

A rádio informativa portuguesa na internet: *O estado da arte*

Luís Bonixe*

Artigo recebido em:
19 de abril de 2010
Aprovado em:
29 de agosto de 2010

Resumo: A rádio está a mudar e dirão alguns que nunca mudou tanto como agora. Se é verdade que a história do meio radiofónico está plena de acontecimentos sociais, culturais e tecnológicos que obrigaram a rádio a modificar-se, não é menos verdadeiro que nunca como agora, com a sua presença na internet, as suas características definidoras e genéticas foram postas em causa de uma forma tão incisiva. A rádio, enquanto meio de comunicação, sempre se definiu a partir, sobretudo, de duas características específicas: o seu carácter sonoro e a sua emissão contínua temporalmente. Com a presença na internet, essas características deixaram de fazer a mesma diferença porquanto essa “nova rádio” somou ao som, a imagem, as hiperligações, as redes sociais e demais ferramentas *on-line*. O presente artigo tem por objetivo caracterizar e analisar a forma como esse cenário está a determinar a definição de políticas, estratégias e narrativas na rádio informativa portuguesa.

Palavras-chave: *Rádio; jornalismo; internet.*

The portuguese radio news in the internet: The state of art

Abstract: The radio is changing and some might say that never changed as much as now. If it is true that the history of the radio is full of social events, cultural and technological advances that have forced radio to modify itself, is no less true now as ever, with its internet presence, their defining characteristics were called into question in a manner so incisive. Radio has always been defined as, above all, two specific features: its sound character and his continuing message in time. With his presence on the internet, these characteristics no longer make the same difference because this “new radio” added the image, links, social networks and other online tools. This article aims to describe and analyze how this scenario is determining the definition of policies, strategies and narratives on Portuguese radio news.

Keywords: *Radio; journalism; internet.*

* Doutor em Ciências da Comunicação, especialização em Jornalismo, com uma tese defendida na Universidade Nova de Lisboa sobre jornalismo radiofónico. Professor de Jornalismo na ESE de Portalegre (Portugal) e Jornalista freelance.

luis.bonixe@gmail.com



É sintomático que o *Pew Project for Excellence in Journalism* introduza o seu relatório de 2009 no que diz respeito ao meio radiofônico, classificando a rádio como algo que está a se transformar numa coisa nova – “um meio chamado áudio”.

A “nova rádio” remete-nos hoje para uma outra realidade que ao som juntou a palavra escrita, o vídeo, as hiperligações, as redes sociais. Por outro lado, as condições da escuta são igualmente modificadas, na medida em que outras ferramentas e recursos expressivos conduzem a essa modificação. O ouvinte não é apenas passivo, pois a presença do meio radiofônico na *web* e a utilização de determinadas ferramentas proporcionam novas formas de proatividade.

A migração da rádio para a internet promove a individualização das audiências, a procura de informação, de serviços, a emergência de novas formas de interactividade.

A informação na rádio na era da internet tem uma dimensão multimídia e personificada, para além de modificar o conceito de tempo radiofônico. A rádio na *web* altera a relação até aqui estabelecida entre o ouvinte que toma contato com o mundo ao mesmo tempo em que o vive. Com a internet, o tempo já não é o da rádio, mas sim o do ouvinte que ouve a notícia que quer, quando quer e onde quer.

As notícias colocadas nos sites das rádios estão agora apresentadas de um modo fragmentado que o usuário vai consultando em função dos seus interesses.

A apreensão do mundo através da rádio já não é feita apenas de forma linear no tempo, tal como a rádio tradicional fazia, mas de um modo ativo. O usuário é, ao consumir as notícias, igualmente construtor da realidade, na medida em que seleciona e escuta apenas o que pretende.

A narrativa jornalística é alterada pela introdução de hiperligações (para textos, áudios, vídeos). Por outro lado, a existência de arquivos na rádio disponíveis para os usuários significa uma profunda mudança na forma como os ouvintes se relacionam com o meio radiofônico, se pensarmos no carácter efêmero da emissão tradicional.

A rádio informativa tem demonstrado ao longo da sua história que as notícias atuais foram a sua tábua de salvação e, em função disso, a sua especialização. A rádio especializou-se no direto informativo e na atualização das notícias. É em função disso que guia o quotidiano dos indivíduos sublinhando o seu carácter utilitário (BONIXE, 2009).

A rádio na *web* perde, em boa medida, estas qualidades. O carácter fragmentário da apresentação das notícias, aliado à permanência dos enunciados informativos, nos sites, apela a um uso diferente por parte dos ciber-ouvintes.

Não fará sentido escutar a situação do trânsito em *podcast* ou o noticiário das 8 horas uma ou duas horas mais tarde. Mas fará sentido escutar (e ver) uma entrevista, comentá-la e discuti-la com outros ciber-ouvintes.

A rádio é, e sempre foi, atualidade e nesta matéria, a internet muito pouco pode acrescentar. Mas complementar a informação com a utilização de novos

recursos expressivos, até então vedados a um meio sonoro como a rádio, pode ser, efetivamente, uma mais-valia para a informação radiofônica na *web*.

De uma fase de migração da rádio para a internet, passamos hoje para um estágio em que a rádio na internet é já uma certeza e uma realidade que as empresas de radiodifusão não dispensam.

Este novo contexto para o meio radiofônico sugere a implementação de políticas e estratégias que modificam rotinas e modos de produção. Em Portugal, as principais rádios de informação têm lidado com este cenário de modos distintos, tal como veremos adiante.

Objetivos e caracterização do corpus

O presente artigo tem por objetivo caracterizar a presença da rádio informativa portuguesa na internet, com enfoque no período posterior a 2006. Do quadro sobre o qual nos debruçamos fazem parte, unicamente, as quatro principais emissoras portuguesas em termos informativos. Assim, excluímos as centenas de rádios locais portuguesas bem como aquelas que, tendo pequenos blocos de informação diária, apresentam como principal vocação é a programação musical.

O *corpus* da nossa análise é assim constituído pelos sites das rádios TSF, Antena 1, Renascença e Rádio Clube. Trata-se das quatro principais redações da rádio portuguesa, entendendo-se isso como as que reúnem o maior número de jornalistas e recursos técnicos afetos à área da informação jornalística.

A TSF é uma rádio de informação portuguesa, estando, de acordo com a lei em Portugal, classificada como rádio temática informativa. A sua programação gira em torno de noticiários e de programas informativos. A Antena 1 é a principal rádio do universo da RDP, o serviço público de rádio em Portugal. Tem, desde há alguns anos, a maior redação de jornalistas no contexto da rádio portuguesa.

A Rádio Renascença é a emissora Católica portuguesa e é, entre as que aqui analisamos, a que tem os maiores índices de audiência, sendo em 2010 a segunda estação mais escutada em Portugal, apenas superada pela RFM, uma rádio pertencente ao mesmo grupo, mas cuja vocação é a programação musical.

Por fim, o Rádio Clube é a emissora portuguesa mais antiga, sucessor do Rádio Clube Português. Desde 2007, em função de uma profunda reestruturação da empresa passou a apostar numa programação baseada na palavra, menos nos conteúdos musicais, e com forte presença da informação jornalística.

Qualquer uma dessas quatro emissoras está presente na internet e é sobre a presença dos conteúdos informativos nos respectivos sites que aqui nos debruçaremos.

A página da Antena 1 tem a particularidade de estar alojada no site da RTP – a Televisão Pública Portuguesa. Ou seja, há aqui uma clara estratégia de grupo que passa por colocar no mesmo site todos os meios audiovisuais do serviço público. Deste modo, a par da Antena 1, encontramos as páginas *on-line* das

A migração da rádio informativa para o on-line encontra no universo expressivo um de seus maiores desafios

restantes emissoras públicas de rádio, bem como dos canais televisivos. Em matéria de informação, a mesma estratégia acaba por prejudicar os conteúdos da rádio, já que o site privilegia os vídeos das notícias que são produzidos na televisão pública em detrimento dos áudios da rádio.

O site da TSF é um dos mais antigos no contexto da rádio portuguesa. Foi criado em 1996 (AMARAL et al, 2006) e já passou por diversas reformulações. É um site que, tal como a própria rádio hertziana, tem nos conteúdos informativos a sua principal aposta. A TSF.pt foi precursora no contexto radiofônico português na utilização de algumas ferramentas *web* como é o caso do *podcast*, em 2006.

A Renascença é outra das estações de rádio portuguesas com uma longa presença na internet, desde 1995. O site da estação é também o reflexo daquilo que se passa na emissão tradicional. Tratando-se a RR de uma rádio generalista, com conteúdos informativos e musicais, o site é o espelho dessa prática. O território informativo, que é o que nos interessa no presente texto, tem a particularidade de ser entre os quatro sites aqui analisados, o que tem a maior presença de elementos multimédia com uma significativa aposta ao nível do vídeo.

Por fim, o Rádio Clube, cujo site sofreu profundas modificações que coincidiram com a reestruturação da própria empresa. Tal como as outras emissoras aqui referidas, a sua presença *on-line* é sinónimo daquilo que se passa na emissão tradicional e, por essa razão, com a transformação da programação do Rádio Clube em 2007, o site passou igualmente a ter uma presença mais significativa de conteúdos informativos.

A rádio informativa na internet

Depois de nos primeiros anos os passos dados na internet pelas quatro principais rádios de informação portuguesas terem sido muito ténues, verificamos que desde 2006 essa presença tem sido marcada por uma assinalável dinâmica.

TSF, Antena1, Renascença e Rádio Clube levaram a cabo desde essa data um conjunto de iniciativas no sentido de otimizar a sua presença *on-line*. Essa política passou, no território informativo, pela introdução de novos produtos, pela utilização de novas ferramentas e por estratégias de imagem e de navegabilidade dos respectivos sites.

Tomemos alguns exemplos.

A Rádio Renascença, coincidindo com uma nova estratégia da estação a que denominou de “Boa Onda da Rádio”, alterou profundamente o seu site no final de 2006. Esta reformulação passou por um novo posicionamento da emissão tradicional, apostando mais nos conteúdos musicais enquanto que no *on-line* ganhou espaço a informação jornalística. Na mesma altura, a Renascença diversificava os seus conteúdos criando o Página 1, um jornal em formato PDF (único do género em Portugal) que, quando subscrito pelos usuários, pode ser recebido ao final da tarde no correio eletrónico do usuário. A utilização do vídeo e de infografias nos conteúdos noticiosos passou a ser uma aposta do site que, em 2008, com nova reformulação, passou a ser ainda mais evidente.

No mesmo período (pós 2006), a TSF alterou igualmente o seu site com implicações ao nível da apresentação dos conteúdos, da utilização de ferramentas *web* e da navegação pelo site. Aproveitando o fato de a rádio pertencer ao mesmo grupo econômico de uma estação de televisão e de um jornal desportivo, o site passou a disponibilizar mais informação desportiva incluindo a utilização de vídeos. Os conteúdos da área da economia ganharam também significado com a colocação *on-line* de tabelas e gráficos.

A principal rádio de serviço público, Antena 1, também levou a cabo alterações na sua presença *on-line*. Para além do aspecto visual e da navegação pelo sítio *web*, a rádio pública introduziu uma ferramenta que permite aos usuários criarem o seu próprio noticiário. Quem visita o site pode escolher um conjunto de notícias, colocá-las no alinhamento que pretende, e depois escutá-las pela ordem desejada.

Também o Rádio Clube tem procurado melhorar a sua presença na internet. O atual modelo foi criado em setembro de 2007, embora já estivesse *on-line* anteriormente. O Rádio Clube tem procurado corresponder às expectativas dos seus usuários disponibilizando programas em *podcast*, *newsletters* de informação e preparando alguns especiais sobre acontecimentos mundiais.

O território do jornalismo nos sites das rádios

Identificamos três funções desempenhadas pelos sites das quatro principais rádios de informação portuguesas no que diz respeito aos conteúdos informativos colocados *on-line* e na relação que estes estabelecem com a emissão tradicional. As funções são as seguintes: 1) complementaridade, 2) extensão e 3) alternativa.

Concernente à “complementaridade”, significa que a forma que as notícias adquirem quando migram para o site é distinta daquela que as mesmas têm na versão da emissão tradicional. Na verdade, as notícias que são colocadas *on-line* representam genericamente os mesmos temas e protagonistas dos itens noticiosos emitidos nos noticiários da rádio (AMARAL et. al, 2006; BONIXE, 2009) no entanto, são acrescentados elementos multimídia e ferramentas *web* que ajudam a uma outra percepção da informação, impossível de concretizar num meio exclusivamente sonoro como é a rádio tradicional.

Esta relação de “complementaridade” entre a emissão tradicional e os sites é, de entre as funções que propomos, a mais comum entre as rádios portuguesas que aqui analisamos, mas representa, por outro lado, um subaproveitamento das potencialidades do meio *on-line*, na medida em que este permite a abordagem informativa de temas que, por limitação de tempo, não são tratados na rádio e poderiam sê-lo no sítio da internet. No entanto, a “complementaridade” de que falamos é ao nível da expressividade e não dos conteúdos que são, salvo raríssimos casos, os mesmos que a emissão tradicional já emitiu.

Os sites da rádio informativa portuguesa desempenham ainda uma função de “extensão”. Significa que as páginas *web* são utilizadas para aprofundar um determinado tema que na rádio se escutou apenas um trecho. Acontece quando uma entrevista não passa por inteiro na rádio e é remetida para o site, onde

o usuário poderá escutá-la por inteiro. É uma prática que, embora existente, não é muito comum nas rádios portuguesas TSF, Antena 1, Renascença e Rádio Clube.

Ainda menos usual, é aquela que identificamos como sendo a terceira função: “alternativa”. Entendemos aqui a colocação *on-line* de temas noticiosos que não passaram na emissão tradicional. O site representaria assim uma mais-valia para os usuários habituais, ao mesmo tempo que, em virtude do alargamento temático dos seus conteúdos, poderia captar novos ouvintes. No plano informativo, no entanto, essa prática é pouco comum na rádio portuguesa. Deve-se, entretanto, sublinhar algumas experiências como a realização de relatos de futebol no site da Antena 1 exclusivamente através da plataforma *on-line*. Tratou-se de uma experiência que não voltou a ser repetida. Um outro exemplo foi-nos dado pela rádio TSF que lançou, no final de 2008, uma iniciativa em que conjuga a rádio hertziana e a sua presença na internet. Trata-se de um projeto segundo o qual um jornalista da rádio percorre o país e vai alimentando o blog “Ao Fim da Rua” com as “estórias” que recolhe. Algumas dessas reportagens passam também na emissão tradicional da rádio. O jornal em PDF Página 1 da Renascença é também um bom exemplo desta função, pois muitas das notícias ali colocadas não foram emitidas nos blocos informativos da rádio tradicional.

Para uma nova expressividade

A migração da rádio informativa para o *on-line* encontra no universo expressivo um dos seus maiores desafios. A rádio tradicional é exclusivamente sonora. É por isso natural que os jornalistas que exercem a sua profissão no meio radiofônico estejam habituados a contar a realidade unicamente com recurso aos sons.

O desafio está, pois, na utilização e domínio de uma nova linguagem já não apenas baseada na expressividade sonora. Com a presença da rádio informativa na internet, emergem novas narrativas que decorrem da utilização desses novos elementos expressivos.

O vídeo, a infografia ou a fotografia são elementos com regular presença nas notícias colocadas *on-line* nos sites das quatro principais rádios informativas portuguesas.

Neste campo, a Renascença tem-se destacado ao assumir uma postura claramente vocacionada para a utilização do vídeo. Desde a remodelação da sua presença *on-line* em 2006, que as mudanças operadas no site têm passado por uma presença, cada vez maior, do vídeo no site.

Apesar de se tratar de uma empresa radiofônica, a Renascença assume uma postura *on-line* virada para a imagem. Prova disso são as frequentes reportagens multimídia (com recurso ao vídeo, à infografia, à fotografia, etc.) que os seus jornalistas realizam.

No campo da utilização de uma nova expressividade, a política seguida pela Antena 1 é particular e decorre do fato de o seu site se encontrar, tal como referimos, alojado na página da televisão pública portuguesa, por isso os vídeos que ali se encontram foram colocados *on-line* pela televisão e não pela rádio.

A página da Antena 1 faz um uso muito reduzido da fotografia, da infografia e até das hiperligações.

TSF e Rádio Clube têm também uma presença discreta. Em ambos os casos, a aposta é sobretudo ao nível da fotografia. No caso da TSF a presença do vídeo está a aumentar, mas a dimensão continua a ser reduzida se comparada com a Renascença.

Os sites das rádios de informação portuguesas, objeto do presente texto, têm procurado a diversidade no que diz respeito à expressividade e isso tem sido notório com a introdução de elementos visuais nas notícias. Apesar disso, a verdade é que a maior parte dos conteúdos informativos dos sites tem apenas texto e som, numa clara colagem ao que a rádio emite na sua emissão tradicional.

O problema da interatividade

Apesar de esta ser uma das principais características da internet e apontada por vários autores (AMARAL et. al, 2006) como uma mais-valia para a rádio, o que constatamos é que a interatividade tem merecido, por parte dos sites da rádio informativa portuguesa, uma atenção irregular.

A título de exemplo, referimos que até 2009, apenas o site do Rádio Clube disponibilizava o *e-mail* dos jornalistas para contato com os usuários. Renascença, TSF e Antena 1 não utilizavam uma ferramenta tão simples como o correio eletrônico e, para além disso, não era possível comentar as notícias colocadas no site.

Ou seja, até 2009, o comentário aos itens noticiosos, as votações ou os fóruns que são ferramentas frequentes nos sites, não estavam disponíveis em três das quatro rádios que aqui analisamos. E para contato com a redação, os sites disponibilizavam unicamente o *e-mail* geral da direção ou de seções editoriais e não o contato personalizado dos jornalistas.

O cenário tem vindo lentamente a alterar-se. A TSF, com a renovação do site em 2010 passou a permitir que os usuários comentem as notícias. Já no final de 2009, essa mesma emissora tinha alargado à internet a participação dos ouvintes no programa de *phone-in* “Fórum TSF”, possibilitando que os usuários deixem o seu comentário sobre o tema que está em discussão.

Também a Renascença, com as alterações introduzidas no seu site em 2009, passou a disponibilizar a funcionalidade de “comentário” às notícias colocadas *on-line*. Já a Antena 1, rádio de serviço público português, não permite este mesmo nível de interação com os usuários do site.

Mas é curioso verificar que, por exemplo, a promoção da participação dos ouvintes através do chamado “Jornalismo do Cidadão” está praticamente ausente dos sites das rádios portuguesas, tendo-se registado apenas alguns exemplos esporádicos, como o que aconteceu com a TSF durante a campanha eleitoral para as Legislativas portuguesas, em 2009, solicitando aos usuários que enviassem vídeos para que pudessem ser colocados no site.

O aproveitamento da web como plataforma de interação é um dado importante, mas que continua aquém daquilo que se pode fazer

Em matéria de interatividade, o cenário mudou radicalmente desde o segundo semestre de 2009 com a presença da TSF, Antena 1 e Rádio Clube nas redes sociais, em particular no Facebook e no Twitter. De fato, uma parte significativa das potencialidades interativas da internet está a ser canalizada pelos sites da rádio para a sua presença nas redes sociais. Ao anexar as notícias nas páginas do Facebook e do Twitter, a rádio portuguesa de informação abriu caminho para que fossem gerados autênticos fóruns de debate entre os “seguidores” ou “amigos” das empresas de radiodifusão. Com efeito, verifica-se uma maior presença de comentários às notícias anexadas nas redes sociais do que nos espaços de comentários dos próprios sites das rádios.

A rádio portuguesa nas redes sociais

A presença da rádio informativa portuguesa nas redes sociais Twitter e Facebook começou a ser uma realidade no final de 2009 e tem sido cada vez mais significativa. Das quatro emissoras que aqui analisamos, só a Renascença não está presente no Facebook, enquanto que no Twitter estão todas.

Avaliamos essa presença de dois modos: a presença “institucional” e a presença “formal”.

No primeiro caso, referimo-nos à presença da própria estação radiofônica, que utiliza a sua marca, o seu logotipo e a sua imagem nas redes sociais. É o que fazem TSF, Antena 1 e Rádio Clube que colocam nas redes sociais a promoção de programas que vão para o ar, identificando o horário de emissão ou informando sobre o tema que será alvo de discussão no espaço radiofônico. Esta prática acaba por se relevar como uma espécie de antecipação do próprio programa, uma vez que gera comentários e discussão mesmo antes do espaço ir para o ar na rádio tradicional. Em relação à presença institucional, o uso mais corrente é, no entanto, a anexação das notícias dos sites às páginas das redes sociais. Deste modo, quem utiliza o Facebook ou o Twitter é convidado a clicar e a navegar até às páginas das rádios, partindo das ligações colocadas naquelas redes sociais. Acontece ainda, embora menos frequente, de as redes sociais serem utilizadas pelas rádios para o acompanhamento em permanência de determinados eventos, tais como os desportivos, através da colocação de pequenas informações quase em tempo real.

Por presença “formal”, entendemos a utilização que os jornalistas das rádios fazem em nome da sua empresa ou dos seus programas. Ou seja, a presença não é da rádio, mas sim do jornalista – claramente identificado como pertencente a uma emissora – que aproveita as redes sociais para divulgar programas em que participa ou abrir um canal de discussão para aquilo que está ou vai ser emitido na emissão tradicional. Neste caso, a conta do jornalista no Facebook ou do Twitter acaba por fazer parte da própria emissão de rádio.

Apesar de algumas empresas radiofônicas terem já criado regras próprias para o uso de redes sociais por parte dos seus jornalistas, como é o caso da rádio pública norte-americana, *National Public Radio*, em Portugal nenhuma emissora ainda tomou qualquer iniciativa pública nesse sentido, apesar de, como referimos, a presença no Facebook e no Twitter ser cada vez mais uma realidade no contexto da rádio informativa portuguesa.

Conclusão

Apesar da tendência de crescimento que diversos estudos de audiências nacionais e internacionais têm demonstrado quanto ao uso da internet para escutar rádio, a verdade é que esta continua a ser (ainda), sobretudo, ouvida através das plataformas tradicionais. Essa é a realidade portuguesa e em particular das quatro principais rádios de informação em Portugal.

Apesar disso, a rádio informativa portuguesa tem dado mostras, nos últimos anos, de querer estar presente de forma muito vincada na internet. Exemplo disso são as frequentes propostas informativas que confirmam uma relação estreita entre a emissão tradicional e o site da rádio bem como um cenário de extensão do produto radiofônico à plataforma digital.

O dinamismo evidenciado, em particular desde 2006, com a modernização e reestruturação dos sites das rádios de informação portuguesas através da introdução de novas ferramentas e o aproveitamento de outras que potenciam o meio *on-line*, sugere-nos a existência de uma aposta séria neste campo. No entanto, os sites das rádios informativas em Portugal continuam excessivamente presos à emissão tradicional.

Faltará ainda percorrer um longo caminho ao nível de outros domínios, como a colocação *on-line* de temas e matérias que não passam na emissão hertziana. A internet, pelas suas características, permite que as limitações sejam menores, por exemplo, no que diz respeito ao tempo e ao espaço. A rádio portuguesa de informação deverá olhar para essa potencialidade como uma mais-valia sugerindo protagonistas e contextos informativos que os ouvintes não escutaram na rádio tradicional.

O aproveitamento das potencialidades que a *web* oferece como plataforma promotora de interacção é outro dado que nos parece importante, mas que, apesar de terem sido dados passos significativos, continua aquém daquilo que é possível fazer e que é feito noutros sites de rádios de informação na Europa.

Um último registro para o serviço público de rádio em Portugal que, pela responsabilidade que tal estatuto lhe confere, deverá ir mais longe em particular em dois domínios: ao nível da interacção com os seus usuários e no campo da promoção de uma memória coletiva, disponibilizando, por exemplo, alguns dos sons que fazem a história deste país, através da criação de um arquivo de informação *on-line*, atualmente inexistente.

Referências bibliográficas

AMARAL, Sandra et al., **As rádios portuguesas e o desafio do (on), line**. Acesso: http://www.obercom.pt/client/?newsId=254&fileName=wr3_radio_revisto_gustavo_rita_pdf_pat.pdf. Acesso em: 2006.

BIANCO, Nélia R. Del, **Remediação do radiojornalismo na era da informação**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-remediacao-radiojornalismo-era-da-informacao.pdf>. Acesso em: 2008.

BONIXE, J. Luís. **A Informação Radiofônica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa. A Internet como cenário emer-**

gente. Tese de Doutorado. Universidade Nova de Lisboa, 2009.

CARDOSO, Gustavo (org) **Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede**. Porto: Porto Editora, 2009.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano, **La Radio en la Convergencia Multimedia**, Barcelona: Gedisa, 2001.

CRISELL, Andrew, **Understanding Radio**, London: Routledge, 1994.

D'AQUINO, Sabrina Brognoli, **Perspectivas do Radiojornalismo e do Rádio Informativo na Internet**, Comunicação apresentada no XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4620/1/NP6DAQUINO.pdf>. Acesso em: 2003.

FAUS BELAU, Angel, Reinventar la Radio, **Chasqui**, nº74. Disponível em: <http://chasqui.comunica.org/faus74.htm>. Acesso em: 2001.

GLASER, Mark, **Will satellite, 'Podcasting' bring a renaissance to radio journalism?**. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/glaser/1097614994.php>. Acesso em: 2005.

HENDY, David, **Radio in the Global Age**, Cambridge: Polity Press, 2000.

MEDITSCH, Eduardo, **A Rádio na Era da Informação**, Coimbra: Minerva, 1999.

MEDITSCH, Eduardo, **O ensino do radiojornalismo em tempos de Internet**. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4604/1/NP6MEDITSCH.pdf>. Acesso em: 2001.

OLMO, Jesús Saiz, **Periodismo de Radio – de los estudios al ciberespacio**, Valencia: Universidad Cardenal Herrera, 2005.

Project for the Excellence in Journalism, **The State of the News Media 2009 – an annual report on American Journalism**. Disponível em: http://www.stateofthemedias.org/2009/narrative_audio_intro.php?media=10&cat=0

ZAMITH, Fernando, O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses, **Revista Prisma**, nº 6. Disponível em: http://prisma.cetac.up.pt/prisma2/artigospdf/Subaproveitamento_da_Internet_Fernando_Zamith.pdf. Acesso em: 2008