

Rádio: Sintonização Constante ou Frequência Perfeita

/// Ana Catarina Alves Silva

catarina.a.silva@outlook.com

<https://orcid.org/0009-0000-5896-5591>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

A rádio tem desafiado as previsões ao permanecer como uma parte vital da cultura e comunicação contemporânea. Perceber as razões que a levam a manter-se um meio de comunicação atual é fundamental para o futuro da comunicação. Neste artigo são apresentadas as oportunidades por ela aproveitadas para se reinventar e adaptar às necessidades atuais. Nunca esquecendo a essência deste meio de comunicação- a relação profunda e inexplicável que consegue criar com o ouvinte. O seu futuro dependerá da sua capacidade de adaptação aos fatores que a rodeiam, estando o conhecimento do seu público-alvo e a presença no digital como elementos cruciais para garantir a sua relevância.

Palavras-chave: Rádio, Digital, Comunicação, Conexão, Adaptação, Redes Sociais

Abstract

Radio has defied predictions by remaining a vital part of the contemporary culture and communication. Understanding the reasons why it continues to be a current medium is crucial for the future of communication. This article presents the opportunities it has seized to reinvent and adapt to current needs. Never forgetting the essence of this media—the deep and inexplicable relationship it manages to create with the listener. The future of radio will depend on its ability to adapt to the surrounding factors, with knowledge of its target audience and a presence in the digital realm being crucial elements to ensure its relevance.

Keywords: Radio, Digital, Communication, Connection, Adaptation, Social Media

Introdução

História da Rádio

A rádio é um meio de comunicação extraordinariamente rico, indissociável do contexto histórico e cultural da Humanidade, pautado pela narrativa singular que o caracteriza. Compreender a evolução deste meio de comunicação e as razões que o levam a manter-se uma das formas de comunicação atuais é fundamental para o futuro da comunicação.

Atribui-se a responsabilidade do crescimento deste novo tipo de comunicação a Faraday e Maxwell, que definiram o conceito de ondas eletromagnéticas, a Hertz que mostrou que essas ondas poderiam ser criadas e detetáveis; e a Marconi, que acreditou que seria possível aproveitá-las para estabelecer ligações (Bowers, 1993, citado por (Gouveia, 2022)).

A história da rádio propriamente dita começa no início do séc.XX, quando Guglielmo Marconi, consegue, ainda que com aparelhos rudimentares, estabelecer as comunicações transatlânticas, entre o Canadá e Inglaterra. No entanto, apesar deste feito, Marconi apenas conseguia comunicar a grandes distâncias através de sinais, nomeadamente, em código Morse, faltando evoluir no sentido da telefonia. Esta descoberta desencadeou uma onda de inovação levando engenheiros e inventores a desenvolver novas formas de comunicar sem fios, resultando numa rápida evolução da radiotelefonia.

A Primeira Grande Guerra Mundial foi um marco importante para a rádio porque contribuiu para popularizar e desenvolver as técnicas de comunicação, utilizando a rádio como principal auxílio na comunicação dos militantes. Após a Primeira Grande Guerra Mundial, a rádio passou a ser encarada como um possível meio de entretenimento e informação. Assim, o formato utilizado pelas várias estações de rádio começou a ser mais padronizado, alastrando-se por todo o mundo a uma grande velocidade (Martins, 2008 citado por (Gouveia, 2022)). Este fenómeno contribuiu para que os anunciantes começassem a olhar para a rádio como uma ferramenta eficaz de publicitação dos seus negócios.

Na década de 1920 a transmissão da rádio tinha-se tornado um fenómeno cultural. É neste momento que a rádio se torna importante na formação do discurso político, já que os líderes políticos reconheceram o poder da transmissão radiofónica na influência da opinião pública. Na década de 50, o desenvolvimento do transistor levou à criação de rádios menores e mais acessíveis, fazendo com que as pessoas ouvissem rádio em qualquer lado, o que ajudou também na difusão da cultura musical.

A Rádio em Portugal

As primeiras experiências de telegrafia sem fios surgem em Portugal no início do século XX. Sendo a “Rádio Hertz” de Fernando Gardelho Medeiros pioneira desta prática. Em 1919 é realizada a primeira experiência oficial de transmissão radiofónica em Portugal, entre o posto da Marinha, em Monsanto, e o navio Douro.

As primeiras emissões regulares surgem em Lisboa a 25 de outubro de 1925 com a criação da Rádio Portugal, rádio que emitia essencialmente “programas de música clássica, muitos deles em direto de salas de concerto, e palestras em dias regulares” (Santos, 2015 citado por (Gouveia, 2022)). O ano marco da história da rádio portuguesa é em 1928 com o nascimento da Rádio Clube da Costa do Sol que se funde com a Rádio Club de Portugal dando origem ao Rádio Clube Português (RCP). Esta rádio começou a transmitir música popular, produzir programas infantis, de informação e religiosos, alterando o panorama radiofónico português.

Em 1930, surge o interesse do Estado pela rádio, criando a Direção-Geral dos Serviços Radioelétricos que assegurava o monopólio dos serviços de radiotelegrafia, radiotelefonia, radiodifusão e radiotelevisão. Após três anos desta iniciativa legislativa, o Estado volta a

interessar-se pela rádio com o ministro das Obras Públicas Duarte Pacheco a incentivar a criação da Emissora Nacional. Esta estação começou as suas transmissões oficiais em 1935, tendo sido durante décadas, o principal meio de comunicação pública do regime.

No final dos anos 30, surge a Rádio Renascença, ligada à Igreja Católica. Estava assim formado o triângulo de oferta radiofónica nacional: Rádio Clube Português, Emissora Nacional e Rádio Renascença.

É na década de 50 que a rádio começa a mostrar o potencial das suas capacidades expressivas, tornando-se um meio de comunicação dominante. A rádio servia para distrair a população e o principal objetivo da programação era o entretenimento. Do teatro na rádio, ao espetáculo - à base de emissões diretas, seguiu-se o ciclo da criação de programas de passagem de discos e de conversa entre dois locutores, assim como de programas de humor e discos pedidos.

O surgimento da televisão e o alargar das emissões noturnas das rádios comerciais- começando a emitir 24 horas por dia- marcaram a mudança na rádio para formatos mais informais, novas tendências musicais e apresentação de temas de interesse social. O modelo de 2º locutor desapareceu e o novo locutor era também realizador e falava diretamente com os ouvintes.

A rádio, durante o regime, tinha o benefício de escapar à censura prévia, por ser em direto, tendo desempenhado um papel fundamental na revolução que terminou com o regime ditatorial instaurado em Portugal. Depois do 25 de abril deu-se a nacionalização do setor e a proibição da criação de emissoras radiofónicas por parte de entidades privadas. Se por um lado não havia grande diversidade de conteúdos, por outro surgem as rádios locais, criadas ilegalmente.

Estas tinham como principal preocupação unir a comunidade, incentivando a identificação e integração na cultura local e nos problemas locais. Assim, eram comunicadas notícias da região e relatos de jogos de futebol dos clubes da terra. Neste tipo de rádios é também reforçada e promovida uma maior interação entre locutores e ouvintes, favorecendo a ligação entre ambos.

Em 1988 foi legalizada a atividade privada e cooperativa de radiodifusão, tendo-se assistido no final dos anos 80 a um elevado número de estações de rádio a legalizarem-se. Isto fez com que as emissoras fossem obrigadas a ajustar e a readaptar o seu novo modelo de negócio.

Os modos de Radiodifusão

Numa primeira fase a rádio começou por transmitir as suas emissões utilizando o sinal Amplitude Modulada (AM), cuja produção é mais barata e chega a mais equipamentos - logo, mais ouvintes, mas ocupa uma menor faixa de intervalos no espectro sonoro.

A transição para o sinal Frequência Modulada (FM) deu-se devido à maior qualidade que estas transmissões têm em detrimento das anteriores por possuírem um maior alcance e eliminarem ruídos que ocorrem naturalmente.

Inicialmente introduzida em 1995, no Reino Unido pela *British Broadcasting Corporation* (BBC), surgiu uma nova forma de transmissão da rádio o *Digital Audio Broadcast* (DAB). Esta tecnologia, que permite a emissão de áudio convertido de um formato analógico para o digital, através de uma frequência AM ou, mais frequentemente, FM, transmite e recebe áudio com uma maior fidelidade e menor nível de ruídos, conseguindo fazer chegar aos ouvintes um som com maior qualidade. No entanto, requer a existência de um recetor específico, preparado para receber e interpretar os sinais de áudio digital. Por conseguir suportar várias emissoras da mesma frequência, o *Digital Audio Broadcasting* permite

expandir o número de estações de rádio em área coberta, e o sinal emitido é substancialmente menos suscetível a interferências externas.

Atualmente, a distribuição de conteúdos radiofônicos divide-se pela rádio linear hertziana, online, por satélite e digital. Esta presença em vários meios e a sua constante evolução retratam um meio que tem vindo a sobreviver à modernização, adaptando-se às suas mudanças tecnológicas e sociais. Contrariamente ao expectável surgem também novas oportunidades e ferramentas que manterão a rádio como um meio de comunicação atual.

É de destacar as inovações tecnológicas e o uso da Internet, vistas como ameaças, mas que se poderão tornar potenciais aliadas na mudança de paradigma da rádio, materializando-se na multiplicidade de plataformas onde a rádio poderá ser distribuída e no uso das redes sociais como ferramenta de proximidade com o público. Neste processo de adaptação também as novas ferramentas de análise de dados terão grande relevância, fornecendo informações importantes acerca das necessidades do público de forma a adaptar os conteúdos e a comunicação usada. Isto leva-nos a outra questão, os investimentos feitos em publicidade radiofónica e a importância que a rádio continua a ter economicamente neste ramo. O uso destas oportunidades deve ser feito nunca descorando a base da rádio, que a distingue todos os outros meios de comunicação, a proximidade com o público.

Rádio Amiga: Uma ligação (para além da) física

Vantagens da rádio em relação aos outros meios de comunicação

Uma das melhores vantagens da rádio é o apelo que faz à imaginação. Apesar de termos atualmente vários projetos de rádio que adicionaram imagem à sua comunicação, este meio de comunicação caracteriza-se principalmente pelo seu formato áudio, onde o ouvinte é obrigado a “visualizar” a informação que lhe é transmitida. Os detalhes podem ser descritos ou sugeridos através do som, mas nunca visualizados pelo ouvinte, tornando inegável que a rádio invoca a imaginação da audiência mais do que a televisão.

É de notar que a rádio não é o único meio que usa o papel da imaginação na sua transmissão, também a literatura o faz. No entanto, as imagens criadas pela escrita são um efeito produzido inteiramente pela linguagem, enquanto as da rádio são também sugeridas pelo tom de voz e entoação dos locutores, fenómenos materiais que não encontramos nos livros. Assim, aquilo que distingue a rádio dos outros meios não é somente o facto de envolver a imaginação, mas sim a forma como o faz em diferentes níveis.

Este fator áudio - ligação “material”, real- torna a relação com o ouvinte íntima, sendo o locutor também uma imagem criada pela imaginação devido à ausência visual de informação, mas ao mesmo tempo não totalmente imaginada por ter uma base “material” que é a voz do mesmo. Para além disso, o áudio também proporciona a sensação de realidade- existe no tempo e isso explica o sentimento de “vivacidade” que a rádio proporciona. Mesmo quando é gravada, parece ser um meio de comunicação “presente” oferecendo experiências cujo resultado é desconhecido, parece um relato do que está a acontecer e não do que aconteceu.

A conexão com o público

Na conferência “*Radiodays Europe 2023*” foi questionado aos visitantes o porquê de a rádio continuar relevante hoje em dia e estas foram algumas das respostas dadas (Radio.co, 2023)

- A rádio faz companhia a quem se sente sozinho, nós somos a sua família e os seus melhores amigos. (00:59)
- Num mundo onde tudo é difícil... é importante ter algo estável na nossa vida e isso pode ser a rádio. (01:04)
- Porque a rádio tem alma, porque os locutores têm a capacidade de se conectarem com os ouvintes e contarem uma história de uma forma que os faz conectarem-se com a vida pessoal de uma pessoa. (01:26)
- Porque o áudio nunca tinha sido tão relevante como agora. A rádio ainda é a primeira forma de transmissão de áudio e é a primeira coisa que as pessoas “ligam” em tempos de crise. (01:53)
- A rádio é uma grande forma de conectar, como posso dizer?... de humano para humano, é muito mais íntima que qualquer outra plataforma. (02:08)

O fascínio pela rádio é potenciado pela incógnita de não conhecer o que se passa do outro lado, ao mesmo tempo que se cria uma relação profunda com um completo desconhecido familiar. Esta relação que outrora era unidirecional, foi se tornando bidirecional à medida que a rádio evoluiu permitindo a interação em direto do ouvinte na emissão. Este movimento começou através de chamadas telefónicas, passou para as aplicações de *chatting*, como o Whatsapp e não se ficou por aí... A rádio abriu as portas a quem dela quisesse fazer parte.

Segundo Cilla Benkö, Diretora Geral da Rádio Sueca: Temos um grande futuro à nossa frente, mas temos de nos reinventar. Assistimos a um boom do áudio... As pessoas aperceberam-se, do real benefício do áudio no mundo, mas isso não significa que podemos ficar sentados a relaxar à espera e a acreditar que tudo o que fazemos é perfeito. Temos de encontrar bons formatos não só para a rádio, mas também para o digital e o social. Temos de nos tornar mais próximos da nossa audiência. O que é que querem e como é que os servimos da melhor forma possível – *“The right content at the right time at the right platform.”* (Radiodays Europe, 2019).

Esta necessidade de estar próximo da audiência e de a servir da melhor forma possível fez com que houvesse um investimento por parte da rádio para se manter atual e atender as necessidades dos seus públicos através dos meios onde estes se encontravam. Assim, a mudança começou por subdividir as grandes estações em segmentos para públicos específicos. Podemos observar o exemplo português do Grupo Renascença Multimédia, um grupo de comunicação social português com as conhecidas marcas de rádio: Renascença, RFM e MEGAHITS. Cada uma destas marcas tem a sua própria linguagem refletida nos programas que transmite, também eles adaptados para o seu público-alvo.

A par do crescimento das redes sociais e da conseqüente presença dos ouvintes nas mesmas também a rádio começou a marcar presença nos locais onde está o seu público. Usando uma vez mais o exemplo anterior, as três rádios marcam presença no Facebook, Instagram, Twitter e Spotify. A Renascença assume ainda presença no Reddit e a MEGAHITS no Snapchat comprovando a adaptação que é feita aos públicos. Sendo a MEGAHITS, a rádio jovem do Grupo marca presença numa aplicação cujo público é jovem – o Snapchat, não fazendo sentido para as outras rádios.

O futuro está no digital e a rádio não pode fugir desta realidade. O Grupo conta com as webrádios RFM Jazzy, RFM Novas, RFM Dance It, RFM Latinas, RFM Oceano Pacífico, 80's RFM, 90's RFM, 00's RFM, RFM Rocks, RFM Toca Portugal, MegaHits FRESH, MegaHits DANCE e MegaHits HIPHOP E R&B.

Há também uma APP Móvel para cada rádio todas disponíveis no computador de bordo dos carros quer através do Android Auto ou do Apple Carplay. Conta ainda com sites web para



cada uma das três rádios¹, Web tv Renascença V+ e os canais de youtube da Renascença, RFM e MEGA HITS (megahitswtv).

Com a popularização do formato podcast, o Grupo Renascença Multimédia viu uma oportunidade para se manter atual: criar os seus próprios podcasts. Segundo os dados apresentados nos sites de cada uma das rádios contamos com 41 podcasts por parte da RFM, seguida da Renascença com 39 podcasts e por fim a MegaHits com 13 podcasts. Sendo importante referir que o número de podcasts produzidos pelas respetivas rádios aumenta quando pesquisamos nas plataformas de streaming pelos arquivos de podcasts associados a cada uma das marcas.

Consumo da rádio em Portugal

Em Portugal, o consumo de rádio mantém-se elevado, segundo um estudo produzido pelo Grupo Marktest em 2021, há mais pessoas a ouvir rádio e durante mais tempo. O consumo de rádio aumentou, "crescendo de uma audiência acumulada de véspera de 55,8% para 59,3%". Esta tendência no hábito de ouvir rádio "repercutiu-se também no tempo médio dedicado a este meio de comunicação", que aumentou seis minutos por dia, para uma média de 3 horas e 10 minutos, de acordo com o Media & Advertising Global Report 2021. Este estudo mostra ainda que o período onde se verifica um maior consumo de rádio é das 6h00 às 10h00. A faixa etária dos 35 aos 44 anos são aqueles que apresentam maior afinidade com este meio, registando níveis de audiência 29% acima da média.

Figura 1: Resultados do Reach Semanal da Rádio por Grupo/Estação em Fevereiro

PRESS RELEASE - BAREME RÁDIO
RESULTADOS DA VAGA DE FEVEREIRO 2024 (1ª Vaga 2024)

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
Total Rádio	83,8	60,9	100,0
GRUPO Renascença Multimédia (1)	51,6	24,5	30,9
RFM	37,9	17,1	23,5
R.Renascença	16,7	6,6	5,4
Mega Hits	8,8	3,0	2,0
GRUPO Bauer Media Audio Portugal (2)	52,5	30,5	40,5
R.Comercial	38,8	20,7	26,3
M80	18,6	8,0	8,8
Cidade FM	11,3	4,5	3,7
Smooth FM	3,1	1,5	1,6
Batida FM	0,5	-	-
GRUPO RTP (3)	15,4	8,0	8,5
Antena 1	10,7	5,9	6,3
Antena 3	5,2	2,2	1,8
Antena 2	1,4	0,4	0,4
TSF	8,4	4,1	3,7
R.Observador	3,1	1,3	1,6
R.Nova Era	1,8	1,0	1,6
Estação Orbital	1,5	0,5	0,4
R.Sudoeste	1,4	-	-
R. Amália	1,2	-	-
R.NOAR	0,8	-	-
R.Hiper FM	0,7	-	-
Nove3Cinco	0,5	-	-
R.Marginal	0,5	-	-
Radar	0,5	0,3	0,4
105.4 FM	0,4	-	-
R.Oxigénio	0,4	-	-
SBSR FM	0,3	-	-
Outras Estações	10,5	9,0	11,6
Não sabe estação	2,9	1,1	0,9
UNIVERSO	8 591 212	8 591 212	8 591 212

O conteúdo deste comunicado pode ser reproduzido livremente, desde que não estejam em causa fins comerciais, e que a sua reprodução se faça acompanhar da referência à fonte: Bareme Rádio do Marktest.

Nota. Retirado de Marketest por Bareme Rádio da Marketest, (2024, <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2a9a.aspx>). Copyright 2024, Grupo Marketest

De acordo com os dados divulgados pela Marktest relativos à primeira vaga de 2024 (fevereiro) do estudo Bareme Rádio, como podemos verificar pela Figura 1, 83.8% dos residentes no Continente com mais de 15 anos ouviu rádio pelo menos uma vez por semana, correspondendo a um universo de 8 591 212 de pessoas.

Outro estudo realizado pela Bareme Rádio da Marktest, que pretendia perceber quem é que ouvia rádio pela internet, revelou que os indivíduos entre os 25 e os 34 anos e os entre os 35 e os 44 anos são os que possuem maior afinidade com este hábito. Depois destes grupos etários, os valores de penetração vão diminuindo à medida que a idade aumenta (57,7% na faixa entre os 45 e os 54 anos; 26,4% nos indivíduos entre 55 e 64 anos), chegando ao valor mínimo de 11,1% nos indivíduos com mais de 64 anos. Na faixa etária entre os 15 e os 24 anos, o valor de penetração está ligeiramente acima dos 50% (mais concretamente nos 50,4%).

Um estudo da Havas Media Network “Meaningful Media” revelou que no que diz respeito à publicidade, os canais de televisão abertos, as redes sociais e a rádio integram o top 3 de atenção no cenário português. Destacando o papel fundamental da rádio no cenário publicitário atual português.

Discussão

Se tivéssemos de apontar uma qualidade à rádio teria de ser a sua notória resiliência. Nascido no início do século XX, este meio de comunicação foi capaz de sobreviver a todos os atentados feitos à sua longevidade. Com uma clara importância na evolução da comunicação e da sociedade, conseguiu manter-se atual e as razões por trás desta realidade devem-se acima de tudo à forma como se foi reinventando, estando, atualmente, presente nas mais variadas plataformas.

A análise dos dados revela que a presença da rádio no quotidiano das pessoas em Portugal continua a ser notavelmente significativa. Apesar das mudanças no panorama mediático e das transformações tecnológicas, a rádio mantém uma posição de relevância na vida quotidiana dos portugueses. No entanto, é crucial destacar os pequenos pormenores que evidenciam os desafios pelos quais a rádio tem vindo a passar e sobre os quais se deve manter atenta. Um desses aspetos é a faixa etária do público que mantém o hábito de ouvir rádio, estando situado dos 25 aos 44 anos, revelando a necessidade de perceber onde se encontram e como é que podem chegar ao público mais jovem. O segundo aspeto a destacar é a importância que a Internet assumiu neste meio e como é que a rádio se poderá aliar de forma a manter-se atual. Por fim, é de destaque a grande importância que ainda tem na publicidade em Portugal e a razão pela qual não é sequer equacionável que desapareça.

Considera-se que para a rádio se manter atual terá de investir fortemente em dois grandes pontos que acabam por se fundir e coexistir, o conhecimento do seu público-alvo e os desenvolvimentos tecnológicos e digitais. Se, por um lado, a rádio tem de conhecer em que plataformas está o seu público, como comunica, que tipo de linguagem usa, quais são os seus gostos, de forma a adaptar o seu conteúdo e linguagem, por outro lado, tem de conhecer a tecnologia capaz de satisfazer as necessidades do seu público.

Para além de todas as oportunidades e desafios que terá de encarar para se manter no futuro, a rádio continua a ter o seu toque diferenciador que não se explica nem se reflete com dados, mas que apenas se sente. A conexão inexplicável entre o locutor e o ouvinte continua a ser tão forte e impactante independentemente da forma como ouvimos rádio. Os anos passaram, as ondas rádio foram substituídas pelo digital, os telefonemas para as emissoras tornaram-se caixas de mensagens de redes sociais e a rádio continua a entrar pelas vidas das pessoas e a deixar marca, uma marca reconfortante e intemporal.

A rádio vai obrigatoriamente manter-se atual por continuar a ser uma grande força publicitária e tocar as pessoas como mais nenhum outro meio de comunicação o faz. Ainda assim, terá de perceber que o formato tradicional de radiodifusão poderá acabar, tendo de se adaptar à evolução tecnológica, sociológica e cultural do meio.

Conclusão

Neste trabalho foi apresentada a evolução histórica da rádio, destacando a sua capacidade de reinvenção ao longo do tempo, sendo um elemento fundamental na vida quotidiana das pessoas, mantendo-se como uma fonte de entretenimento, informação e conexão humana. Atualmente distribui-se por diferentes meios, incluindo a transmissão tradicional e digital demonstrando a sua capacidade de adaptação às mudanças tecnológicas e sociais, pegando nas potenciais ameaças e transformando-as em oportunidades.

Começando pela estimulação da imaginação promovida pelo formato áudio, que combina a entoação do locutor à narrativa sugestiva, proporcionando uma ligação íntima do ouvinte com a rádio. Passando pela respetiva adaptação da rádio e investimento no conhecimento do seu público de forma a ir ao encontro das suas necessidades e gostos. E refletindo sobre a presença que a rádio continua a ter atualmente, dando já alguns sinais da importância que a Internet e o digital conquistaram e de que forma pode ser usadas para atrair os públicos mais jovens e menos interessados neste meio de comunicação.

Para se adaptar aos novos formatos, a rádio pode adotar várias soluções práticas. Estas passam pela expansão e diversificação da oferta de conteúdo, através de podcasts, alcançando assim audiências que preferem consumir conteúdo *on demand*. Investimento em plataformas de *streaming* e aplicações móveis, oferecendo ao utilizador uma experiência mais interativa e personalizada. Integração nas redes sociais, aumentando o engajamento e interatividade com o público. Seria interessante a exploração das tecnologias emergentes como a inteligência artificial neste meio de comunicação como facilitador de edição, não substituindo o papel do locutor, mas ajudando-o como ferramenta.

O futuro da rádio prende-se na capacidade que esta terá para se adaptar e aproveitar as oportunidades emergentes do digital e da importância que o formato áudio tem nos dias de hoje.

Referências

- Agência Lusa. (2024, January 11). Canais de televisão e motores de busca mantêm importância para portugueses, estudo. Smooth FM. <https://smoothfm.pt/noticias/147056/canais-de-televisao-e-motores-de-busca-mantem-importancia-para-portugueses-estudo>
- Burnay, C., & Ribeiro, N. (2016). As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal. ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Portugal.
- Cleber Almeida. (2020, July 23). RESPONDENDO PERGUNTAS: Web Rádio tem futuro? O Rádio FM vai acabar? [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tNwTAEXAQeY>
- Cleber Almeida. (2021, July 8). SIM A RÁDIO VAI ACABAR E ABRIRÁ OPORTUNIDADE PARA AS WEB RÁDIOS [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qm1xGfOZJc8>
- Cleber Almeida. (2024, March 13). O FUTURO DO RÁDIO É AGORA- NOVIDADES PARA 2024 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8czkFbz8iMI>

- Cordeiro, P. (2004). A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. www. bocc. ubi. pt.
- Crisell, A. (2006). Understanding radio. Routledge.
- Diferença entre rádio AM e FM: conheça os impactos da migração de frequências - Frahm. (s.d.). Frahm. <https://fracm.com.br/diferenca-entre-radio-am-e-fm/>
- ESCOLA DE RADIO TV E WEB (2016, May 10). QUAL É O FUTURO DO RADIO? [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bpFK0Rzi16k>
- Fabrik. (2020, August 25). The Future of Radio, with James Cridland & Jonathan Lumley [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h86MGiGAtYk>
- Gouveia, M. I. S. (2022). *Influência das plataformas digitais no comportamento dos jovens ouvintes de rádio em Portugal* Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social].
- Grupo Marketest (2024, March 19). Bareme Rádio- 1ª vaga de 2024. Marketest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2a9a.aspx>
- Grupo Marketest. (2022, May 3). Portugueses estão a ouvir mais rádio e durante mais tempo. Marketest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~28a0.aspx>
- História da Rádio em Portugal. (s.d.). NewsMuseum. <https://www.newsmuseum.pt/pt/radio/historia-da-radio-em-portugal>
- James Cridland. (2015, June 29). The future of radio in ten minutes [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GRvHEwmq8Q8>
- Jutel- RadioMan. (2019, October 9). IBCTV Interview discussing the future of radio broadcasting [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lmMblVvojhw&list=WL&index=67>
- Marketeer (2023, August 30). Afinal, quem é que ouve Rádio pela Internet. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/afinal-quem-e-que-ouve-radio-pela-internet/>
- Meneses, J. P. (2011). Os jovens e a rádio (em Portugal): Uma geração perdida?. Observatorio (OBS*), 5(2).
- Needham Channel. (2011, November 14). A Brief History of Radio [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RdfrC7zz8Nc>
- Next Radio. (2015, November 1). 5FM's top ways to reach a younger audience [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=d8J6vPkrfQo>
- No flow- Cortes de Podcasts. (2022, February 23). DIOGUINHO CORUJA sobre o futuro do Rádio [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vFaGPg4Trl4>
- O Bairrista. (2022, May 26). QUAL O FUTURO DO RÁDIO NA ERA DO STREAMING? [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=g8sKN7nUiqc>
- Portela, P. (2011). Rádio na Internet em Portugal: a abertura à participação num meio em mudança. Edições Húmus.
- Porto Editora – DAB na Infopédia [em linha]. Porto: Porto Editora. Disponível em [https://www.infopedia.pt/\\$dab](https://www.infopedia.pt/$dab)

- Quem somos | Grupo Renascença Multimédia. (s.d.). Grupo Renascença Multimédia.
<https://gruporenascencamultimedia.com/quem-somos/>
- Radio.co. (2023, July 14). Why Radio Has a Bright Future! - We talk to Industry Leaders @ Radiodays Europe 2023 [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=QTs2Bq7aK4g>
- Radio.co. (2023, July 28). Asking the FUTURE of Radio about...the FUTURE of Radio! @ SRA Com 2023 [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=LmAQv3argEk&list=WL&index=64>
- Radiodays Europe. (2019, April 10). The future of Radio [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=GsllyyEVNHRy>
- Santos, R. (2005). Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na actualidade. *Comunicação e Sociedade*, 7, 137-152.
- SciShow. (2017, January 28). Who Really Invented the Radio? [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=71pAgRgNhd8&list=WL&index=66>
- The Broadcast Engineer. (2023, May 8). Revolutionizing Radio How AI is Transforming the Future of Broadcasting [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=lxys0kYp8M>
- Vintage History Channel. (2023, March 14). History of the Radio [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=FexDxf5GLTw>