

RÁDIOS LOCAIS E INTERNET: QUEM NOS MOSTRA O CAMINHO?

LUÍS ANTÓNIO SANTOS

lsantos@ics.uminho.pt

Numa das mais icónicas fotografias do final de 2014 o Papa Francisco surge desfocado e parcialmente encoberto por duas ou três mãos segurando dispositivos móveis que registam o momento. Não vemos o Papa, apesar de estarmos na sua presença, mas sugere-se, por via do enquadramento escolhido, que isso não será o mais importante. É uma foto desafiadora, porque parece dizer que vivemos cada vez mais seguros no conforto higienizado que se alcança à margem da experiência sensorial direta e é uma foto indiscutível porque captura esse universo em que o sentir se canaliza cada vez mais por via de aparelhos digitais integrantes do nosso espaço vital. Não se tratando de uma novidade, em sentido estrito, até porque se reconhecem aqui pistas de uma discussão com circularidades necessariamente infindáveis em torno das narrativas sobre o real desde o início da organização humana em sociedade, o facto é que a disseminação de aparatos e ferramentas de captura-edição-publicação erodiu a maioria dos processos verticalizados e lhes acrescentou – pelo menos isso – algumas camadas mais ou menos horizontalizadas de interações que se estendem em redes de congruência não linear. O volume, a produção capilar tendencialmente aleatória dessas (re)criações e a sua reprodução acelerada (medida agora quase apenas em derivações do instantâneo) combinam-se de tal forma que abrem caminho a leituras propondo não apenas reequacionamentos do encontro do Humano com o Real mas, sobretudo, reformulações da percepção sobre o poder e presença relativos dos média na nossa vida.

A propósito deste segundo ponto, em particular, encontramos com frequência discursos e elaborações sobre o fim/início de paradigmas, apresentando-se de forma genérica os processos de digitalização e a Web como forças motoras dessa mudança. São, em muitos casos, discursos que partilham o mesmo chão comum binário de outras narrativas mitológicas (bem vs. mal, grande vs. pequeno, empreendedor vs. estagnado) e, como tal, aparentam estar para além dos limites do território das previsões; o seu apelo reside, em grande medida, no facto de “apresentarem simples e convincentes explicações sobre o mundo” (Schoenbach, 2001: 362). As elaborações sobre o magnífico mundo dos novos média emergiram de ideias ancoradas em noções de oferta-procura – se a tecnologia permite que algo se faça, certamente far-se-á; se os conteúdos estão ao nosso dispor através de interfaces diferenciados vamos querer aceder a eles; se a interação é uma possibilidade vamos querer interagir (Schoenbach, 2001: 367-368) – e em conjunto com leituras no lado oposto do espectro (‘qualquer novo espaço de mediação comunicacional é perigoso’) ajudaram a definir, “com extrapolações quase utópicas” (Wellman, 2004:124), as fronteiras de um debate ainda longe de encerrado.

Estes textos – que, “embebidos em linguajar tecnológico, funcionam como uma espécie de língua franca, adiantando pronunciamentos em tom de verdades absolutas que não admitem discussão” (Mattelart, 2002:592) – partilham duas perceções inter-relacionadas que lhe aportam uma dose de fragilidade: a) o uso de novas formas e dispositivos de comunicação é maioritariamente benigno e ‘alteração’ é entendido quase sempre como sinónimo de ‘melhoramento’; b) a Web abre caminho à correção de desequilíbrios crónicos, agindo como promotora de maior nivelamento em termos sociais, políticos e económicos (reduz a distância entre antigos produtores e consumidores de conhecimento, bens e serviços, entre os que tinham acesso exclusivo ao espaço público e os que pertenciam à ‘massa de

observadores' e entre os que exercem funções com poder político e os que por eles são representados).

Significativamente, apesar de a Web carregar consigo a responsabilidade por tão profundas alterações ela é, em paralelo, apresentada como uma espécie de instrumento cirúrgico, que não deixa qualquer rasto de presença. É como se se tratasse, de facto, de uma ferramenta 'desinfetada' (inodora, incolor e insípida) posta à disposição dos indivíduos – todos com as mesmas condições de acesso, oportunidade e conhecimento pré-adquirido – para que se constituam como participantes plenos em comunidades de interesses partilhados.

O utilizador é, por arrastamento, entendido também ele como uma espécie de 'página em branco'; apesar de posto perante tão vasto leque de alterações positivas na vida, não se adiantam grandes considerações sobre o seu conjunto específico de competências, o seu desejo ou vontade de adotar esta ou aquela tecnologias ou a sua ansiedade face à inovação. Nas palavras de Boiarsky: "temos estado a perguntar se os média alteram as nossas capacidades mentais; deveríamos, em vez disso, estar a perguntar como é que as nossas capacidades mentais afectam a forma como usamos os média" (Boiarsky, 1997: 110).

Uma última fragilidade é detetada na ausência de um sentido de historicidade; as transformações do presente são com frequência apresentadas como ocorrendo por via de dispositivos inócuos operados por utilizadores sem traços distintivos e sem (ou quase sem) interferência de estruturas, discursos ou processos sociais do passado. Há, nesta opção, uma tentativa de fuga a uma das características sinalizadoras de humanidade – o ímpeto para observar o novo por contraste, em diálogo ou como resultado do passado; "a nossa tendência natural para pôr vinho velho em garrafas novas" (Landow, 2003: 36) – que retira densidade às análises. É precisamente porque "as continuidades não são mais relevantes do que as descontinuidades ou vice-versa" (Sousa, 2006: 376) que se impõem leituras histórica e temporalmente enquadradas.

Diz-nos Mattelart:

O discurso que acompanha a sociedade da informação promoveu a ideia de tábua rasa ao patamar de princípio. Tudo pode ser considerado obsoleto. O determinismo tecno-mercantil deu corpo a uma modernidade amnésica, esvaziada de projeto social. A comunicação sem fim e sem limites está a ser promovida como herdeira do progresso sem fim e sem limites. Na ausência de memória, assistimos ao regresso em força da escatologia, com conotações religiosas retiradas de profecias sobre o advento da noosfera. A noção de 'complexidade' foi ela própria pervertida e transformada num álibi. A crescente complicação da sociedade contemporânea dissolve-se em explicações simples (Mattelart, 2003: 159).

Diga-se, em todo o caso, que apesar das falhas induzidas pela simplificação, estas leituras aportam, ainda assim, algumas virtudes: a) funcionam como sinais avançados de aviso, aproximando-nos de áreas onde a transformação está a ocorrer; b) enfatizam, e bem, o papel determinante de um conjunto de desenvolvimentos tecnológicos que concorrem para fazer dos ambientes digitais um espaço de estar social; c) dão destaque a alterações em relações de poder – entre produtor e consumidor, entre cidadão e Estado, entre indivíduos e modos e estruturas de organização social pré-existentes.

A Web e os espaços virtuais que dela emanam por via de uma crescente integração de indivíduos em redes permanentes de troca de informação estará tão longe de ser um espaço de virtudes benignas como de ser o seu oposto. Sendo “um sistema que tende a ser tão complexo como a sociedade da qual se diz ser uma cópia virtual” (Flichy, 2002: 147) ela transporta do passado a relação moderna sujeito/objeto, incorporando som, texto e imagem para distribuição por tecnologia ‘push’ mas transgride os limites dos modelos de comunicação existentes ao permitir a comunicação de muitos para muitos, ao permitir a receção, alteração e redistribuição de objetos culturais, ao deslocalizar as ações comunicativas dos limites territoriais da nação, ao permitir o contacto global

instantâneo, ao inserir o sujeito numa rede (Poster, 1999: 15-16). Haverá, assim, portanto, na interseção do novo com o pré-existente um espaço em que persistirão ‘velhos impulsos’, como lhes chama McQuail, que são determinantes para perceber qual deve ser o seu posicionamento no futuro próximo: o reconhecimento de que os média são detentores de poder – com a capacidade de alcançar benefícios coletivos mas também de causar danos pessoais e públicos – a necessidade de prestarem contas pela sua atuação em sociedade, a relevância da defesa de valores como a liberdade e a confidencialidade, a proteção da cultura, da língua e da identidade (2015: 15).

O DESAFIO PARA A RÁDIO

Sobrevivente a já vários anúncios antecipados da sua morte, a rádio enfrenta agora o desafio de encontrar para si um novo espaço num ecossistema mediático que se encontra, todo ele, em fluxo. Importa, em todo o caso, assinalar que a digitalização de métodos, formatos, produção e transmissão de conteúdos – expandida pelo aparecimento da Web – não estão na origem de uma crise. Com efeito, “o seu tradicional modo de se fazer presente no dia-a-dia dos ouvintes estava já posto em causa mesmo antes da chegada em força da internet” (Portela, 2015: 87). Um grau de esvaziamento/empobrecimento da oferta da rádio – pelo menos nas sociedades ocidentais, marcadas por uma crescente “financiarização” da gestão das empresas mediáticas (Almiron, 2010) e por uma subsequente mercantilização da oferta – precede a explosão da internet, embora não se tenham percebido grandes impulsos para a mudança uma vez que, “a curto prazo, (o modelo de programação) continua a ser rentável” (Martinez-Costa, 2004: 11).

Esta rádio que, progressivamente, de forma mais acentuada a partir da última década do século passado, foi aumentando o tempo de antena da publicidade, foi dando menos espaço à informação e foi reduzindo os custos com programação de autor (substituindo-a

por ‘vozes’ que aparecem em segmentos cada vez mais longos e uniformes), cedeu a terceiros o controle da sua linguagem e expressividade: “A rádio tornou-se cada vez mais barata (...) mas um pouco mais desinteressante” (Meneses, 2010: 12).

Empobrecida e embaratecida, a rádio viu-se – sobretudo depois da expansão da oferta de canais TV por cabo (que, em Portugal, aconteceu a partir dos últimos anos do século passado) – confrontada com uma rutura num modelo de negócio em que a ‘proposta de valor’ tinha por base, em grande medida, algo que não lhe pertencia (a música, alinhada em *playlists* adaptadas aos interesses das editoras). Baixar o preço da ‘proposta de valor’ – a única opção viável para enfrentar a concorrência nesse modelo – configurou-se, a cada ano que passou, num passo mais numa espiral descendente de qualidade e relevância social do meio.

Poder-se-á, em todo o caso, argumentar que se aliarmos a algumas das suas características mais fundamentais – como a imediaticidade, o baixo custo, ou a mobilidade, por exemplo – um passado em que se percebe uma rápida e bem sucedida ameaça que foi o aparecimento da televisão há razão para encarar o futuro com moderado otimismo. A rádio já viu a mudança radical pela frente e tem em si uma ‘codificação mutante’ bem mais apta do que outros meios, dir-se-á.

Num estudo muito abrangente e bem fundamentado dos desafios que a rádio, enquanto meio, enfrenta no presente, Pedro Portela aponta o conjunto de novos serviços áudio (que invadem o seu ‘território’ sonoro), a proliferação de dispositivos de consumo, produção e reprodução (móveis, de baixo custo, de utilização simples e intuitiva), os efeitos da circulação global acelerada da informação, as novas formas de relacionamento interpessoal/de grupo em rede e ainda aspetos (só) aparentemente menos decisivos como a modificação da relação da rádio com a temporalidade, a diversidade de novas formas de disponibilização de conteúdos que parecem ser exigidas às rádios e a modificação estética que a digitalização traz à linguagem sonora (2015: 95-139).

Não cabendo no âmbito deste trabalho detalhar cada um destes desafios valerá a pena salientar que muitos deles se desenvolvem à margem de enquadramentos legais próprios ou, nalguns casos pelo menos, com a vantagem competitiva de não estarem espartilhados pelo aparato legislativo que condiciona a atividade radiofónica tradicional. Há, portanto, se quisermos, esse outro desafio, que acompanha em paralelo os demais: o de a rádio se encontrar na inusitada situação de já não ser o ‘jogador mais ágil’ em campo.

Valerá ainda a pena assinalar que todos eles são muito mais do que irrupções momentâneas que, a dado passo, esmorecerão em sossego controlado. A rádio precisará não apenas de enfrentar as demandas impostas por estes desenvolvimentos mas também de se ‘habituar a ser’ em conjunto com elas. E, por isso mesmo, mais do que uma alteração de procedimentos pontuais, de grelhas de programação, ou de opções de interação/partilha de conteúdos disponíveis, a rádio precisará de fazer, em paralelo, dois movimentos, “o de expansão e o de redefinição de foco” (Portela, 2015: 95), que implicam o abandono de muitas das ‘perceções de partida’ para o meio e que obrigam a uma reflexão profunda (e, de certa forma, re-fundadora), sobre a sua “configuração social e contexto de uso” (Livingstone, 1999: 60).

A alteração da relação com o tempo, por exemplo, é uma das áreas em que se percebe com mais clareza a necessidade de mudança profunda no edifício de conceitos e formalizações em torno da pergunta: ‘o que é a rádio?’. O ciclo de produção 24/7, a segmentação dos blocos de emissão em múltiplos de horas completas, o sinal horário (associado ao ‘tempo da informação’), a centralidade do ‘direto’, são indicadores da muito estreita relação que a rádio foi desenvolvendo com uma leitura cadenciada da temporalidade. Essa cadência, marcada pela rádio em nosso nome tornou-se, também, ao longo de décadas, numa presença quase naturalizada na segmentação da experiência diária dos ouvintes (que, sendo pessoal e íntima

era, também, pela tonalidade massificadora do meio, comunitária). Embora a experiência da realidade sonora seja, no presente, independentemente das plataformas e dispositivos de chegada, ainda muito marcada pela personalização, ela é, cada vez mais, apenas episodicamente comunitária. A temporalidade linear já não vive sozinha: “não tem um tempo único, como antigamente, mas múltiplos tempos, uma profusão de horários, tendencialmente tantos quantos os ouvintes e os seus estados de alma” (Reis, 2011: 13).

RÁDIOS LOCAIS DE OLHOS NO FUTURO

Um relatório recentemente produzido pelo norte-americano, Pew Research Center, sob o título genérico *A Vida Digital em 2025*, começa com a seguinte afirmação: “a Internet vai ser como a eletricidade – menos visível mas, no melhor e no pior, cada vez mais entranhada na vida das pessoas” (Anderson & Rainie, 2014: 1).

Se os desafios já mencionados para a generalidade da rádio precisam, com graus diferenciados de intensidade, de ser absorvidos também pelas rádios locais, a eles deverão ser acrescentados outros – os que resultam das previsões de alargamento da presença das tecnologias interconectadas em tempo real na nossa vida. O mesmo estudo adianta que a proliferação de sensores ‘inteligentes’, câmaras, *software* e centros de recolha e tratamento de dados (já não apenas os que o indivíduo, de forma pontual, decide partilhar mas sobretudo todos os que, sobre ele, de forma indireta, são enviados por dispositivos diversos como o automóvel, o frigorífico, os aparelhos recetores de áudio e vídeo ou até mesmo os quadros elétricos da residência), criará um novo ambiente de rede invisível e imersivo. Nesse ambiente ganharão particularmente relevo novas dinâmicas de catalogação (*tagging*) e de processamento (mapeamentos analíticos) não apenas do mundo físico mas também dos universos cruzados de relacionamentos sociais e coexistirão os fluxos de comunicação tradicionais com os resultantes de interações de ‘realidade

aumentada' com o mundo através da adoção de tecnologias portáteis, usadas em vestuário ou até implantadas no corpo (Anderson & Rainie, 2014: 5).

Se olharmos com o distanciamento que o tempo já nos permite para o processo de implementação de rádios locais em Portugal, verificamos que ficou muito mais marcado por uma certa leitura política sobre a melhor configuração de um novo espaço mediático do que pelas irrupções de irreverência criativa trazidas do evento gigante que a precedeu, a explosão de rádios piratas. Assinale-se que sensivelmente no mesmo espaço de tempo – o de domínio da vida política nacional por um partido (e um líder) ideologicamente moldado por uma afeição à gestão de Margaret Thatcher no Reino Unido e à sua visão minimalista da presença do Estado na vida pública – foram privatizados grandes jornais nacionais (que haviam sido nacionalizados na sequência da mudança de regime depois de 1974), foi despoletado o processo de criação de uma rede de rádios locais e foi ainda aberto o espetro televisivo à iniciativa privada. Em todas estas medidas se encontra um mesmo fundamento – deve ser o mercado, e não o Estado, a ditar o funcionamento dos média e deve ser com base nas regras genéricas de gestão de um negócio que as empresas são criadas e mantidas. Se, no caso da privatização de grandes jornais ou no caso da criação de canais televisivos de expansão nacional se aceita a necessidade de conformidade com o mais comum padrão de funcionamento de cada sector em sociedades democráticas, o mesmo já não se poderá dizer sobre a opção feita para o espaço radiofónico. A verdade é que, aqui, inúmeras experiências internacionais de criação de condições para a coexistência de vários modelos de funcionamento e financiamento, poderiam ter sugerido ao poder político de então um caminho alternativo (e a experiência britânica até poderia ser uma das fontes inspiradoras). O modelo de rádio comunitária (de que se fala noutra momento neste volume) – que na América Latina assume a designação corrente de

rádio popular ou comunitária, que em África é por vezes apresentada como rádio rural e que nalguns países europeus assume a designação de rádio livre ou associativa – poderia ter sido uma das opções consideradas na altura sendo que, para isso, importaria criar tanto o enquadramento legal necessário como as condições facilitadoras do seu aparecimento a nível local. Não foi o que aconteceu e, no fundo, todas as rádios – pequenas e muito pequenas – foram forçadas a seguir um modelo de organização e de financiamento muito semelhante ao das rádios nacionais estando, além disso, obrigadas a conformidades legais quase tão exigentes. Ora a escala – e neste modelo de gestão ela é especialmente relevante – nunca (salvo raras exceções) foi suficiente para garantir o saudável funcionamento de uma empresa cumpridora de todas as suas obrigações.

Neste que é um momento de necessária reflexão em torno do que (não) temos e em que se impõe uma ‘reformulação de sentido’ para as rádios locais em Portugal talvez importasse dar um primeiro passo para enfrentar os desafios do digital, recentrando a missão, objetivos e modelo de negócio de um número substancial de projetos à volta de ideias mais próximas das de um meio de comunicação comunitário. Isso implicaria alterar o foco de atenção da programação (dependendo muito mais de informação local e de espaços de intervenção da comunidade), alterar o tipo de propriedade e controle (partilhada por associações ou organizações locais), dar mais espaço a não profissionais, e implementar um modelo de negócio abertamente não comercial (dependente de patrocínios, publicidade local e subsídios contratualizados com entidades oficiais) (Jankowski, 2002: 7-8).

Uma rádio local de pendor comunitário teria ferramentas para acompanhar os desafios acima expostos por uma série de fatores:

1. A possibilidade de afastamento de uma programação orientada para o lucro abre caminho a uma lógica orientada para o serviço à comunidade. Não será, no enquadramento complexo do futuro próximo, um entendimento de serviço

como ‘algo que nós fazemos para vocês’ mas antes uma releitura do conceito à luz de um tríptico de intencionalidades: envolvimento, colaboração e filiação (Jarvis, 2014). A ideia de filiação é, das três, a menos comum e poderia – à semelhança do que já foi experimentado noutros média (nomeadamente em Inglaterra e em Espanha) – cumprir duas funções: a de ativar a ligação das pessoas à rádio (ser ‘membro’ é bem diferente de ser ‘ouvinte’) e a de garantir meios financeiros adicionais;

2. Liberta do modelo de negócio ‘tradicional’ e com uma estrutura de custos potencialmente partilhada, uma rádio local poderia envolver-se em microiniciativas para alargar o seu rendimento, como a preparação de trabalhos temáticos (em parceria com associações locais, escolas ou grupos), a organização de eventos ou a participação em projetos colaborativos;
3. O abandono de modelos de programação fustigados pela erosão do tempo e debilitados pelo carácter soporífero da replicação poderia trazer de volta às rádios locais o espaço de manobra suficiente para sedimentar, de formas distintas e em conformidade com entornos específicos, uma marca sonora específica, capaz de, em simultâneo, responder aos interesses dos seus destinatários e de envolve-los mais na produção. Neste presente atribulado e incerto, marcado por paisagens sonoras polirítmicas (Cook, 2014: 60) concentrar a atenção em produções mais personalizadas e com sonoplastia mais cuidada poderia ser um dos caminhos para reganhar um espaço autónomo (Portela, 2015: 129-130);
4. Uma programação mais tematicamente orientada pode ser adaptada a temporalidades de consumo distintas e disponibilizada em vários suportes. Pode, ainda, ser reformatada para se adaptar aos interesses de comunidades culturalmente próximas embora geograficamente distantes. A mobilidade

precisa de ser pensada a partir dos usos (e não da oferta ou dos dispositivos) e uma rádio local tem condições para determinar isso com mais precisão – conhecendo bem os seus ‘membros’ saberá melhor o que lhes disponibilizar e em que plataformas;

5. Um entendimento da presença em espaços sociais na Web não apenas como repositórios de conteúdos já preparados mas também como área de discussão de propostas, de ideias de trabalho, de convites à presença e ajuda funcionaria de forma mais eficaz em grupos restritos com vinculações mais fortes (Rosen, 2014). Percebemos, nestas sugestões, que uma rádio local não precisa de continuar a ser, no novo ecossistema mediático de geometrias em permanente variação, uma espécie de cópia desbotada do que é oferecido pelas empresas de expansão nacional. Precisa, em todo o caso, de se adaptar a um universo em que a centralidade é transferida para o ouvinte/membro da comunidade e em que a rádio já só vai conseguir conquistar atenção pela relevância do conteúdo e pela forma como gerir, em permanência, a relação.

CONCLUSÃO

Uma leitura particular da ‘linha do tempo’ da Humanidade apresenta-nos um passado ‘oral’ (algo mágico) como tendo precedido um presente ‘letrado’ (mais racional). Nesse entendimento, em que uma cultura do escutar deu lugar a uma cultura visual, a primeira é percebida como mais supersticiosa, mais próxima do rumor (‘Quem conta um conto acrescenta um ponto’) e de uma postura passiva e a segunda é entendida como mais abrangente e fiável (Hendy, 2013: xiii)

Esta é uma leitura incompleta e imprecisa – diz-nos Hendy – uma vez que o subestimar desse universo mágico que emana do sonoro é, de certa forma, uma negação da relevância da resposta emocional ao que nos rodeia.

A rádio que temos e que, gradualmente, parece ter-se acomodado a oferecer cada vez menos distinção (no ambiente sonoro mas, de forma genérica, em todos os conteúdos que produz) aos ouvintes encontra-se agora perante uma série de desafios ligados à digitalização de processos (de produção, distribuição e receção) demonstrando alguma dificuldade em perceber qual a estratégia a adotar. Há, naturalmente, exemplos de rádios que não estão já nesse patamar mas são, em todo o caso, uma minoria.

Para as rádios locais o problema agudiza-se porque um dispositivo legislativo demasiado pesado e um modelo de negócio pouco flexível e muito pouco adaptado à escala micro dos projetos ajudou a cimentar uma situação de fragilidade. Uma resposta adequada (e na justa medida das especificidades de cada uma) só pode ser produzida se, em conjunto, se alterarem os contextos de funcionamento. A adoção de um posicionamento mais próximo do de uma rádio comunitária pode, em simultâneo, trazer às rádios locais uma oportunidade de reafirmação de uma marca sonora distinta e de reaproximação a audiências cultural e emocionalmente próximas. Num tempo de estridências, a diferença pode estar no contexto e não no conteúdo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almirón, N. (2010). *Journalism in crisis. Corporate media and financialization*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Anderson, J. & Lee R. (2014). *Digital life in 2025*. Pew Reserach Center.
- Boiarsky, G. (1997). The psychology of new media: technologies lessons from the past. *Convergence*, 3(3), 109-126.
- Cook, J. (2014). Listening for listeners – the work of arranging how listening will occur in cultures of recorded sound. In V. Nightingale (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 41-61). Oxford: John Wiley & Sons.
- Flichy, P. (2002). New media history. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The handbook of new media* (pp. 136-150). London: Sage.

- Hendy, D. (2013). *Noise – A human history of sound and listening*. London. Profile Books.
- Hesmondalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. London. Sage.
- Horvath, R. (2014). *Sobre La radio*. E-book. Acedido em <http://helpbookhn.blogspot.pt/2014/10/sobre-la-radio-ricardo-horvath-pdf.html>
- Jankowski, N. W. (Ed.) (2002). *Community media in the information age – perspectives and prospects*. Cresskill-NJ: Hampton Press.
- Jarvis, J. (2014.12.16). *Engagement, collaboration and membership*. In *Geeks Bearing Gifts series – Medium*. Acedido em <https://medium.com/geeks-bearing-gifts/engagement-collaboration-and-membership-9a2248e2d77b>).
- Mariotti, S. L. (2013). Adorno on the radio: democratic leadership as democratic pedagogy. *Political Theory*, XX (X), 1-28.
- Landow, G. (2003). The paradigm is more importa than the purchase - Educational innovation and hypertext theory. In G. Liestol, A. Morrison & T. Rasmussen (Eds.), *Digital media revisited - theoretical and conceptual innovations in digital domains* (pp. 35-64). Cambridge, MA: MIT Press.
- Livingstone, S. (1999). New media, new audiences?. *New Media & Society*, 1 (1), 59-66.
- Martínez-Costa, M. d. P. (2004). La radio digital en Europa: Perspectivas y evolución. *Quaderns del CAC*, 18, 3-12.
- Mattelart, A. (2003). *The information society - An introduction*. London: Sage.
- McQuail, D. (2015). The early origins of a crisis of our times. In J. Trappel, J. Steemers & B. Thomass (Eds.), *European Media in Crisis – Values, Risks and Policies*. London. Routledge (no prelo).
- Meneses, J. P. (2010). A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet. *Observatório (OBS*)*, 4 (1), 1- 24.
- Portela, P. (2015). *A voz do utilizador na mediamorfose da rádio*. Tese de Doutoramento. Universidade do Minho. Braga. Portugal.
- Poster, M. (1999). Underdetermination. *New Media & Society*, 1 (1), 12-17.

- Quandt, T. (2012). What's left of trust in a network society? An evolutionary model and critical discussion of trust and societal communication. *European Journal of Communication*, 27 (7), 7-21.
- Reis, C. (2010). Os impactos da digitalização na propaganda radiofônica. In A. F. Magnoni & J. M. Carvalho (Eds.), *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital* (pp. 257-271). São Paulo: Senac.
- Reis, I. (2011). A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da Internet. *Revista Comunicação e Sociedade*, 20, 13-28.
- Rosen, J. (2014.11.09). "How to be literate in what's changing journalism". In *Pressthink*. Acedido em <http://pressthink.org/2014/11/how-to-be-literate-in-whats-changing-journalism/>
- Schoenbach, K. (2001). Myths of media and audiences: Inaugural lecture as professor of general communication science - University of Amsterdam. *European Journal of Communication*, 16 (3), 361-376.
- Sousa, H. (2006). Information technologies, social change and the future: the case of online journalism in Portugal. *European Journal of Communication*, 21 (3), 373-387.
- Waldman, S. (2011). *The information needs of communities – the changing media landscape in a broadband age*. Federal Communications Commission.
- Wellman, B. (2004). The three ages of Internet studies: ten, five and zero years ago. *New Media Society*, 6 (1), 123-129.