

**Luís BONIXE**

luis.bonixe@gmail.com

*INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE/CIMJ (PORTUGAL)*

## **POLÍTICAS, PRÁTICAS E NARRATIVAS DO JORNALISMO RADIOFÓNICO PORTUGUÊS NA *WEB***

### **RESUMO**

Com duas décadas de presença na Internet, a rádio portuguesa de informação tem procurado trilhar um percurso de afirmação na rede global, quer através da criação de *sites*, da presença nas redes sociais ou em dispositivos móveis. Embora em diferentes níveis, as três principais emissoras de notícias em Portugal, TSF, Antena 1 e Renascença, adotaram políticas e práticas que implicaram a reestruturação das suas organizações e rotinas, o recurso a novas formas de expressividade e ao questionamento de perfis profissionais. O presente artigo procura caracterizar a presença das rádios de informação na Internet ao longo de duas décadas, identificando o percurso efetuado em várias dimensões: expressividade, discurso, políticas e diversificação da oferta de conteúdos. Concluímos que tem havido evolução nessa presença, sobretudo ao nível da expressividade e no aproveitamento das sinergias proporcionadas por uma lógica de grupo empresarial.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Rádio; jornalismo; Internet; Portugal

---

### **INTRODUÇÃO**

A rádio do século XXI é uma rádio multiplataforma que não se circunscreve à sua forma tradicional e hertziana, mas que se dissemina pela Internet e está presente nos dispositivos móveis e nas redes sociais. Num tal registo, falamos de uma rádio que não abdica da sua expressividade genética, baseada no som e no silêncio, mas que lhe acrescenta ferramentas próprias do meio *online*. Como refere Ricardo Haye, a rádio já não pode ser definida apenas tendo em conta os seus processos tradicionais, como a difusão hertziana ou a cobertura geográfica, uma vez que estes estão a ser modificados pela emergência dos padrões digitais (Haye, 2011).

A rádio está integrada num ecossistema comunicativo dominado pela convergência dos próprios meios, ainda que nesta fase o cenário dominante seja o de preservação das linguagens originais, razão pela qual nos *sites* das rádios coexistem modos de expressão genuinamente sonoros com outros de cariz multimédia.

Nesse sentido, importa saber como tem a rádio portuguesa de informação marcado a sua presença na Internet, duas décadas depois de a rdp.pt ter registado o seu domínio, em 1995 (Bastos, 2010).

No presente artigo pretendemos contribuir para criar um percurso diacrónico da presença do jornalismo radiofónico na Internet, partindo da análise do uso de ferramentas *online* e modos de expressão sonora pelas três principais rádios de informação em Portugal: Antena 1, TSF e Renascença.

## **A RÁDIO NA INTERNET**

Depois de uma primeira fase em que a Internet era vista como uma ameaça para a rádio, hoje o entendimento é que a rede global é sobretudo uma plataforma para a disponibilização de conteúdos, por um lado sonoros e, por essa via, inspirados na narrativa radiofónica e, por outro, multimédia conferindo ao meio radiofónico outra vida para além da sua forma tradicional.

Com o passar dos anos, as contribuições teóricas sobre a migração da rádio para a Internet têm-se mostrado menos deterministas, preferindo vincar o potencial da rádio enquanto meio sonoro, mas sublinhando, ao mesmo tempo, os desafios e as vantagens da apropriação de novas ferramentas, linguagens, narrativas e estruturas que a rede global implica para os média em geral, e para a rádio em particular.

Armand Balsebre considera que a rádio enfrenta novos desafios inserida numa nova sonosfera e que, ultrapassar esses desafios passa “por aprender a tirar vantagem de sua aparente desvantagem: o rádio é apenas uma mídia sonora” (Balsebre, 2013, p. 17). Para isso, reforça o autor, é preciso que a rádio não continue “subestimando a importância de ter uma boa história, de ter vozes de grande qualidade, boas histórias sonoras, bem narradas (...)” (Balsebre, 2013, p. 17).

Importa, pois, situar o lugar da rádio num novo contexto mediático caracterizado pelos média em rede. Nesse sentido, o Observatório da Comunicação português produziu um relatório sobre o futuro do meio radiofónico tendo identificado três caminhos:

1) *Narrowcasting*, que significa a coexistência do analógico com o digital e a difusão da banda larga. Baseia-se numa sofisticação dos terminais móveis de comunicação que geram oportunidades de acesso contribuindo para a redução de custos e criação de ofertas diferenciadas. 2) *Drone station*, a rádio transfigura-se numa página pessoal em interação com o seu ouvinte-editor. Funciona como uma espécie de repositório de música e 3) *Cloud Radio*, a rádio encastra-se num cada vez maior número de dispositivos para além do equipamento tradicional criando um ambiente onde o acesso à rádio é cada vez mais possível (Vieira, Cardoso & Mendonça, 2010).

Olhando em particular para o caso português, encontramos três funções desempenhadas pelos *sites* das rádios de informação portuguesas (Bonixe, 2011). 1) "Complementaridade", pois as notícias recebem no *online* um tratamento que as complementa em relação à sua versão hertziana com a introdução de ferramentas online; 2) "Extensão", as páginas *web* são utilizadas para aprofundar um determinado tema que na rádio se escutou apenas um excerto e 3) "Alternativa", segundo a qual a *web* serve para a colocação de temas noticiosos que não passaram na emissão tradicional.

Ou seja, a rádio portuguesa é hoje claramente multiplataforma, combinando a sua versão hertziana e sonora, com a presença na Internet, nas redes sociais e nas plataformas móveis. Deste cenário, emergem, entre outros, desafios ao nível da sua expressividade, discurso, organização e perfis profissionais.

## **A RÁDIO INFORMATIVA NA INTERNET — PRÁTICAS E POLÍTICAS**

A rdp.pt registou o seu domínio a 27 de Novembro de 1995 (Grando, citado em Bastos, 2010, p. 99), a tsf.pt fez o mesmo em Março do ano seguinte e a radiorenascença.pt em Outubro de 1997. Deste ponto de vista, a rádio portuguesa de informação acompanhou a migração dos media nacionais para a rede global, enquadrando-se na fase de implementação descrita por Bastos segundo a qual entre 1995 e 1998 o número de meios de comunicação com páginas na Web cresceu "de forma acentuada" (Bastos, 2010, p. 34). Entre as rádios de informação, nesta fase, a TSF começou por dar o passo de gigante ao criar em Setembro de 1996 a TSF Online porque "não podia ignorar o ciberespaço" referiu na altura ao JN o responsável da estação, António Jorge Branco (Bastos, 2010, p. 37).

O ano 2000 significa mudanças no campo da rádio na net com o lançamento do portal da Media Capital, que inclui várias rádios, e do Luso-mundo.net no qual a TSF se incluiu, mas que viria a fechar um ano depois.

Em 2000, de acordo com o Obercom (Bastos, 2010, p. 45) havia 116 rádios com presença na Internet, entre elas o grupo do serviço público, a TSF e a Renascença, que aqui analisamos.

A meio da primeira década do século XXI (2005-2006) nota-se uma maior afirmação das rádios de informação quanto à sua presença *online*. TSF, Antena 1 e Renascença introduzem alterações significativas nos seus *sites* com a criação de novos produtos, utilização de novas ferramentas e a adoção de estratégias de imagem e de navegabilidade.

É nesta altura (setembro de 2006) que a Rádio Renascença cria uma nova imagem. A “Boa Onda da Rádio” significou uma mudança nos conteúdos da programação da rádio e passou também pela reformulação do seu *site*, passando a utilizar mais vídeo e iniciando aqui um percurso que uma década depois a consolidou como um dos sites portugueses mais inovadores neste aspeto. É também nesta altura que a Renascença lança um projeto inovador, criando o Página Um, um jornal em pdf e do qual falaremos com mais detalhe adiante neste artigo.

Também a TSF em 2006 alterou o seu site com implicações ao nível da apresentação dos conteúdos, da utilização de ferramentas *web* e da navegação. Aproveitando o facto de a rádio pertencer ao mesmo grupo económico 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 *online* de tabelas e gráficos.

A principal rádio de serviço público, Antena 1, também levou a cabo alterações na sua presença *online*. Para além do aspeto visual e da navegação pelo sítio *web*, a rádio pública introduziu uma ferramenta que permite aos utilizadores 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.

Pelo conjunto de iniciativas levadas a cabo pelas principais rádios de informação portuguesas, podemos afirmar que é a meio da primeira década do século XXI que começam a tomar consciência de que podem retirar benefícios da sua presença *online*. Este passo é visível também pela tomada de posição pública de alguns responsáveis que afirmam que a rádio já não pode ser encarada apenas na sua versão hertziana. Em 2008, o então diretor de informação da Antena 1, José Barreiros, revelava que o conceito de serviço público não pode estar limitado à rádio, mas também à presença desta na Internet, considerando as potencialidades de expansão dos conteúdos pelo mundo (Bonixe, 2009).

Mas, este período é também marcado por alguma inconstância nos próprios *sites*, o que revela incerteza quanto aos modelos a adotar. Assim, apenas dois anos após a reformulação, em 2008 a Antena 1 anuncia para o final do ano nova reformulação. A ideia seria aumentar “a convergência de conteúdos de rádio e televisão”. Ou seja, no novo *site*, os conteúdos estarão organizados por temas “estando agregada a uma determinada notícia toda a informação áudio, vídeo ou em texto existente em torno da mesma”<sup>1</sup>.

Esta prática inseriu-se numa estratégia da empresa pública de reformular os vários espaços *online* da rádio (Antena 3, em maio de 2008) e posteriormente a Antena 2. No mesmo sentido, já antes, em abril de 2008, a rádio pública tinha criado a primeira webrádio estratégica. A Rádio Lusitânia pretendia focar-se na música portuguesa, recordando o património musical português e emitindo 24 horas por dia<sup>2</sup>.

Também a TSF anunciou em 2008 nova reformulação do *site* com o objetivo de “aproximar a antena do online”. Explicava o diretor-adjunto da rádio, Arsénio Reis: “Isso passa pela colocação das *breaking news* e das manchetes de antena também no site, bem como outros conteúdos core da antena como Pessoal e Intransmissível ou Sinais tudo marcas TSF que se vão reflectir no site<sup>3</sup>. Em simultâneo, o novo site implicava uma aposta nos conteúdos audiovisuais aproveitando uma lógica de grupo, pois os vídeos da Liga de futebol português seria disponibilizados pela SportTv que pertence, tal como a TSF, à Controlinveste

A ideia de uma política integrada, que contemple a rádio e o *online*, é também visível no discurso de Arsénio Reis ao anunciar na mesma altura que seriam dados passos no sentido de ambas as redações trabalharem em conjunto. Nesta fase, a redação *online* da TSF era composta por sete jornalistas. Em simultâneo, a TSF, segundo a Marktest, afirmava-se em 2009 como o site mais visitado entre as rádios portuguesas<sup>4</sup>.

Na mesma linha, a Renascença anuncia em 2008 uma reformulação do seu site. A criação de canais temáticos e uma ainda maior aposta em conteúdos vídeo constituíam-se como as grandes apostas do grupo para o *online*, começando a desenhar-se nesta altura a criação de uma webTV<sup>5</sup>. Em junho de 2009, a Renascença volta a introduzir algumas modificações no site. Não se trata, efetivamente, de uma reformulação, mas sim

<sup>1</sup> Meios&Publicidade, 20 de outubro de 2008

<sup>2</sup> Meios&Publicidade, 3 de abril de 2008

<sup>3</sup> Meios&Publicidade, 16 de maio de 2008

<sup>4</sup> Meios&Publicidade, 8 setembro de 2009

<sup>5</sup> Meios&Publicidade, 26 outubro 2007.

da introdução de algumas ferramentas, como caixas de comentários nas notícias e uma aposta nos espaços de Opinião.

Dois mil e nove é também um ano importante para as rádios de informação portuguesas, já que assinala a entrada na principal rede social, o Facebook. Com exceção da Renascença, Antena 1 e TSF utilizam esta plataforma para a disponibilização de conteúdos informativos, adotando uma estratégia de maior abertura aos seus ouvintes, na medida em que pelas características do Facebook, cada *post* ali colocado está sujeito a comentários, sem que sejam filtrados.

A TSF, em 2010, anunciou pequenas alterações, por exemplo passou a introduzir a ferramenta de comentários às notícias, quando antes era apenas possível enviar comentários via *e-mail*. A presença de mais vídeo e de fotografia a acompanhar os cinco principais temas noticiados foram outras alterações introduzidas.

Em setembro de 2011, a Renascença efetua nova reformulação do *site*. A principal diferença em relação à versão anterior prende-se com uma maior presença do vídeo e lança a já anunciada WebTv. A RR V+ é uma aposta clara do grupo R/com que passa a produzir diariamente vários conteúdos noticiosos em formato vídeo, naquilo que se constitui como um passo único no campo da rádio em Portugal e da sua presença *online*. Pois se é verdade que a presença de vídeos nos *sites* é uma realidade na TSF e no site da RTP (que integra a Antena 1) nenhuma destas empresas tem estruturada uma redação para esse fim.

Em 2011, registe-se ainda que a rádio pública aperfeiçoou o seu dispositivo *on demand* criando a RTP-Play, que permite uma melhor arrumação dos sons e a possibilidade de escutar os programas da rádio.

As empresas de radiodifusão passaram também, progressivamente, pela adoção de medidas ao nível da sua estrutura organizacional das redações. No caso da Rádio Renascença, desde 2008 que o editor multimédia participa nas reuniões de preparação da agenda de cobertura de acontecimentos (Bonixe, 2009, p. 238) e há uma política editorial que aponta para que os jornalistas da redação trabalhem simultaneamente para a rádio dita tradicional e para o *site*. Esta política da Renascença acaba por dar os seus frutos com a realização de várias reportagens multimédia de grande qualidade. Quanto à TSF, João Paulo Meneses, à época coordenador multimédia da TSF, referiu que um dos esforços a ter nos próximos tempos é ao nível da “integração, cada vez maior, entre as duas redações, tentar fazer com que haja cada vez mais contributos do *offline*, seja ao nível de textos seja de fotos ou vídeos” (Bonixe, 2012).

## A EXPRESSIVIDADE E DISCURSO

Os *sites* das rádios de informação começaram por se limitar a utilizar a palavra escrita, a fotografia, hiperligações (sobretudo para notícias relacionadas) e a indicação de um *mail*. Consoante as potencialidades técnicas e tecnológicas foram sendo maiores e, associada a essa evolução, a diminuição de custos, as empresas de radiodifusão portuguesas foram introduzindo outros elementos expressivos.

A rádio pública anunciou em 2005 que passavam a estar disponíveis em *podcast* vários programas das rádios Antena 1, 2 e 3 sendo também possível descarregar conteúdos áudio tão distintos como entrevistas, crónicas ou outros programas da rádio. Esta iniciativa da rádio pública segue-se à das rádios do grupo Média Capital Rádio e da TSF que também já disponibilizavam conteúdos em *podcast*. Em 2006, de acordo com o DN, os programas de entrevistas “Pessoal e Transmissível” e “Contas de Cabeça” são dos *podcasts* mais descarregados da TSF.

Tal como sucedia com outros cibermeios, também a rádio foi aproveitando gradualmente as potencialidades que o meio *online* lhe possibilitava. A Renascença é a primeira a utilizar a infografia animada para conteúdos noticiosos. Aconteceu em 2007 a propósito da cobertura da inauguração da nova Basílica de Fátima<sup>6</sup>.

No conjunto das ferramentas *online* que a rádio passou a integrar nos seus sites, merece destaque a utilização do vídeo com um aumento da sua utilização, em particular a partir de 2009 (Bonixe, 2011). Numa primeira fase, esses vídeos eram colocados sobretudo a propósito da cobertura de eventos especiais (por exemplo, campanhas eleitorais, visita de Bento XVI ou eventos desportivos), mas nos últimos anos essa prática tem sido mais frequente e entrado na rotina dos jornalistas das empresas de rádio.

O caso mais visível é, naturalmente, o da Rádio Renascença que, com a criação do *site* RR V+, no final do verão de 2011, passou a produzir vídeos de forma regular. Os utilizadores podem ali encontrar um conjunto de vídeos produzidos diariamente pelos jornalistas da rádio e da secção multimédia da empresa. Trata-se de um projeto único no caso português que configura uma modificação dos procedimentos e das sinergias verificadas no seio da redação e que vai ao encontro de uma política da empresa dirigida para uma cada vez maior presença nas plataformas digitais.

O *site* da Antena 1, a rádio pública portuguesa, está embutido no *site* do audiovisual público português o que significa uma partilha com a

<sup>6</sup> In blogue *Jornalismo@Comunicação*, 12 outubro de 2007

própria televisão pública. Este cenário condiciona o uso do vídeo por parte dos jornalistas da rádio. O que de facto sucede é que o utilizador ao aceder ao *site* vai encontrar conteúdos em vídeo, mas esses vídeos são produzidos pela televisão. A TSF também utiliza vários vídeos, embora muitos provenham da parceria estabelecida com a Sport TV

Diversos autores (Amaral, Cardoso & Espanha, 2006) apontam a interatividade como uma das principais vantagens da presença dos média na rede global. No entanto, até 2009, nos *sites* da Renascença, TSF e Antena 1 não era possível comentar as notícias colocadas no site. A TSF, com a renovação do *site* em 2010 passou a permitir que os utilizadores comentem as notícias, depois de no final de 2009 ter alargado à Internet a participação dos ouvintes no programa *Forum TSF*. No caso da Renascença, foi com a remodelação do *site* em 2009 que passou a disponibilizar a funcionalidade de “comentário” às notícias colocadas *online*, enquanto a rádio pública só em 2015 passou a disponibilizar essa possibilidade nas notícias, embora antes o tivesse feito para o desporto. Em matéria de interatividade, tudo se altera com a presença, a partir de 2009, das rádios de informação nas redes sociais, já que pelas características das plataformas, a possibilidade de deixar comentários é inevitável, em particular no Facebook.

### **OUTROS CAMINHOS PARA A RÁDIO**

A migração da rádio para a Internet permite-lhe experimentar novos formatos, alguns deles impensáveis há alguns anos atrás, e assim atingir outros públicos que, por incapacidade técnica da rádio tradicional, ou por opção, têm estado fora dos objetivos da programação radiofónica.

De entre as diversas experiências que registamos, sublinhamos uma que ocorreu em 2005 na TSF ao promover uma emissão especial para pessoas com deficiência auditiva. O projeto consistiu no acompanhamento, com Língua Gestual Portuguesa (LGP), da emissão contínua e regular da rádio através do *site* [www.capacidades.org.pt](http://www.capacidades.org.pt). Num único dia, entre as 8 e as 22 horas, os espaços da emissão em que predominava a palavra, como noticiários, programas de *phone-in* e até um relato de um jogo de futebol, foram acompanhados por Língua Gestual Portuguesa no site. Sempre que era emitida música, pequenas intervenções do locutor ou espaços de publicidade, a “emissão” com LGP era interrompida. Apesar de inovadora, esta experiência não voltou a ter um segundo momento na TSF.

Quase uma década depois, e após algumas experiências em meio académico (Silva et al., 2013) a rádio pública põe também em prática uma



emissão com tradução por LGP, assinalando o dia da Língua Gestual Portuguesa (15 de novembro de 2013). O acompanhamento com LGP durou pouco mais de uma hora e incluiu noticiários, informações de trânsito, intervenções do locutor, entrevistas realizadas em estúdio, reportagem em direto e, ao contrário da TSF, na Antena 1 a música foi também traduzida para LGP. A emissão com a tradução para LGP foi acompanhada através da RTP-Play. Esta iniciativa da Antena 1 foi também única.

No que diz respeito à utilização da Internet para a criação de novos produtos nas organizações radiofónicas, um dos projetos com maior consistência é o Pagina UM da Renascença. Nasceu no dia 21 de Fevereiro de 2007 e desde então disponibiliza via *mail* para os subscritores, informação em formato pdf. Alguns dos textos publicados resultam de notícias emitidas na rádio, mas com o passar dos anos, têm surgido vários artigos originais e uma aposta em espaços de opinião.

Merece destaque também o projeto de Mobile Journalism na rádio pública. O primeiro passo foi dado por dois jornalistas da Antena 1 a propósito das Eleições para o Parlamento Europeu, em 2009. Munidos de telemóveis, os jornalistas acompanharam a noite da divulgação dos resultados eleitorais nas ruas e enviaram as imagens para o *site* da rádio. Esta foi, aliás, a primeira experiência de Mobile Journalism em Portugal.

No mesmo ano, mas a propósito da campanha para as eleições Legislativas, o projeto de Mobile Journalism incluiu também os jornalistas da televisão pública portuguesa e significou um ato inédito no contexto português, uma vez que até então nunca tinha sido feita uma cobertura deste género e com esta dimensão. Os jornalistas munidos de um telemóvel entrevistaram candidatos, fizeram reportagem em comícios e em jantares de campanha. O projeto acabou com o fim da campanha eleitoral.

Por ocasião da visita do Papa Bento XVI a Portugal, em Maio de 2010, a Renascença levou a cabo uma outra experiência inédita no contexto da rádio portuguesa ao acompanhar a visita papal em direto por vídeo, através do seu *site*.

Por fim, fazemos ainda referência a uma iniciativa da TSF no dia 20 de Janeiro de 2012 quando duplicou a sua emissão através da Internet. Na realidade, a TSF fez dois diretos em simultâneo: enquanto na rádio era emitido o Fórum TSF dedicado à abertura de Guimarães Capital Europeia da Cultura, no site podia-se escutar em direto o debate quinzenal a partir da Assembleia da República.

## NOTAS FINAIS

Passadas duas décadas, a rádio portuguesa de informação tem integrada na sua estrutura uma lógica multimédia e multiplataforma. Embora, com diferentes níveis de evolução, as três principais organizações jornalísticas de rádio em Portugal desenvolveram políticas de presença na Internet, criando *sites*, estando presentes nas redes sociais e adotando políticas de reestruturação organizacional. Apesar disso, é visível que a rádio dita tradicional continua a representar o centro gravitacional da produção noticiosa, não obstante surgirem com cada vez mais frequência trabalhos jornalísticos multimédia e não apenas baseados no som.

Para as rádios estudadas, a presença na Internet significa uma extensão da própria marca consolidada no mercado, procurando deste modo atingir novos públicos e reforçar os já existentes através da produção de conteúdos para as plataformas digitais.

A Internet veio também possibilitar a adoção de políticas e estratégias que reforçam uma lógica de grupo empresarial. No caso do serviço público, o *site* funciona como um agregador de todos os conteúdos do audiovisual público português e na TSF, por várias vezes, a estratégia passou pelo aproveitamento dos conteúdos produzidos por outros media do grupo. O grupo R/com ao qual pertence a Renascença tem apostado claramente numa estratégia de multimédia, desvinculando-se da sua exclusividade sonora e criando produtos jornalísticos baseados na palavra escrita (Página 1) e no vídeo (RR V+).

Apesar de ainda não terem um grande significado, uma vez que não integram as rotinas organizacionais das redações, sublinhamos o conjunto de iniciativas que as rádios levaram a cabo numa tentativa experimentalista de chegar a novos públicos, como é o caso das emissões traduzidas para Língua Gestual Portuguesa ou a duplicação da emissão.

## REFERÊNCIAS

- Amaral, S.; Cardoso, G. & Espanha, R. (2006). *As rádios portuguesas e o desafio do (on)line*. Lisboa: Obercom line.
- Balsebre, A. (2013). "O rádio está morto...Viva o som!" ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia. *Significação*, 39, 14-23.
- Bastos, H. (2010). *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.

- Bonixe, L. (2012). O que está na rádio que não é rádio. *Congresso Internacional de Ciberjornalismo*. [Atas em CD].
- Bonixe, L. (2011). Jornalismo radiofónico e Internet – Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio. *Comunicação & Sociedade*, 20, 29-41.
- Bonixe, L. (2009). *A Informação Radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa. A Internet como cenário emergente*. Dissertação de doutoramento. Universidade Nova de Lisboa. Lisboa. Portugal.
- Haye, R. (2011). La radio que viene. *Rádio-Leituras*. Acedido em: [http://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/2-haye\\_esp.pdf](http://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/2-haye_esp.pdf).
- Herreros, M. C. (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Rádio-Leituras*. Acedido em: <http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herreros-esp.pdf>.
- Reis, I. (2011). *O Áudio no Jornalismo Radiofónico na Internet*. Tese de Doutoramento: Universidade do Minho. Braga. Portugal.
- Silva, A. C.; Coelho, C. M.; Cabedo, F.; Sousa, M. & Bonixe, L. (2013) Os novos públicos da rádio – relato de um projeto de uma *webradio* para surdos. *Revista Aprender*, 34: 105-111.
- Vieira, J.; Cardoso, G. & Mendonça, S. (2010). *Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas*. Lisboa: Obercom.