojornalismo: Produção, ética e internet.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MACHADO, Victor Pires. **Futebol Show: Análise dos recursos utilizados pelo programa da Rádio Globo para atrair o ouvinte diante do cenário tecnológico do século XXI.** Juiz de Fora: Faculdade Estácio de Sá, 2011.

NOGUEIRA, Anderson Azevedo. **O Trabalho do Repórter Esportivo nas Emissoras de Rádio AM em Fortaleza.** 2013. 36 f. Trabalho de Graduação - Centro de Ensino Superior do Ceará, Faculdade Cearense, Fortaleza, 2013.

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

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária.** Apresentado no Núcleo de Comunicação para a Cidadania, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, setembro 2003.

_____. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp,a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

PINTO, Maria Cláudia dos Santos. **A importância do noticiário local de rádio em tempos de globalização: uma análise da opinião dos ouvintes da Rádio Itatiaia.** Dissertação de Mestrado em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local. Centro Universitário Una: Belo Horizonte, 2010.