

A Rádio Renascença, de Portugal, e sua reconfiguração no jornalismo online¹

Raquel Ritter Longhi²
Lourival da Cruz Galvão Júnior³

Resumo: Este artigo pretende analisar e explorar conceitualmente a reconfiguração da Rádio Renascença (RR), de Portugal, no meio digital e online de informação jornalística, levando em conta a convergência editorial. Questiona ainda se este movimento pode ser visto como uma reinvenção da rádio no ambiente digital. Isso, contudo, sem deixar de lado a indagação sobre como se comporta um meio cuja principal linguagem está no som, frente a um conjunto imbricado de várias linguagens, que conversam entre si e são capazes de produzir novos formatos expressivos, como a hipermídia. Do ponto de vista metodológico, são utilizadas a observação, a análise e a entrevista, além de um referencial teórico para contextualizar o tema.

Palavras-chave: Rádio na Internet, Jornalismo digital, Convergência Editorial, Reconfiguração de Conteúdos.

Abstract: This article aims to analyze and conceptually explore the reconfiguration of Radio Renaissance (RR) of Portugal, in digital media, taking into account the editorial convergence. It questions also whether this movement can be seen as a reinvention of radio in the digital environment. This is done, however, without leaving aside the question of how does a medium whose primary language is the sound behave, compared to a set of several imbricated languages, that converse with each other and are able to produce new expressive formats such as hypermedia. From the methodological point of view, the article uses observation, analysis and interview. In addition, we develop a theoretical framework to contextualize the topic.

Keywords: Internet radio, Digital journalism, Editorial Convergence, Reconfiguration of contents.

A revolução mais abrangente

¹ Artigo derivado de trabalho apresentado no 9º Congresso Lusocom, Pontevedra, Espanha, abril de 2014.

² Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP), professora no Curso de Jornalismo e Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: raqlonghi@gmail.com.

³ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté (UNITAU). E-mail: galvaojr@uol.com.br.

No prefácio ao primeiro volume do livro *Making online news*, em 2008, Norah Paul salientava que a internet não é a primeira tecnologia que abalou as organizações noticiosas. Mas, em termos de transtornos, pode ser a mais abrangente (2008: ix). Todos os meios de informação e comunicação, sem exceção, foram afetados pela evolução da tecnologia e a difusão por rede. Organizações midiáticas tiveram que se adaptar a modelos de produção, distribuição e consumo baseados numa tecnologia inovadora, na qual se anunciava um futuro que ainda tinha muito a ser aprendido e explorado. Tudo isso acompanhado necessariamente de novas estratégias empresariais e modelos de negócio. Dentro dessa realidade mutante e desafiadora para o jornalismo, o rádio também teve que se adaptar, transportando-se para a internet, espaço fundamental desse novo cenário, onde conceitos e regras estabelecidos são questionados e exigem atualização e renovação constantes.

Em 1995, Eduardo Meditsch preconizava, a respeito do futuro da rádio frente às novas tecnologias, que o rádio seria para o público uma interface sonora com o hipertexto multimídia (MEDITSCH, 1995: 9). Outro estudioso do rádio, o professor Faus Belau, em 2004, anunciava que a rádio deveria não apenas se adaptar a esse novo ambiente, como se reinventar. Para esse autor, a rádio encontrava-se frente à caducidade de um sistema e de fórmulas históricas de narração, conteúdo, programação e conceito radiofônico, e enfrentava mudanças sociais, tecnológicas e econômicas, cuja conjunção produziria mudanças substanciais no meio (BELAU, 2004: 2).

Características das tecnologias digitais como a convergência tecnológica e de linguagens, a interatividade, a atualização contínua, o tempo real (essas três últimas já familiares ao rádio) definem em grande medida o estatuto dos meios digitais de informação e comunicação. Explorar tais características significa, mais do que adaptar-se a um novo meio, reinventar-se, como observou Belau. Tal reinvenção, entretanto, haverá que admitir novos paradigmas na apropriação do novo meio sem, contudo, perder o que o define.

Este artigo pretende analisar e explorar conceitualmente a reconfiguração da Rádio Renascença (RR), de Portugal, no meio online de

informação, levando em conta a convergência editorial, e questionando se este movimento pode ser visto como uma reinvenção da rádio no ambiente digital. Isso, contudo, sem deixar de lado o questionamento sobre como se comporta um meio cuja principal linguagem está no som, frente a um conjunto imbricado de várias linguagens, que conversam entre si e são capazes de produzir novos formatos expressivos, como a hipermídia.

Jornalismo convergente e o rádio no ambiente digital

O jornalismo hoje não pode mais ser separado da convergência. Jornalismo é convergente do ponto de vista empresarial, tecnológico e editorial, como bem definiu Ramón Salaverría (2008). Jornalismo convergente também marca o momento do jornalismo que se vê frente a uma audiência que se fragmentou e que necessita criar estratégias para manter essa audiência e conquistar outros públicos (KOLODZY, 2006). A convergência editorial certamente é uma das marcas fundamentais da passagem da Rádio Renascença para o ambiente do jornalismo online. Se no passado a RR foi privilegiada pela audiência por estar presente, por intermédio das ondas eletromagnéticas, nos lares, locais de trabalho e de lazer, hoje a emissora revela o desejo de manter cativa uma nova audiência que se caracteriza pela atenção dividida com internet que está disponível em uma gama crescente de aparatos tecnológicos digitais. Observa-se que a intenção da Renascença não é tornar o conteúdo sonoro emitido ao vivo em um elemento complementar de uma página da web ou de um aplicativo que oferece conteúdos textuais e visuais. Há uma estratégia voltada à convergência editorial que, no atual contexto, ainda tem no som seu suporte principal.

O sonoro é definidor do rádio. Tradicionalmente, no que diz respeito à linguagem expressiva, o rádio teve no som sua marca principal. Segundo Reis (2012: 43), o som é a essência da rádio tradicional, mas na internet será apenas um dos componentes da linguagem. Elas irão se conjugar no processo comunicativo, marcado agora pela convergência. Apesar da importância do som para o rádio, entretanto, na sua migração para o online, as rádios portuguesas

deram inicialmente ênfase ao texto, como lembra a mesma autora (REIS, 2012: 43), e só mais tarde os conteúdos passam a agregar imagem e som. Tal como os jornais impressos, ao que parece, as possibilidades audiovisuais da hipermídia demoraram um pouco para serem aproveitadas no caso do rádio.

Não é de hoje que se reconhece o potencial visual do meio. Muito apropriadamente, Marshall McLuhan anunciava, na década de 1970, que o rádio é capaz de criar experiências visuais intensas (MCLUHAN, 1970). Ele trata do espaço auditivo, que considera um campo de relações simultâneas em que a imaginação é despertada para a formação de elementos visuais. Mesmo que uma abstração, a afirmação marcou uma dimensão de visualidade do rádio, o que vem a se efetivar no ambiente hipermidiático.

O imaginário despertado pelo som é também citado por Gisela Swetlana Ortriwano (1985: 80), que trata do estímulo sensorial promovido pelas transmissões radiofônicas e sua relação com a linguagem, visando ao estabelecimento de significações. Dentre todas as peculiaridades radiofônicas, o estímulo sensorial é apontado pela autora como responsável por promover o diálogo do rádio com o ouvinte, ou seja, estimular a capacidade de fomentar nos indivíduos reflexões e comportamentos acerca daquilo que é obtido pelo som. No rádio, o som é participante da consolidação do gênero discursivo textual por estimular a atenção dos ouvintes, visando levá-los a um processo de interação baseado na reflexão crítica, na geração de conhecimentos e na formação de opiniões.

Na verdade, relativamente a seu discurso, a adaptação entre linguagens marcou o meio radiofônico desde seus primórdios. Seu conteúdo era tomado da imprensa, matéria-prima para o noticiário, expresso na forma de enunciado sonoro. A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, primeira emissora instalada no Brasil, em 1923, é um exemplo. Seu fundador, Edgar Roquette-Pinto, também narrava e comentava as principais notícias dos jornais matutinos impressos, que antes eram sublinhadas por um lápis vermelho. No Brasil, o uso de impressos no meio radiofônico ganhou a alcunha de “Gilete Press”, em referência a uma lâmina de barbear que, no lugar do lápis, fazia alusão ao recorte das notas

impressas. Essa prática ainda persiste, mas a gilete, a tesoura ou qualquer outro objeto cortante destinado à extração dos impressos foram substituídos por uma ação denominada “copia e cola”, que consiste na obtenção de um texto da internet a partir do acionamento das teclas “Ctrl e C” e “Ctrl e V”.

O rádio informativo sempre teve que lidar com a melhor maneira de expressar de forma sonora um conteúdo originalmente concebido na tecnologia da imprensa, como lembra Meditsch (1997, 3). O rádio incorpora-se e é incorporado no meio hipermediático, num processo definido por Bolter e Grusin (1999) como *remediation*, a representação de um meio em outro e, isso, segundo os mesmos autores, é a característica definidora dos meios digitais (1999, 45). Quando o rádio se transporta para a rede, seu conceito sofre transformações, como lembra Luís Bonixe:

É hoje certo que a rádio exclusivamente sonora já não existe. A rádio é um conjunto constituído pela sua emissão tradicional (sonora e contínua temporalmente), pelo site na Internet, pelas aplicações nas redes móveis e pelas redes sociais. Se olharmos para as principais rádios, mesmo se quisermos ficar apenas por Portugal, verificamos que estão presentes com os seus conteúdos em várias plataformas (BONIXE, 2012: 183).

Ainda que não seja uma exclusividade no ambiente da web, entretanto, o som deve persistir enquanto especificidade que define o rádio. Como bem refere Cebrián Herreros, “ao entrar na rede, a rádio incorpora todos os seus elementos, os adapta ao som e lhes dá um novo impulso, ao converter a rádio de difusão tradicional em outra rádio de acesso assimétrico e que se abre à interatividade” (s/d, 5). Para este autor, “é o momento de ressaltar e contextualizar o valor do som na internet e, portanto, também de seu papel na sociedade da informação. O som oferece uma dimensão enriquecedora com toda sua capacidade de precisão, de sugestão ou de excitação da imaginação” (*Ibid*, 6). Meio especializado em sons, o rádio responde ainda pela elaboração e difusão de uma grande variedade de conteúdos jornalísticos e não jornalísticos que, na concepção de Cébrian Herreros, estão fechados “em nome da Sociedade da Informação”. Como meio, o rádio aporta a dimensão sonora à escrita ou ao visual e se mescla com estas para gerar a dimensão audiovisual e, a outros meios, para fazer surgir os multimídia. Trata-se de um desenvolvimento

particular que se vincula com o de outros sistemas expressivos para produzir novos meios e novas dimensões comunicativas (*Ibid*, 7).

No novo meio de difusão, é fundamental a incorporação das novas possibilidades expressivas. Em *La radio en internet* (2010), Cébrian Herreros lembra que o rádio vai incorporar elementos do novo meio, como a interatividade, os hipervínculos e a navegação. Com os hipervínculos, que entendemos como hipertexto, segundo este autor, se abre caminho para “a intervenção acústica, a associação de todo tipo de conteúdos (...) se passa da linguagem e audição sequenciais à eleição aleatória segundo os desejos do usuário” (CEBRIÁN HERREROS, 2010: 6).

O foco da transformação da rádio na internet deve levar em conta, desta forma, um descolamento em relação a suportes, ao mesmo tempo em que se reforça a função do usuário, ou ciberouvinte, que tem mais liberdade de navegação e interatividade. Essas duas características, aliás, não são novas no rádio: a navegação, sucedânea do *zapping* que marcou a fruição especialmente da televisão na década de 1990, é tão antiga como o rádio. Nos seus primórdios, na década de 20, nos Estados Unidos, como lembra Meditsch, citando Schiffer (1991: 60), essa era a forma dominante de ouvir o rádio. Da mesma forma, a interatividade com o rádio já foi observada, ainda na década de 1930, por Bertold Brecht, no texto *Teoria do Rádio*, como lembra Arlindo Machado: “(..) O rádio sempre foi interativo nos seus primórdios, por que todo aparelho de rádio transmitia e recebia, depois, a partir de um certo ponto houve uma decisão do governo de declarar as ondas, propriedade governamental, não públicas” (MACHADO, 2011: 1).

Assim, ao analisar a linguagem convergente da hipermídia, além de verificar a utilização de tipos diferentes de formas expressivas, não podemos deixar de lado os usos desses produtos informativos, principalmente porque a interatividade é condição *sine qua non* para a fruição da notícia digital e online. Nesse sentido, o aporte das redes sociais vem a contribuir para as estratégias de comunicação da rádio na web, seguindo-se o que vem acontecendo com os jornais e outros meios na rede. Por outra parte, a navegação e a interatividade

serão potencializadas na Web e, por isso, se tornam fundamentais à reconfiguração do rádio nesse ambiente. Os ouvintes dispõem de canais constantemente abertos, que os interpelam a participarem na produção de conteúdos e das mensagens radiofônicas, como observa Bonixe (2012: 186).

Para Meditsch, a caracterização da natureza e identidade do rádio, bem como a discussão sobre sua sobrevivência no futuro, “não dependem dos suportes utilizados, mas sim da continuidade de seu uso social de uma determinada maneira, na preservação da modalidade cultural” (2010: 204).

Não se deve, contudo, ignorar o fluxo sonoro, que define o rádio como um meio caracterizado pelo conteúdo emitido num fluxo linear ou sincronizado. O meio pode ser descrito como exclusivamente sonoro, invisível e que transmite em um único e inigualável momento temporal (MEDITSCH, 2010). Este autor considera que o uso do rádio não pode mais ser atrelado “à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção sonoros utilizados para lhe dar vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona a as relações socioculturais que a partir dele se estabelecem”. O discurso sonoro do rádio, no digital, segundo Meditsch, cria uma interface com a realidade e também se estabelece como uma das interfaces com que se relaciona com um hipertexto maior (MEDITSCH, 2010: 234). Na internet, como ressalta Cebrián Herreros, mudam os tempos da informação. “[A internet] apresenta informações permanentes com todo o realismo, quer dizer, enquanto seguem sendo válidas” (s/d, 7). A informação em tempo real, segundo Meditsch (2010: 232), acompanha o rádio há mais de 80 anos, e se trata de uma “necessidade social num mundo que se move em alta velocidade de maneira cada vez mais independente”.

Rádio Renascença e a convergência editorial

Ao ter como foco a convergência de linguagens e as características próprias do meio digital, este estudo prioriza três eixos básicos relativos à reconfiguração do rádio: o fluxo sonoro, a condição de transmissão ao vivo e a relação com o ouvinte. Parte-se, para tanto, das ações empreendidas pela Rádio

Renascença, que tem como estratégia de convergência editorial a produção de conteúdos noticiosos em três núcleos específicos: o primeiro, voltado para a rádio; o segundo, para a internet e um terceiro que contempla as produções em vídeo.

A Rádio Renascença surgiu como emissora católica e fez suas primeiras transmissões experimentais em 1936, sendo inaugurada oficialmente em 10 de Abril de 1938, em Lisboa. Foi a terceira emissora a ser instalada em Portugal, sendo precedida apenas pelo Rádio Clube Português (1931) e pela Emissora Nacional (1935). Durante os anos de 1974 e 1975 a Renascença permaneceu ocupada por conta da “Revolução de 25 de Abril”, sendo entregue de volta ao controle da igreja católica em janeiro de 1976. Ao contrário da quase a totalidade das emissoras portuguesas, a Renascença nunca chegou a ser nacionalizada. No final da década de 1970, iniciou as emissões diárias experimentais em onda curta para os emigrantes portugueses, primeiro na Europa Central e, mais tarde, no Brasil⁴. Em 1986, começaram as emissões em duas programações distintas, 24 horas por dia, através da Rádio Renascença e RFM (FM nacional). Em 1998 é criada a Mega FM e, em 2008, a Rádio Sim⁵. Na Internet, o primeiro domínio, radiorenascenca.pt, foi registrado em outubro de 1997. Um ano depois foi registrado rr.pt como domínio. Em 2009 foi renovado o site da RR Online (BASTOS, 2010). Algumas premiações recentes atestam a qualidade da Rádio Renascença, a terceira mais ouvida em Portugal⁶: Prêmio Nacional Multimídia da APMP na categoria Media e Comunicação, 2012; Excelência Geral em Ciberjornalismo, Prêmio do Observatório de Ciberjornalismo 2010, 2011, 2012 e 2013.

A programação emitida é generalista e destinada ao público adulto, com ênfase na música, no entretenimento e na informação. A grade ainda é formada por segmentos reservados ao esporte, às entrevistas, a articulistas e à veiculação

⁴ Fonte: http://www.aminharadio.com/radio/portugal_historia (acesso em janeiro 2014).

⁵ Fonte: Wikipedia (acesso em janeiro 2014).

⁶ 9,3% de share, ficando atrás da Rádio Comercial (21,1%) e da RFM (20,6%). Estudo Bareme Rádio da Marktest, dezembro de 2013. Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c89.aspx> (acesso em janeiro 2014).

de conteúdos de gênero religioso. Na Web, a Rádio Renascença está presente no site <http://rr.sapo.pt> e oferece, além do áudio ao vivo emitido via *Streaming*⁷, vasto conteúdo textual e em vídeo distribuído em *hiperlinks* que, dentre eles, dispõem também de informações sobre a instalação de aplicativos para *Shartphones* e *Tablets* que permitem acesso aos conteúdos virtuais.

O trabalho de planificação

Pedro Leal⁸, editor adjunto da informação da Rádio Renascença, explica que a divisão dos conteúdos jornalísticos baseia-se numa planificação feita previamente, que apontará o que vai tornar-se áudio, vídeo ou texto. Esse tipo de roteiro ou pauta define quais são e quais equipes farão as peças radiofônicas, que entrevistas serão realizadas, quando ocorrerá a publicação e em qual suporte os conteúdos serão divulgados: em áudio, via onda radiofônica, ou internet, via texto, foto ou vídeo. Um dos propósitos da planificação tem viés logístico e operacional, uma vez que permite a definição dos trabalhos que cada área realizará mais adiante. O editor relata que a dificuldade existente nesse processo é a capacidade das equipes de responderem aos momentos, uma vez que muitos fatos surgem de forma extemporânea, não permitindo um planejamento quanto à abordagem e à veiculação.

A intenção da planificação, segundo ele, é que os jornalistas da Renascença possam responder a cada plataforma, seja ela analógica ou digital. Para isso, os profissionais saem às ruas equipados com gravadores de áudio e também com aparelhos celulares iPhone que permitem captar imagens fotográficas e vídeos. Leal cita como exemplo a cobertura jornalística de uma manifestação: além do conteúdo sonoro é possível, com o iPhone, gravar um vídeo. O editor salienta que, no dia a dia, todos os profissionais têm a “obrigação de responder a todas as áreas”. Um dos resultados obtidos com essa estratégia é a inserção de vídeos obtidos pelos repórteres da Renascença em telejornais

⁷ Forma de transmissão de áudio e vídeo sem a necessidade de efetuar downloads dos conteúdos/programas.

⁸ Entrevista gravada em áudio em formato MP3, na sede da Rádio Renascença, em Lisboa, no dia 25 de novembro de 2013.

portugueses. A captação de imagens também ocorre durante a transmissão de programas de informação, de entrevistas e de debates realizados na emissora. Nota-se que há, na planificação, a intenção de fazer reverberar em outros meios, de forma convergente, os conteúdos sonoros e visuais prospectados pela rádio. “Temos uma mais valia por ter a imagem. Podemos passá-las para as televisões, porque é mais fácil uma televisão citar-nos com uma imagem do que citar-nos com um áudio”, completa Leal.

Outra meta decorrente da planificação é a priorização na divulgação dos conteúdos noticiosos. Segundo o editor, a notícia, assim que é obtida, é veiculada na plataforma que for mais rápida e que estiver disponível naquele momento. “Se recebo uma notícia às 11 e um quarto não vou esperar o meio dia para dar a notícia [no rádio]. Ponho na net, ponho no Twitter, ponho no Facebook, ponho no Google Plus. Na rádio coloco apenas na hora seguinte, pois só temos noticiário de hora a hora”, relata Leal. A instantaneidade, que antes era “uma primazia da rádio”, conforme declara o editor, é também evidente na internet, que não está comprometida com uma grade que determina a inserção de conteúdos publicitários, musicais ou de entretenimento em horários específicos. A interrupção de programas para a entrada de fatos jornalísticos ocorre, segundo Leal, apenas se esse fato for considerado extraordinário e de relevância coletiva. Como exemplo ele cita um hipotético anúncio governamental sobre aumento de impostos. “Não esperamos para a hora seguinte. Abrimos a antena e dizemos na hora, porque isso tem a ver com toda a gente”. A justificativa para tal ação decorre do perfil misto da Renascença, que não se caracteriza, segundo o editor, como uma “rádio de notícias”.

A adaptação das equipes de jornalismo à planificação levou a Renascença a promover pequenos cursos sobre como usar os iPhones durante o processo de produção noticiosa. Leal revela que, antes desses aparatos, os profissionais chegaram a usar máquinas fotográficas digitais, que eram consideradas de manejo mais difícil. “Os mais novos já vem da faculdade a fazer tudo”, completa o editor. Apesar da divisão em núcleos de áudio, internet e de vídeo, a redação da Rádio Renascença busca integrar as ações de seus profissionais. Leal relata como exemplo a cobertura de fatos relacionados ao orçamento do estado. Por se

tratar de um assunto considerado de interesse nacional, a emissora envia para a cobertura jornalística dois profissionais, um para a captação do material sonoro e outro para gravação e edição de vídeos. Segundo o editor, uma das dificuldades é tentar sensibilizar o núcleo de áudio a escrever para a internet. “Se eu conseguir que os jornalistas de rádio façam mais a parte da net eu consigo libertar os jornalistas da net para que eles consigam fazer outro tipo de agenda. Uma agenda mais própria, mais multimídia”.

A reconfiguração dos conteúdos

Uma breve navegação pelo site da Rádio Renascença atesta a opção da emissora por manter suas especificidades no meio digital. Ao mesmo tempo em que segue um determinado “padrão” de *design* dos sites jornalísticos, com menus horizontais na parte superior da página, notícias de destaque, notícias mais lidas (geralmente no lado esquerdo da página), anúncios, entre outros, o site fornece a opção “ouvir emissão”, ladeado, sempre, pela imagem do profissional que, naquele momento, responde pela locução ao vivo. Uma vez acionada, essa alternativa permanece até que o ouvinte a finalize, sempre emitindo em tempo real.

No menu horizontal, há opções para a programação diferida da rádio, ou seja, produzida e disponível para acesso ao ciberouvinte, quando este desejar. Nas matérias de destaque, o vídeo com áudio está sempre presente. Na navegação realizada dia 18 de fevereiro de 2014, as duas matérias de destaque, na parte superior da página apresentavam vídeo. As opções de “comentar” e “partilhar” estão sempre disponíveis, mostrando a opção da RR também pela interatividade com o usuário e as redes sociais.

O fluxo sonoro, a condição de transmissão ao vivo e a relação com o ouvinte estão integradas, no site, de forma a possibilitar não somente acesso ao som emanado, mas também a outros conteúdos que permitem explorar, com maior profundidade, os aspectos da notícia. Essa composição de áudio, vídeo e texto, alicerçada na planificação prévia das atividades exercidas pelos jornalistas, indica um novo rumo que, pela experiência Rádio Renascença,

caracteriza-se pela convergência editorial. A reconfiguração dos conteúdos radiofônicos, agora baseada no aproveitamento e junção das competências de um meio oriundo do analógico e de um novo difusor digital, indica a necessidade de repensar as formas clássicas de produção noticiosa, que não podem ser mais circunscritas a áreas específicas e distantes, mas a setores que se integram na busca de atender demandas que se consolidam a cada novo momento.

Referências

- BASTOS, H. **Ciberjornalistas em Portugal**. Práticas, papéis e ética. Lisboa: Livros Horizonte, CIMJ, 2010.
- BONIXE, L. Usos e desusos da rádio informativas nas redes sociais – o caso da visita de Bento XVI. Em Bastos, H., Zamith, F. **Ciberjornalismo**. Modelos de negócio e redes sociais (pp. 183-198). Porto: Afrontamento, 2012.
- CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio en Internet**. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- _____. La radio en la sociedad de la información. **III Congreso de História y Periodismo Especializado: especialización y sociedad de la información**. Disponível em <<http://www.modelonordico.com/downloads/marianocebrian2.pdf>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2014.
- ORTRIWANO, G. S. **A Informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.
- McLUHAN, M. **Marshall McLuhan discusses the “new” radio**. Disponível em: <<https://soundcloud.com/henryten/marshall-mcluhan-discusses-the>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2014.
- MEDITSCH, E. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. Em Magnoni, Dino e de Carvalho, Juliano M. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010, pp. 133-168.
- _____. Sete meias-verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrônica. **Palestra à Licenciatura em Jornalismo da Universidade de Coimbra**. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-meias-verdades.html>>. Acesso em: 18 de dezembro de 2013.
- _____. A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico. **XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, 1997. Disponível em <www.locutor.info>. Acesso em: 18 de dezembro de 2013.

-
- REIS, I. O áudio nas notícias das ciber-rádios: do hipertexto ao hiper-áudio? Em Bastos, H., Zamith, F. **Ciberjornalismo: modelos de negócio e redes sociais**. (pp. 43-53). Porto: Afrontamento, 2012.
- SALAVERRÍA, R., NEGREDO, S. **Periodismo Integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90 Media, 2008.
- TOURINHO, C. Entrevista com Prof. Arlindo Machado. Sopcom 2011, Porto, Portugal. (Transcrição de vídeo: Reuber Diirr), 2012. Disponível em <<http://grandepublico.blogspot.com.br/2012/08/transcricao-da-entrevista-do-prof.html>>. Recuperado em 20 de fevereiro de 2014.