

Contributos para (Re)Pensar o Serviço Público de Rádio

Madalena Oliveira, Universidade do Minho
Nelson Ribeiro, Universidade Católica Portuguesa

“This medium that has been regularly challenged by newer technologies and often dismissed as usurped continues to captivate media doers, thinkers and users. (...) Radio is still here, it is still interesting and importantly, it is still being developed.”

Matt Mollgaard, 2012, *Radio and Society. New thinking for an old medium*, p. ix

Rádio, um meio democrático e culturalmente relevante

No conceito de vários autores, a rádio tem tido, historicamente, um estatuto ambíguo. Por um lado, é-lhe reconhecido um papel absolutamente singular, tanto na construção de imaginários e de identidades culturais como na difusão de informação (Spence et al., 2009). Por outro, percebe-se também que são relativamente comuns os entendimentos que a tomam como o parente pobre do ambiente mediático, um meio secundário ou marginal, esquecido (Pease & Dennis, 1995), negligenciado, com frequência considerado em fim de vida útil. Num artigo publicado no *International Journal of Culture*, Peter Lewis referia-se a essa condição admitindo que a rádio tem sido um lugar de paixões privadas e de esquecimento público e académico (Lewis, 2000).

Em 2016, porém, um estudo da EBU – European Broadcasting Union, citado pelo jornal *Público*, revelava que a rádio era o meio que inspirava mais confiança aos europeus (*Público*, 2016, 23 de agosto¹). Do ponto de vista da sensibilidade, a rádio é ainda frequentemente descrita como um suporte com o qual não apenas os/as profissionais mas também os/as ouvintes mantêm uma relação ímpar de afeto. É o meio da emoção, na aceção de Cyro César (2005). Talvez por isso, a rádio continua a ser um suporte com significativos níveis de audiência em Portugal – de acordo com o Bareme Rádio da Marktest, na primeira vaga de 2023, 84% dos/as portugueses/as ouviam rádio pelo menos

¹ Ver “Portugueses confiam mais na rádio e na televisão do que na imprensa”, *Público*, 2016, 23 de agosto, p. 10.

uma vez por semana e em 2022 o valor do *reach* semanal foi o mais elevado dos últimos 20 anos².

De acordo com os principais estudos de receção, a maioria dos/as ouvintes prefere estações musicais, o que torna o meio sonoro numa importante plataforma de divulgação e promoção de diferentes expressões culturais e estéticas. Tendo sido, na primeira metade do século XX, responsável pela “vulgarização do entretenimento no lar” (Ribeiro, 2010), a rádio continua, de facto, a ter um papel muito relevante na dinamização recreativa. Não obstante, é também significativa a função que desempenha enquanto meio de informação, através da oferta de serviços de notícias dirigidos a diferentes públicos. Por isso, apesar da sua inquietante natureza, parece ser consensual a ideia de que a rádio é um meio resiliente (Oliveira, Stachyra & Starkey, 2015). Com um século de história, tem convivido com os apelos de uma sociedade profundamente seduzida pelo visual. De tecnologia relativamente simples e de recursos modestos, mantém na sua matriz uma vocação social que contraria a solidão e promove informação rápida, sendo, pela simplicidade da sua linguagem, talvez o mais democrático de todos os meios. Além disso, na sua origem exclusivamente sonora (*blind medium*), a rádio tem ainda uma responsabilidade adicional, que, porventura, a torna definitivamente indispensável – a de poder contribuir para a formação de consciência acústica, numa época que se habituou a ver muito e a escutar pouco. Nela se exprime, portanto, um inquestionável valor cultural.

Rádio, um projeto de serviço público

Por uma certa modéstia de exigência técnica e pela atração de muitos/as entusiastas, a rádio expandiu-se, ocupando em todo o mundo o espaço hertziano com projetos que favoreceram a criatividade e promoveram a diversidade (de conteúdos, de linguagens, de géneros). A multiplicação das emissoras a partir do período das rádios piratas confirmou o êxito de um meio que, em muitas geografias, continua a ser uma das principais plataformas de mobilização comunitária e uma das principais – senão mesmo a única – janela de abertura ao exterior.

² Ver <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~298c.aspx> informação da Marktest divulgada a 21 de março de 2023.

A oferta variada – que hoje se amplia ainda mais na rede global – está, no entanto, longe de dispensar a responsabilidade de um serviço público. Não sendo uma ideia consensual e dividindo opiniões tanto na sociedade civil como nos meios político e académico, a radiodifusão pública tem uma história de crises (Santos, 2013a) que continua a justificar uma reflexão permanente e uma periódica reconfiguração da sua vocação. Ainda assim, em todos os momentos tem sido consistente a ideia de que o princípio de serviço público se oferece como um projeto que visa favorecer a universalidade e o igual acesso de todos/as os/as cidadãos/ãs a informação e a conteúdos culturais.

No caso português, os canais radiofónicos de serviço público têm-se posicionado, maioritariamente, como complementares e diferenciadores da oferta dos operadores privados. É nessa perspetiva de distintividade que a RTP, especificamente, pode cumprir uma missão singular. A continuação e o aprofundamento desta política (de diferenciação face ao setor comercial) afigura-se essencial para que os recursos públicos sejam canalizados para a produção de conteúdos que geralmente não fazem parte da oferta das estações privadas, por eventual ausência de rentabilidade. Embora possam não corresponder a um retorno financeiro direto ou imediato, esses conteúdos muitas vezes omissos dos operadores privados apresentam-se como fundamentais para a coesão social e para dar visibilidade a identidades e expressões culturais que são relegadas para a invisibilidade nos outros meios de comunicação. É por isso que, para David Hendy, “o serviço público de média importa *agora* mais intensamente do que nunca” (Hendy, 2013). Para o autor, “o valor de uma forte dimensão pública de média – livre de influência comercial e interferência política, universalmente acessível, pluralista no espírito (...) aumentou, não diminuiu, graças à proliferação de novos canais e de novos média” (Hendy, 2013, p. 3).

No campo da rádio, a ideia de serviço público tem hoje, na verdade, um argumento reforçado a seu favor. A questão é que, ao nível da indústria, são cada vez mais evidentes as fragilidades de um setor em que se investe muito pouco e em que as leis do mercado tendem a pôr em causa a longevidade de um meio que continua a ter relevância. Num tempo crítico para todos os meios, que enfrentam o desafio de responder ao anseio de acesso gratuito a conteúdos, a rádio padece de dificuldades acrescidas que agudizam a sua já frágil condição económica. À exceção

de alguns – poucos – grupos de média, a rádio comercial atravessa uma grave crise que tem conduzido a alterações na propriedade e repercussões consequentes na qualidade dos projetos editoriais.

Neste contexto, a ideia de um serviço público que ofereça o que parece falhar do ponto de vista económico torna-se ainda mais premente. Para garantir diversidade, originalidade e acessibilidade. Para assegurar inovação. E para chegar – não apenas em termos geográficos, mas também na perspetiva da diferenciação substantiva – aonde a iniciativa privada não encontra benefício imediato de ganhos materiais. Para, enfim, se constituir como um padrão de qualidade e uma garantia de direitos aos/às cidadãos/ãs que escapam à esfera de empresas sujeitas a imperativos de proveito financeiro.

Desafios do serviço público de rádio português num ecossistema mediático em mudança

Como sugere Sílvio Santos (2013b), a proposta de um serviço público de média vingou. “Sobreviveu, desenvolveu-se e adaptou-se” (2013b, p. 117). O que não quer dizer que seja um projeto acabado. O dinamismo que caracteriza o campo dos média propõe desafios de acomodação ao “novo ambiente multiplataforma” (Santos, 2013b, p. 117). Por outro lado, os constrangimentos que se colocam hoje ao setor da rádio em particular inspiram novas expectativas relativamente às responsabilidades da radiodifusão pública. Neste contexto, um exercício crítico de redefinição do modelo português de serviço público de rádio poderá assentar em, pelo menos, cinco eixos principais de ação.

1. Universalidade com Proximidade

A universalidade foi, desde sempre, um dos pilares do serviço público de rádio, sendo inicialmente entendido como o dever de garantir o acesso de toda a população às emissões produzidas, incluindo as comunidades que se encontravam mais afastadas dos grandes centros urbanos (Paulino et al., 2016). No presente, um dos desafios que se coloca ao serviço público não é tanto o de chegar a todas as localidades no país, o que, com algumas exceções, já acontece, mas garantir que as diferentes comunidades, regionais e culturais, se sintam representadas nos

conteúdos produzidos pelo serviço público. Em particular, considera-se que a rádio pública deve: i) produzir informação regional de qualidade, dando visibilidade aos problemas que afetam as comunidades locais, em particular as que se encontram mais distantes dos grandes centros de decisão e onde não existe uma oferta robusta de comunicação social local; ii) dar destaque a problemas das populações que não são objeto de tratamento pela maioria dos órgãos de informação por não estarem na agenda pública ou dos principais agentes económicos ou políticos; iii) evitar dar visibilidade às diferentes localidades do país apenas em momentos festivos, o que contribui para sedimentar a perceção de que o mundo rural pouco tem para oferecer fora desses momentos de exceção; iv) dar visibilidade a expressões culturais de diferentes comunidades (tradicionais e não tradicionais) que, sendo minoritárias, fazem parte da tessitura social; v) incorporar a dimensão regional, não apenas nos espaços noticiosos, mas também em programas com diferentes formatos, nomeadamente ficção e documentários sonoros.

Embora a ideia de universalidade esteja comumente relacionada com a abrangência de todos os grupos sociais e culturais – que devem, de facto, ser uma preocupação de serviço público –, no caso português, é a situação das emissoras comerciais locais que se identifica como um desafio particular. Não as substituindo, a rádio pública também não deverá ignorar as dificuldades em que o quadro regulatório atual tem deixado as chamadas rádios de proximidade.

As rádios locais que sucederam às rádios piratas tiveram um papel muito relevante na abertura dos média às comunidades locais e à descentralização da informação das grandes áreas urbanas nacionais. Responsáveis em parte pela visibilidade de municípios de menor dimensão, as emissoras locais confrontam-se hoje, no entanto, com sérias dificuldades do ponto de vista da sustentabilidade (Oliveira, 2014). Os negócios de transferência de propriedade das frequências locais para grupos que pretendem, em grande parte, expandir a difusão em cadeia para alcançar todo o território nacional têm sido identificados como um fator de risco para a expressão local (Silva, 2014). Seguindo uma tendência internacional (pelo menos no contexto europeu), tem-se assistido a uma “diminuição do sentido de local”, decorrente do facto de “estações de rádio comerciais de propriedade local, de origem local e de gestão local estarem a cair no controlo de grupos nacionais e até internacionais

de média, que colocam em situação de desvantagem as comunidades” (Starkey, 2011, p. 156). De acordo com Guy Starkey, autor de *Local Radio going Global*, é este fenómeno que está a ditar a “morte antecipada” da radiodifusão de proximidade, com sérios prejuízos para a produção de conteúdos de enfoque local.

O processo de colonização das frequências locais não deve deixar indiferente a missão de serviço público. Pelo contrário, cria a expectativa de que o serviço público se possa constituir como uma alternativa segura que garanta a comunicação de proximidade e salvguarde o interesse pela informação local, sob pena de se retroceder no projeto de promoção comunitária que se tinha iniciado com as rádios livres, tão favoráveis a iniciativas de criatividade e à democratização do acesso ao espaço público.

Neste contexto, recomenda-se que o contrato de concessão de serviço público preveja como ação a desenvolver a criação de centros de emissão regionais que favoreçam a diversidade geográfica da informação e contribuam para a dinamização local de fóruns de debate e de pólos de criatividade. Ainda que não possam substituir plenamente a função das estações locais, este investimento permitiria, pelo menos, atenuar os efeitos da falência económica progressiva do setor local.

O atual contrato de concessão enuncia vários princípios no sentido da aproximação às comunidades nacionais, mas é pouco enfático na necessidade de fazer um movimento de aproximação às comunidades “dentro de portas”. Defende a promoção de um serviço de programas vocacionado para as regiões autónomas da Madeira e dos Açores, mas não há nestas linhas orientações específicas suficientes para a cobertura da informação de âmbito local.

2. Inovação nos Conteúdos

Uma das características do meio radiofónico em Portugal é a pouca diversidade de tipologias de programas, dada a grande prevalência de programas musicais, noticiários, reportagens, entrevistas e fóruns. Considera-se que o serviço público se encontra particularmente bem posicionado para trazer inovação ao meio, nomeadamente através da produção de conteúdos de ficção (quase ausentes da rádio portuguesa) e documentários sonoros. Esta prioridade permitiria: i) contribuir para

diversificar a oferta de conteúdos áudio existentes em Portugal; ii) associar agentes de diferentes expressões culturais (guionismo, artes do som, representação, etc.) ao meio rádio; iii) expandir o consumo de rádio pela atração de novos públicos para novos tipos de programas. Estes formatos são particularmente apelativos para a oferta em podcast, o que permitiria que os conteúdos chegassem a públicos menos disponíveis para o consumo da rádio hertziana.

De acordo com o contrato de concessão, o serviço público deve “recorrer a tecnologias, técnicas e equipamentos que proporcionem a melhoria da qualidade ou eficiência do serviço público de rádio e de televisão, bem como dos serviços audiovisuais em linha”. Há, por isso, uma expectativa de que corresponda a uma obrigação particular com a ideia de inovação e desenvolvimento tecnológico. Se isso tem sido genericamente cumprido, parece, no entanto, faltar a enunciação explícita de uma obrigação para com a produção de conteúdos inovadores. No que à rádio diz respeito, tem sido muito deficiente a aposta nacional no desenvolvimento de projetos criativos no campo das narrativas sonoras. Por isso, e em linha com uma preocupação com a linguagem sonora, recomendar-se-ia um investimento particular em iniciativas que favoreçam a produção de ficção sonora e de documentários sonoros, a disponibilizar em todas as emissoras, ou mesmo para criação de contentores de distribuição por outras emissoras comerciais.

Ainda que se possa admitir que já haja registo de algumas ações neste sentido, seria expectável que também constituísse obrigação da empresa Concessionária a promoção de programas de formação de novos/as autores/as (inclusive para a Antena 3, como forma de particular diferenciação de estações equivalentes no setor privado) e de apoio ao desenvolvimento de produção sonora, à semelhança do que se estabelece para o investimento em produção cinematográfica e audiovisual independente. Com efeito, o atual contrato de concessão é enfático nesta questão do apoio ao audiovisual, mas é omissivo relativamente à produção de áudio criativo.

Não obstante a existência de uma estação especificamente dirigida ao público infantil – a Rádio Zig Zag –, a aposta em conteúdos inovadores deveria ter também em linha de conta as expectativas de grupos etários mais jovens, que têm sido frequentemente esquecidos na programação geral das rádios portuguesas.

A este título da inovação, poderiam ser bem acolhidos planos equivalentes ao que a RTP desenvolveu com o projeto Academia, com disponibilização de recursos – técnicos e financeiros – para fomentar a inovação de conteúdos, tanto para as emissões tradicionais de rádio como para novos suportes, como os podcast. Poder-se-ia igualmente recomendar maior proximidade às instituições universitárias com formação em Ciências da Comunicação. Não só para os estágios – que já existem – mas também para o desenvolvimento de projetos em parceria, tanto de interesse científico como de interesse político.

3. Expansão Internacional

O serviço público deve prosseguir a sua aposta no espaço geocultural de língua portuguesa, servindo os/as portugueses/as da diáspora e de públicos de outras nacionalidades falantes do Português. Por esse prisma, apesar da crescente acessibilidade dos meios através da rede global, poderá fazer sentido a manutenção de um serviço de programas vocacionado para as comunidades portuguesas e para os/as portugueses/as residentes no estrangeiro, como se prevê no atual contrato de concessão. Sobretudo se esse serviço – a atual RDP Internacional – também puder assegurar a produção de conteúdos especialmente vocacionados para quem vive fora de Portugal e não apenas ser um reprodutor de programas selecionados dos serviços nacionais.

Além disso, reconhece-se de relevo o investimento num serviço de programas destinado aos PALOP, embora neste campo se possa recomendar que a RDP África i) dê mais visibilidade a trabalhos de jornalistas no terreno; e ii) aumente a aposta em reportagens que tragam para primeiro plano as questões que preocupam as populações desses países, evitando-se, deste modo, a produção de noticiários baseados quase exclusivamente em fontes institucionais.

Na perspetiva da projeção internacional do país e do vínculo relacional com as comunidades de língua portuguesa, o serviço público de rádio tem ainda um desafio por abraçar – o de expandir o projeto de internacionalização para outras geografias. O Brasil é o país que mais falta neste radar.

As relações entre Portugal e o Brasil têm tornado evidente uma certa reaproximação entre estes dois países, motivada em parte por fluxos migratórios que se tornaram mais intensos nos últimos anos. Por essa razão, justificar-se-ia a criação de um serviço de programas especialmente vocacionado para o Brasil. O contrato de concessão apenas estabelece como obrigação a criação de um serviço de programas dirigido aos países africanos de língua portuguesa. No entanto, é com o Brasil que se têm desenvolvido a vários níveis laços de cooperação (por exemplo, ao nível académico, havendo hoje um número muito expressivo de estudantes nos cursos universitários em Portugal que são oriundos do Brasil e vários projetos de investigação cooperativa).

Salvo poucas exceções de iniciativas pontuais, os média portugueses não têm revelado uma estratégia de penetração do mercado brasileiro (Fino, 2019). As empresas portuguesas importam conteúdos brasileiros, mas chegam pouco ao Brasil. Embora se possa admitir que a Internet contribui hoje para ultrapassar algumas dessas limitações, o certo é que o Português falado é ainda uma língua estranha a uma esmagadora maioria de brasileiros. A disponibilização de uma emissora – com alcance para comunidades menos cosmopolitas – poderia favorecer um melhor conhecimento de Portugal no Brasil e maior familiaridade com a realidade do país.

4. Preservação da Memória Coletiva e Aproximação à Academia

Na cláusula 24.^a do contrato de concessão prevê-se a obrigação de manter arquivos sonoros e audiovisuais. No entanto, são pouco conhecidos os procedimentos realmente adotados para cumprimento deste princípio. É certo que a plataforma RTP Play permite hoje o arquivo em acesso aberto de uma boa parte da produção, enquanto a RTP Arquivos possibilita a pesquisa e o acesso a imagens e áudios de acontecimentos que marcaram a história contemporânea portuguesa, sendo estes dois projetos que devem ser prosseguidos e até alargados do ponto de vista dos conteúdos disponibilizados. No entanto, paralelamente, também se esperaria que o serviço público promovesse uma maior explicitação do que deve ser arquivado e do modo como isso deve ser disponibilizado ao público. Um arquivo digital, de acesso aberto, seria desejável para contrariar a falta de memória que afetou a rádio durante tantas décadas.

A disponibilização de uma maior quantidade de ficheiros de arquivo das emissões radiofónicas – eventualmente em interação com o Arquivo Nacional do Som – favoreceria o trabalho académico, tanto sobre o setor como sobre matérias que mereceram a cobertura jornalística da rádio. Nesse sentido, seria desejável uma política de maior abertura dos arquivos (audiovisuais e escritos) a investigadores/as que trabalham nas áreas da história e da construção da memória coletiva, bem como àqueles que investigam o serviço público de rádio (e de média em geral). É, na realidade, particularmente urgente que investigadores/as possam ter acesso a conteúdos áudio sem que tenham de pagar pela disponibilização desses registos, o que permitiria o desenvolvimento de mais investigação sobre a rádio em Portugal, assim se contribuindo para a promoção e a discussão crítica do meio sonoro.

Seria, portanto, de fomentar uma política de arquivo e de investigação sobre a própria empresa de serviço público, nomeadamente na área da rádio, de modo a que seja possível: i) avaliar de forma mais sólida os resultados do investimento público na área da radiodifusão; e ii) dar a conhecer o trabalho desenvolvido pela rádio de serviço público, que, em grande medida, não é do conhecimento da maioria da população e dos/as contribuintes portugueses/as.

5. Articulação da rádio com o universo RTP

Numa perspetiva de integração da rádio no contexto global da empresa RTP, como tem sido projetado desde a fusão da RTP com a RDP, constituem-se igualmente como desafios dois campos principais: o da informação e o da marca do serviço público.

Relativamente ao primeiro, reconhece-se a relevância de criar uma lógica de sinergia, no sentido de unificar o serviço jornalístico num serviço RTP Notícias (à semelhança do que acontece com a BBC News). Esta proposta permitiria entender a produção de informação de uma forma que conjugasse complementarmente os serviços de rádio, televisão e em linha. A experiência tem demonstrado que, no convívio com outros meios, a rádio é facilmente relegada para um plano secundário, de investimento marginal. Por isso, uma aposta na convergência das redações deverá ter a cautela de continuar a salvaguardar as especificidades

de cada meio, com equipas de produção que mantenham as idiossincrasias próprias de cada linguagem. A subordinação do serviço informativo da rádio a uma coordenação geral de informação favorecerá a oferta de um serviço integrado, mais coerente e alinhado de todos os “canais” da empresa. Não deverá, no entanto, arriscar-se a ser uma subordinação do áudio à imagem, sob pena de se desinvestir num setor – o da rádio – que deve ter um lugar cativo no projeto de serviço público.

No que concerne ao domínio da marca, a ideia de um projeto conjunto orienta para uma expectativa de uniformização de designações. Com o risco de exigir um trabalho de promoção e marketing acrescido, a aproximação do nome das diferentes estações de rádio favorecerá a coerência da empresa. Por princípio, a designação RDP seria mais condizente com a designação RTP, mas poderá ser mais fácil fazer um *rebranding* da RDP Açores e RDP Madeira, assim como da RDP África e da RDP Internacional, do que das Antenas 1, 2 e 3.

Em síntese, o repto sónico na convergência de meios e princípios

Assumindo que os desafios da rádio de serviço público serão muito mais vastos do que os que se enunciam neste texto, em resumo, recomenda-se uma atenção prioritária às seguintes propostas:

- criação de centros de produção regional, assim contribuindo para dinamizar a comunicação de proximidade, hoje em situação crítica pela fragilidade das rádios locais;
- investimento na inovação de conteúdos, com uma aposta na produção intensiva de criações sonoras de documentário e ficção;
- aposta em programação direcionada para públicos infanto-juvenis nos serviços de programas (e não apenas numa rádio em particular) e em novos formatos de *audio-on-demand*;
- expansão do projeto internacional para o contexto brasileiro;
- constituição/reforço de arquivos sonoros que favoreçam a preservação da memória da rádio;

- manutenção de equipas de produção informativa especialmente dedicadas ao áudio, ainda que sob uma eventual coordenação editorial geral;

- reorganização da marca de todas as estações, no sentido da uniformização.

A uma ideia convergente de comunicação pública convém não apenas a amplitude dos princípios e do ideário, mas também a equidade entre meios. Por isso, ao projetar-se para um horizonte multimédia, o compromisso de serviço público não poderá dispensar-se de contrariar a subalternização da rádio e da produção sonora, tantas vezes lamentada pelos/as próprios/as profissionais.

Referências

César, C. (2005). *Rádio - a mídia da emoção*. Summus.

Hendy, D. (2013). *Public service broadcasting*. Palgrave MacMillan

Lewis, P. (2000). Private passion, public neglect. The cultural status of radio. *International Journal of Culture*, 3(2), 160-167. <https://doi.org/10.1177/136787790000300203>

Mollgaard, M. (Ed.) (2012). *Radio and Society. New thinking for an old medium*. Cambridge Scholars Publishing.

Oliveira, M. (2014). Ecos e sotaques do local. O insustentável sonho da radio-difusão de proximidade. In A. I. Reis, F. Ribeiro & P. Portela (Eds.), *Das piratas à internet: 25 anos de rádios locais* (pp. 79-95). CECS.

Oliveira, M., Stachyra, G., & Sarkey, G. (Eds.) (2014). *Radio: the resilient medium*. Centre for Research in Media and Cultural Studies

Paulino, F., Guazina, L., & Oliveira, M. (2016). Serviço público de média e comunicação pública: conceito, contextos e experiências. *Comunicação e Sociedade*, 30, 55-70. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.30\(2016\).2485](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.30(2016).2485)

Pease, E. C. & Dennis, E. E. (Eds.) (1995). *Radio, the forgotten medium*. Routledge.

Ribeiro, N. (2010). A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar. *Comunicação & Cultura*, 10, 115-131. <https://doi.org/10.34632/comunica-caoecultura.2010.548>

Santos, S. (2013a). *Da rádio estatal ao modelo integrado. Compreender o serviço público de radiodifusão em Portugal*. Imprensa da Universidade de Coimbra. <http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0637-8>

Santos, S. (2013b). *Serviço público de média*. Livros LabCom.

Silva, E. C. (2014). Rádios locais: concentração e regulação. In A. I. Reis, F. Ribeiro & P. Portela (Eds.), *Das piratas à internet: 25 anos de rádios locais* (pp. 43-59). CECS.

Spence, P. R., Lachlan, K. A., McIntyre, J.J., & Seeger, M. (2009). Serving the public interest in a crisis: radio and its unique role. *Journal of Radio and Audio Media*, 16(2), 144-159. <https://doi.org/10.1080/19376520903277005>

Starkey, G. (2011). *Local radio going global*. Springer.