

Vol 6, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2015
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Como citar este artigo: RAMOS DEL CANO, Fátima; GONZÁLEZ-MOLINA, Sonia. O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 06, n. 01, pp. 37-61, jan./jun. 2015.

O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps¹

Fátima Ramos del Cano²

Sonia González-Molina³

Recebido em: 20 de maio de 2015.
Aprovado em: 29 de junho de 2015.

Resumo

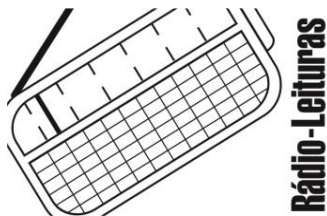
O rádio encontrou nos *smartphones* um novo suporte que lhe permite revitalizar as suas audiências e os seus conteúdos, através de serviços como os aplicativos para dispositivos móveis. O objetivo desta investigação é analisar de forma comparativa a atual oferta de apps do rádio português e espanhol. Parte-se da hipótese de uma exploração limitada dos seus recursos e da necessidade de implementar serviços chave para o atual prosumidor radiofônico. A metodologia utilizada é a análise de conteúdo das oito estações de rádio com maior audiência de acordo com o EGM (2014) e com o Barême Radio (2014). Os resultados sugerem uma oferta que não difere daquela que se poderia encontrar na app de um jornal ou de uma estação televisiva, de forma que estamos diante de aplicativos de rádio, mas não plenamente radiofônicas.

Palavras-chave: rádio; app; radiofonia móvel

¹ Tradução: Debora Cristina Lopez

² Fátima Ramos del Cano é professora do Departamento de Ciencias de la Comunicación na Universitat Jaume I de Castelló (UJI). Sua linha de pesquisa está centrada no âmbito radiofônico, no desenvolvimento do rádio na internet, na participação da audiência e nos efeitos da implementação das redes sociais no setor. Email: framos@uji.es

³ Sonia González-Molina é professora assistente doutora de Jornalismo na Universitat Jaume I de Castelló (UJI). Suas linhas de pesquisa centram-se no jornalismo digital e nas assessoras de imprensa, especialmente nos aspectos relacionados com a convergência comunicativa, a transformação do perfil do jornalista e o impacto das redes sociais no cenário jornalístico. Email: smolina@uji.es



O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

De acordo com o último relatório State of the Media, publicado pelo Pew Research (2015), o presente dos meios de comunicação já está relacionado, de maneira inegável, ao consumo móvel. O estudo, que trabalha com dados relativos às principais empresas estadunidenses, destaca que mais da metade da amostra analisada (39 de 50 dos meios que a compõem) já recebem atualmente mais tráfego e visitas através dos dispositivos móveis do que dos computadores. Estes dados confirmam uma tendência apontada anteriormente por autores como Casero-Ripollés (2012), Varela (2012) ou Fidalgo (2009): as novas audiências encontraram nos dispositivos móveis e nas mídias sociais seus novos motores de busca informativa.

Estudos recentes, como o publicado pelo ComScore no final de 2014, também indicam que este consumo móvel está sendo canalizado prioritariamente através dos apps. Desta forma, os usuários que acessam os conteúdos digitais através de tablets ou smartphones preferem fazê-lo cada vez mais utilizando aplicativos (aos quais dedicam 88% do seu tempo), em detrimento dos navegadores (somente 12%). Trata-se, além disso, de uma situação que, como indicam as estatísticas de Flurry (2013), parece tender à consolidação com o passar do tempo.

Este novo contexto é marcado por um crescimento exponencial na difusão dos dispositivos móveis inteligentes ou avançados, que em pouco tempo alcançaram cotas de penetração de mais de 50% da população nos países desenvolvidos (NIELSEN, 2013). Prevê-se, também, que o número de usuários ativos cresça em um ritmo de 30% ao ano (PORTIO RESEARCH, 2013), alcançando em 2017 a cifra de 4.400 milhões.

Se nos detivermos aos dados relativos aos dois países em que posteriormente centralizaremos nossa análise, Espanha se apresenta como o de maior grau de penetração em toda a Europa (TELEFÓNICA, 2015). Em dois anos, o smartphone passou de 63% a 81% dos telefones celulares neste país, contando com 23 milhões de usuários ativos de apps (TELEFÓNICA, 2015). Em Portugal, por outro lado, a taxa de penetração não supera o percentual de 50% (MARKTEST, 2014), apesar de ter experimentado um crescimento de 80% desde 2012.

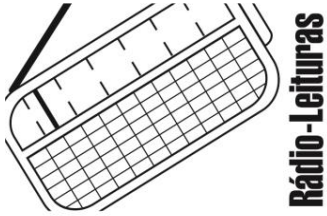
Finalmente, cabe destacar a forte inclinação existente na adoção desta nova tecnologia em relação à idade do usuário, estando muito mais expandido o uso de dispositivos móveis entre os mais jovens. No caso espanhol, por exemplo, 85,6% dos jovens entre 18 e 24 anos possuem smartphones, um percentual que se reduz a 21.5% no caso dos adultos com mais de 55 anos (GOOGLE, 2013).

1. O jornalismo radiofônico no contexto móvel

A convergência digital no âmbito da radiodifusão permitiu uma evolução progressiva do meio em todas as suas vertentes⁴. Se nos concentramos na mais tecnológica, a nova sonosfera digital (BALSEBRE, 2013; PAES, 2012) passou de ser uma lacuna na rede através da criação de páginas, a poder ser consumida em formatos distintos do sonoro e em plataformas além dos tradicionais transistores (FERRARETTO, 2010; GALLEGO, 2012).

Na cultura da portabilidade (KISCHINHEVSKY, 2009) o rádio expande e reproduz suas potencialidades. Não só incorpora novos serviços e conteúdos (CEBRIÁN HERREROS, 2008b) “procurando adequar a informação da web às exigências das tecnologias móveis” (CEBRIÁN HERREROS, 2008a), mas, com este contexto, foi possível restabelecer o alcance do caráter móvel, ubíquo e pessoal do rádio (LÓPEZ VIDALES & GÓMEZ RUBIO, 2014). Ainda que inicialmente as emissoras se limitassem a incorporar seu sinal com o streaming de sua transmissão tradicional e colocar à disposição do usuário uma variedade de oferta de conteúdos para download semelhante ao modelo de “rádio sob demanda” (VACAS, 2007), a chegada do iPhone em 2007 e do iPad em 2010, supôs um passo definitivo tanto no âmbito dos *mobile devices* como no da própria radiofonia. É a partir de então que as empresas

⁴ A definição de convergência digital estabelecida por Salaverría, García-Avilés e Masip (2010, p. 48), afirma que esta implica em “um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais da telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação”.



O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

radiofônicas começam a criar de forma generalizada tanto uma estratégia de melhoria de seu canais em plataformas móveis, onde a programação já responde a uma simbiose entre o conteúdo visual, textual e de áudio (CORDEIRO, 2010), como seus próprios aplicativos para dispositivos móveis (GALLEGO, 2010).

Com o tempo, e paralelamente ao aumento da audiência que se decanta por um consumo online do conteúdo radiofônico (AIMIC, 2015), o percentual de usuários que se inclinam a uma escuta através de suportes móveis e portáteis também foram incrementados (IAB, 2014), sobretudo no caso da audiência mais jovem⁵ (LÓPEZ VIDALES & GÓMEZ RUBIO, 2014; WEIGELT & PARMEGGIANI, 2014; SANTAELLA, 2007; PERONA-PÁEZ *et al*, 2014). A aposta pela radiofonia móvel, portanto, se perfila também como um elemento estratégico no contexto em que a indústria radiofônica precisa reconectar, mais do que nunca, com um setor que considera que o rádio não é um meio pensado para eles (LÓPEZ VIDALES, GÓMEZ RUBIO & REDONDO GARCÍA, 2014; ZUMETA, 2012; GUTIÉRREZ, MONCLÚS & MARTÍ, 2014) e que sentem como distanciado e antigo (ZUMETA, 2014).

Nesta “batalha” contra o envelhecimento da audiência (RIVADENEYRA, 2013) e seu afastamento do consumo radiofônico (CARDOSO, 2013) o *podcast* também se postula como uma das tendências com maior futuro. Seu consumo em nível mundial cresceu 25% até alcançar o índice de seis reproduções semanais por usuário (EDISON RESEARCH, 2014). Experimenta um novo e exitoso respaldo por parte da audiência (CARR, 2014) que aposta cada vez mais em seu consumo através dos dispositivos móveis. Desta forma, dos quase 3 milhões de downloads de *podcasts* realizados em 2014, 63% foram realizados por este tipo de dispositivos, 20% a mais do que em 2012 (PEW RESEARCH, 2015).

⁵ Como indicam Weigelt e Parmeggiani (2014), neste contexto de expansão do digital, o público jovem, aquele que se desenvolveu em plena convergência midiática e em meio a um sistema múltiplo de produtores e distribuidores (Cardoso, 2013), deve ser considerado mais que nunca.

Apesar de tudo, estudos como o de Piñeiro-Otero e Videla (2013) ressaltam que a disponibilidade de aplicativos radiofônicos sofre de um caráter limitado. Neste mesmo sentido aponta a pesquisa de Ramos del Cano e González-Molina (2014) sobre o estudo de apps de rádios generalistas de referência na Espanha, França, Alemanha, Finlândia, Grã-Bretanha e Estados Unidos. De acordo com seus resultados, os aplicativos “mostram um escasso aproveitamento das propriedades do entorno digital nos conteúdos que oferecem” (opus, 2014, p. 187), conteúdos que, por outro lado, são em sua maioria, adaptações dos já transmitidos através das ondas de rádio ou de suas páginas corporativas.

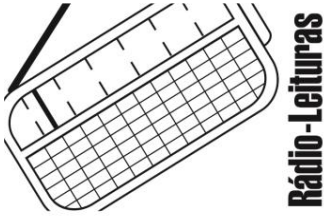
Neste contexto, e dado o crescente interesse social, informativo e econômico deste tipo de ferramentas, esta pesquisa pretende aprofundar o estudo da oferta de serviços e conteúdos apresentados pelas redes radiofônicas de maior audiência em Portugal e Espanha.

2. Objetivos, metodologia e hipótese

Esta pesquisa busca analisar de maneira comparativa a atual oferta de aplicativos para dispositivos móveis das principais redes de rádio de Portugal e Espanha. Mais especificamente, busca-se determinar

- O grau de incorporação da linguagem e dos serviços próprios do meio radiofônico. Isto é, determinar se sua oferta de conteúdos e serviços se adequam ao que seria esperado de um aplicativo próprio de uma cadeia radiofônica, como por exemplo, a facilidade de consumo *offline*, acesso ao podcast ou criação personalizada de *playlist*.

- O grau de adaptação às características do entorno digital com o objetivo de determinar até que ponto exploram as propriedades da informação online, a saber: multimídia, hipertextualidade e interatividade.



O rádio português e espanhol na era da telefonía móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

- O grau de inovação existente nos conteúdos que distribuem através de seus apps as rádios analisadas. Isto é, se a oferta predominante mostra uma aposta pela criação de conteúdos específicos para este novo entorno ou se, pelo contrário, limitam-se a duplicar os já existentes no meio matriz.

- O grau de exploração que as cadeias fazem de seus apps a partir do ponto de vista do modelo de negócio, como possível via de geração de novos ingressos a partir de formas alternativas de consumo de conteúdos.

Partimos da hipótese de que a oferta de conteúdos e serviços oferecidos pelos apps de redes de rádio portuguesas e espanholas guardam grandes semelhanças. Desenvolvem-se, além disso, as seguintes hipóteses secundárias:

- Os apps das redes de rádio analisadas apresentam uma oferta escassamente diferenciada de suas homólogas em imprensa, televisão e digital.

- Os apps das redes de rádio analisadas apenas exploram as propriedades do entorno digital.

- Os apps das redes de rádio analisadas apostam, decididamente, pela adaptação do conteúdo do meio matriz.

- Os apps das redes de rádio não supõem a incorporação de novas fórmulas de geração de recursos.

A metodologia se baseia na análise de conteúdo dos aplicativos para dispositivos móveis das redes de rádio (tanto generalistas quanto especializadas) com maior audiência de Portugal⁶ e Espanha. Para elaborar a amostra se recorreu à última onda do Baréme Radio (2014) português e do Estudio General de Medios (EGM) (2014)

⁶ No momento de definir a amostra das rádios portuguesas só foi possível recorrer a uma rede generalista (TSF), a única com app disponível em Android quando foi realizado o trabalho de campo. Foram analisadas, então, 3 redes especializadas e uma generalista.

espanhol (ver Tabela 01). A pesquisa se centrou, unicamente, nos aplicativos que permitem download em telefones celulares com tecnologia Android, sistema líder no mercado de smartphones mundialmente (MASHABLE, 2013) e na Espanha (TELEFÓNICA, 2015).

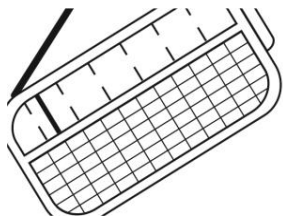
Tabela 01: Redes de rádio que integra a amostra de análise

España	Share (%)	Portugal	Share (%)
Cadena SER	35,7	TSF	4
Onda Cero	19	Ràdio Comercial	22,7
Los 40Principales	16,5	M80	5,9
Cadena Dial	13,1	Cidade	3,3

Fonte: Elaboração própria a partir de Barème Radio (2014) e EGM (2014)

A ficha metodológica aplicada na pesquisa se inspira na utilizada em estudos anteriores: um que analisava os apps de rádios europeias e americanas (RAMOS DEL CANO & GONZÁLES MOLINA, 2014) e outro em que se propunha uma ferramenta metodológica que ajude a descrever e analisar os app informativos dos meios (RAMOS DEL CANO & GONZÁLES MOLINA, 2015). Os indicadores finais surgem da adaptação desta última ao entorno radiofônico. No total, são abordadas 10 categorias e 44 variáveis de estudo (Tabela 02).

A ficha foi aplicada aos aoo entendidos como unidades de análise testados durante os meses de abril e maio de 2015.



O rádio português e espanhol na era da telefonía móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

Tabela 02: Ficha metodológica de análise

Categories	Indicadores	Categories	Indicadores
Aspectos gerais	Acessibilidade	Interatividade	Votar conteúdos
	Buscador (interno/externo)		Comentar conteúdos
	Salvar ou Baixar		Participar em enquetes
	Servicios incorporados		Participar em fóruns
Modelo de negócio	Grátis		Entrevistas digitais
	Freemium		Criar / enviar conteúdo
	Pago	Socialização	Acessar redes sociais
Grau de atualização	Dia		Compartilhar em redes sociais
	Hora		Compartilhar por email
	Possibilidade de atualizar	Personalização	Alertas informativos
	<i>Streaming</i>		Adaptar idioma
	Última hora		Adaptação da interface gráfica
Hipertextualidade	Uso de links (sim/não)		Marcar como favoritos
	Tipo de links (internos/externos)		Seleção de conteúdos e seções
Multimedialidade	Presença de fotografia	Geolocalização	
	Galeria de imagens	Conteúdos	Adaptados
	Uso de vídeo		Originais
	Galeria de vídeo		Ampliados
	Uso de áudio	Tema	Corporativo
	Infografia		Informativo

	Podcast		Serviço
--	---------	--	---------

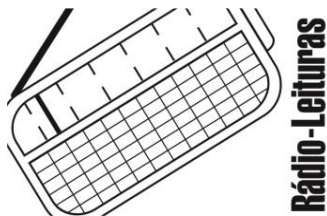
Fonte: Elaboração própria

3. Resultados

3.1. Apps de radio, mas não radiofônicas

O denominador comum dos apps das redes analisadas é a falta de conteúdos e serviços integrados às especificidades próprias do meio radiofônico. Desta maneira, sua oferta não difere demasiado da que seria possível encontrar em um app de um meio escrito, televisivo ou digital.

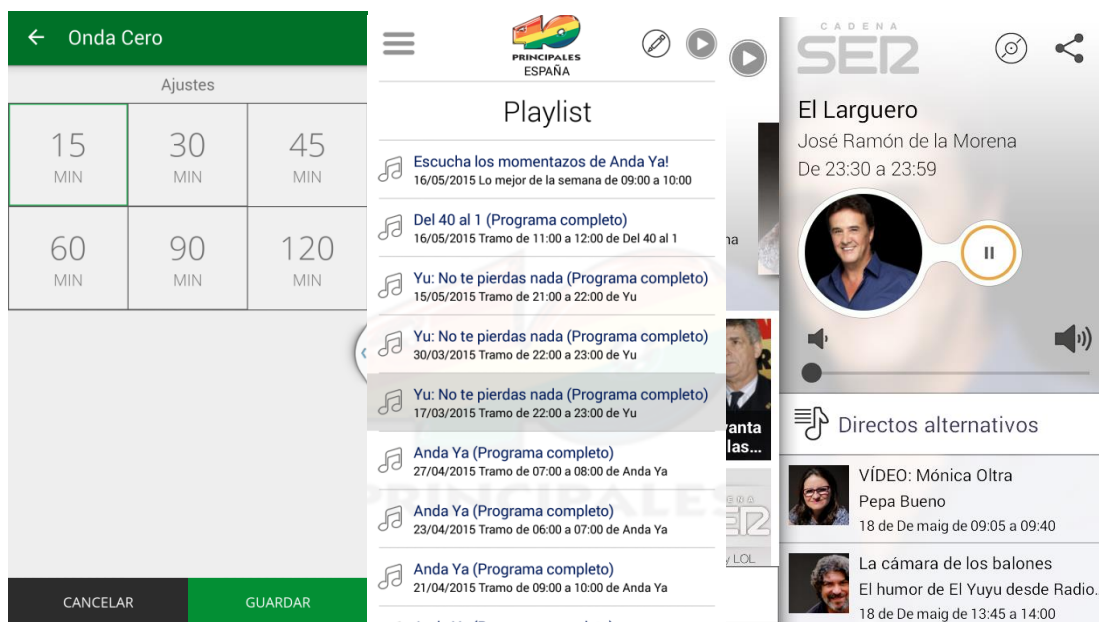
Salvo a escuta em *streaming* de sua programação tradicional, presente em todos os aplicativos analisados, e a incorporação de áudios ou podcast que possibilitam um consumo assíncrono dos conteúdos (implementado em todos os app à exceção das portuguesas M80 e Cidade) os serviços oferecidos pensados por e para o meio são limitados. Neste contexto, porém, destacam-se timidamente as redes espanholas que começam a apostar em serviços como o acesso a canais alternativos (40 Principales, Cadena SER, Cadena Dial), temporizadores (Onda Cero) ou *playlists* (Cadena SER, Cadena Dial, 40 Principales) que permitem ao ouvinte personalizar ao máximo o tempo e os conteúdos de sua escuta radiofônica (Imagem 01). Este último serviço é especialmente interessante no caso das redes especializadas em música ou radiofórmulas já que, como indicam autores como Gutiérrez, Ribes e Monclús (2011), o rádio musical encontra uma via possível através da qual competir no entorno digital em que perdeu seu caráter de exclusividade. Além disso, e em relação a esta ferramenta, estas três redes espanholas também incorporam um serviço de despertador que começa com o *streaming* de áudio ao vivo ou com alertas sonoros com o áudio que identifica cada uma delas.



O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

Imagem 01 – Serviços incorporados oferecidos pelas redes de rádio espanholas



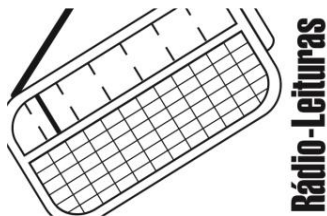
Nenhuma das redes analisadas permite download de seus conteúdos sonoros através de seus apps apesar de estudos recentes (TELEFÓNICA, 2013) indicarem que trata-se de uma das atividades para as que cada vez mais usuários utilizam seus dispositivos móveis, ainda que coloquem à disposição de seus ouvintes a possibilidade de escutar os programas completos ou segmentados por seções ou temáticas. É assim em todos os casos, menos nas radiofórmulas portuguesas M80 e Cidade que, como já indicamos anteriormente, só permitem uma escuta sincrônica de sua programação. A ausência de implementação de recursos e formatos especificamente radiofônicos é patente, por exemplo, na falta de incorporação dos boletins horários em seus apps. Em vez disso, as redes apostam em nutrir suas seções de “Última Hora” ou “Notícias” com conteúdos textuais acompanhados, no melhor dos casos, de alguns elementos multimídia como fotografias ou vídeos.

Também não é habitual que incorporem serviços de busca, presentes somente no caso das redes portuguesas Cidade e TSF, ainda que em ambos casos este tenha um caráter exclusivamente interno (Imagem 02).

Imagem 02 – Serviço de busca de Cidade e TSF



Cidade e Rádio Comercial são as únicas da amostra a oferecer um serviço de seleção de favoritos, enquanto nenhuma delas permite nem a adaptação idiomática nem de interface gráfica personalizada. De fato, no que se refere aos serviços relacionados à personalização, somente se destaca a variável relativa à geolocalização. Das oito apps analisadas, a espanhola Cadena SER e a portuguesa Cidade, são as únicas a incorporar este serviço em seu aplicativo, ainda que com objetivos e opções muito díspares. A Cadena SER se limita a facilitar a possibilidade de escutar em *streaming* a programação da emissora local, regional ou autonômica mais próxima à posição geográfica do usuário (Imagem 02). A Rádio Cidade, entretanto, geolocaliza (Imagem 03) os lugares e atividades recomendadas em função da localização do ouvinte (Imagem 04). Neste caso, o serviço não gira em torno da escuta radiofônica, mas seu aplicativo se converte em uma espécie de guia de restaurantes, lojas ou eventos que se limita, por ora, às cidades de Lisboa, Oporto e Algarve.

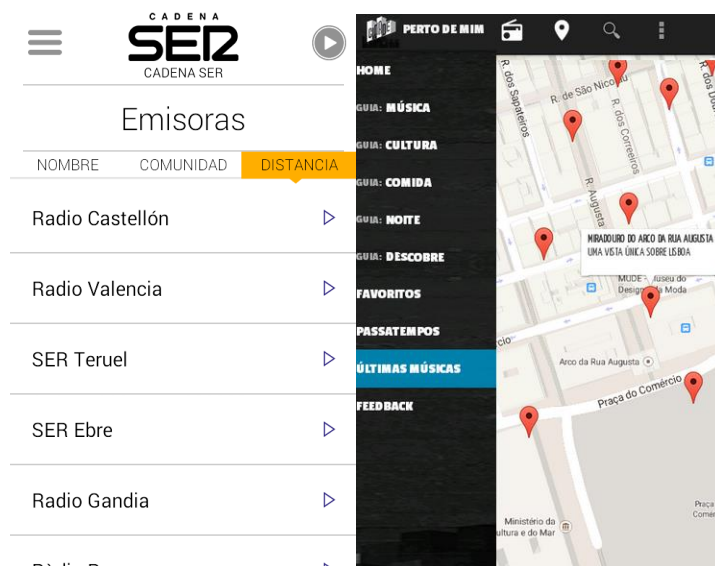


O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

Por outro lado, os app das rádios generalistas levam em conta o emprego de alertas informativos para transmitir aos seus usuários as informações mais atualizadas, ainda que nem sempre isso ocorra através da solicitação dos mesmo, em uma demonstração do que Fidalgo e Canavilhas (2009) definiram como tecnologia *push*⁷.

Imagens 03 e 04 – Oferta de serviços relacionados com a geolocalização da Cadena SER e Cidade



Em último lugar, tanto as redes portuguesas como as espanholas optaram de maneira majoritária por não incluir em seus espaços web corporativos nenhum tipo de referência ou módulo promocional sobre os serviços que oferecem em plataformas ou dispositivos móveis. Somente a lisa TSF se destaca desta estratégia, incorporando no menu principal de sua *home* uma aba específica para isto (Imagem 05).

⁷ Os autores diferenciam o sistema *pull*, em que o usuário é o que busca informação, e o sistema *push*, em que é o conteúdo que busca e chega ao consumidor sem que este tenha precisado solicitá-lo previamente.

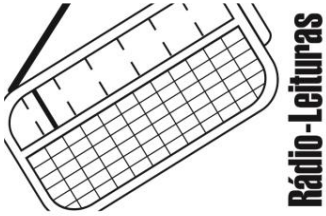
Imagem 05 – Promoção de apps na página da TSF



3.2. Os apps só exploram suas possibilidades multimídia

49

No geral, os apps analisados passam por alto nas possibilidades hipertextuais e interativas que o entorno móvel lhes brinda. Somente as radiofórmulas espanholas Los 40 Principales e Cadena Dial e a portuguesa Cidade contam com links no interior de suas peças. Trata-se, por outro lado, de hipertextos que em nenhum momento vinculam os conteúdos fora do app, e como consequência o usuário somente poderá navegar pelo interior do mesmo. Só se destaca, neste sentido, a generalista espanhola Cadena SER que, ainda que normalmente não incorpore links dentro de cada notícia, inclui ao final de cada uma uma bateria de links que combinam a possibilidade de navegar dentro do app e, já fora dele, na página corporativa da rede (Imagem 06).



O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

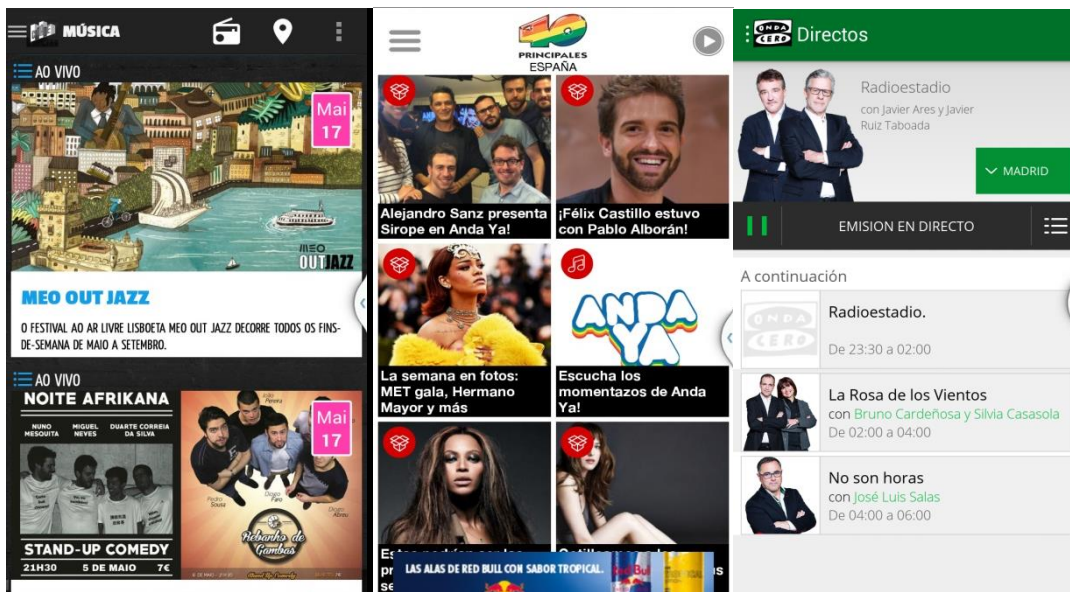
Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

Imagem 06 – A Cadena SER incorpora links no final de todas as notícias



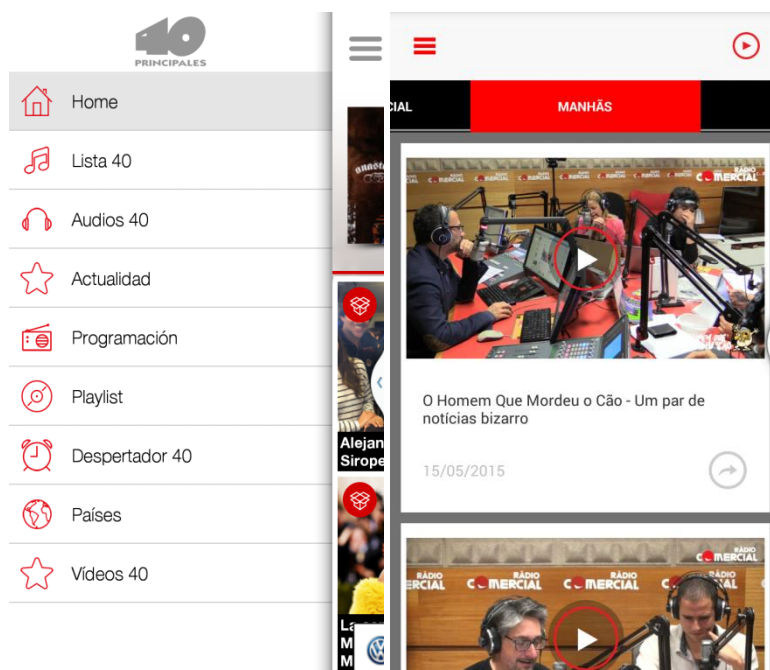
A presença de imagens, entretanto, é uma constante em todos os aplicativos examinados, ainda que em nenhum caso contem com galerias fotográficas. Estão incorporadas de maneira habitual como complemento informativo em cada uma das notícias que recolhem as redes (Imagens 07 e 08) ou como aditamento corporativo e promocional, mostrando os apresentadores que estão a cargo de cada um dos espaços incluídos em sua programação (Imagem 09).

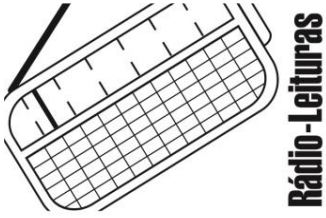
Imágenes 7, 8 y 9. Empleo de fotografías por parte de las cadenas en sus app



Os vídeos, por outro lado, têm uma presença mais anedótica. As redes espanholas Cadena SER, Cadena Dial e Los 40 Principales incluem, ocasionalmente, peças de vídeo em suas notícias. Destaca-se a última delas, ao incluir também uma galeria de vídeos entre suas seções principais (Imagem 10). As portuguesas se destacam mais por este último modelo e são maioria as que contam com seções próprias e independentes destinadas a peças de vídeo (Imagem 11). Além disso, Rádio Comercial também oferece através de seu app o acesso aos vídeos de seus programas ao vivo.

Imagens 10 e 11 – Galerias de vídeos dos apps de Los 40 Principales e Rádio Comercial





O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

O emprego de áudios e infografias nas notícias tem um caráter praticamente inexistente, estando o primeiro limitado em grande medida à Cadena SER. No que diz respeito às possibilidades interativas que as redes oferecem através de seus apps, são minoritárias aquelas que permitem ao usuários fazer comentários ou participar de maneira direta com o meio sem a necessidade de abandonar o aplicativo. Destaca-se neste campo a radiofórmula espanhola 40 Principales, ao permitir que se comente cada um dos conteúdos mediante registro do usuário. Entretanto, as oito redes oferecem uma relação (mais ou menos ampla) de ferramentas de socialização, sendo a opção principal a possibilidade de compartilhar através dos serviços de redes sociais (redes, contas de correio eletrônico e armazenamento na nuvem) que o usuário tenha instalados em seu smartphone.

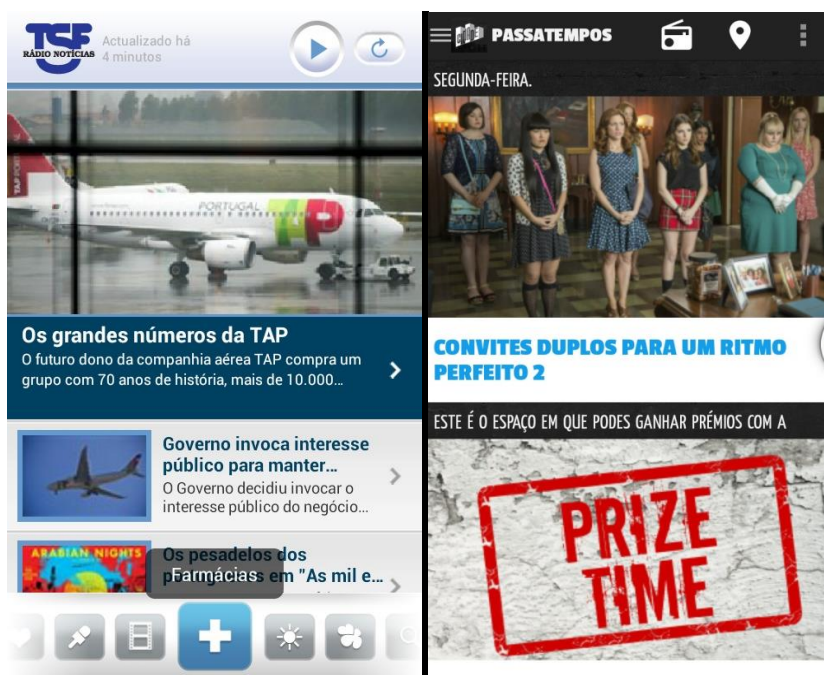
3.3. Sem conteúdos específicos para seus apps

No que diz respeito ao grau de adequação de seus conteúdos ao contexto móvel, e de acordo com a classificação apresentada por Scolari, Aguado e Feijoo (2012), as redes se limitam a oferecer através de seus apps conteúdos adaptados. Trata-se de uma circunstância, a da falta de propostas originalmente concebidas para o consumo móvel, já destaca por estudos anteriores como os assinados por Padley (2012) ou Ramos del Cano e González-Molina (2014).

Em relação às temáticas principais praticamente todo o conteúdo oferecido pelos apps das redes corresponde-se à categoria de informação. À corporativa se inscrevem aqueles relacionados com a programação ou grade radiofônica, os que descrevem programas e, por últimos, os que oferecem informações sobre o uso do próprio aplicativo móvel. Os únicos apps que se destacam por seu conteúdo de serviços são as portuguesas TSF (Imagem 12) (que inclui um buscador de salas de cinemas, um buscador de farmácia, informação meteorológica e loterias) e Cidade

(com recomendações de eventos musicais, culturais, gastronômicos e inclusive passatempos) (Imagem 13).

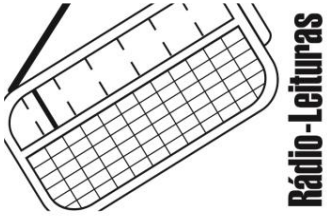
Imagens 12 e 13 – Informação de serviços em TSF e Cidade



3.4. Conteúdo gratuito e distribuição de publicidade tradicional

A publicidade se caracteriza como “um dos fatores de influência com maior potencial na configuração do atual ecossistema de conteúdo móvel” (AGUADO & MARTÍNEZ, 2006), apesar de dois dos oito apps analisados (os portugueses M80 e Rádio Comercial) prescindem da mesma e as que a incluem optam por um formato tradicional.

Trata-se de sua principal aposta de negócio (COSTA-SÁNCHEZ, 2014), que se manifesta, geralmente, e como concluíram outras pesquisas, através do uso de *banners* ou *pop-ups*, sobretudo no menu inferior das telas (CANAVILHAS, 2009). Não se observam, portanto, tendências como as apontadas por autores como Martínez e



O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

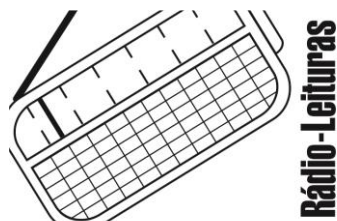
Aguado (2014) que se referem a uma renovação dos formatos publicitários neste entorno que definem como “appificação” por analogia à gamificação que diz respeito à lógica dos games.

Para concluir, no que se refere ao modelo de negócio, todos os apps distribuem conteúdos de maneira gratuita, não encontrando, portanto, nenhum mecanismo de geração de recursos paralelos ao estilos de outros meios como o do *Le Monde* ou do *New York Times*, que contam com estratégias de financiamento alternativas (RAMOS DEL CANO & GONZÁLEZ-MOLINA, 2015).

4. Conclusões

Neste ponto, recuperamos nossos objetivos e hipóteses para concluir que:

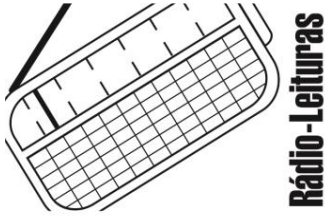
- O grau de incorporação da linguagem e os serviços próprios do meio radiofônico são limitados, tanto no âmbito português como no espanhol. Contudo, as espanholas são as que demonstra, um melhor aproveitamento do contexto radiofônico em um entorno móvel. Ainda assim, em linhas gerais, a oferta não se diferencia em grande medida da apresentada em seus apps pelos meios impresso, televisão ou digital.
- Como estabelecia a segunda de nossas hipóteses, as redes exploram apenas brevemente as propriedades da informação online, especialmente em relação à hipertextualidade e, sobretudo, em relação às possibilidades interativas. A multimídia se reduz, habitualmente, ao emprego de imagens. O único produto baseado em áudio que incorporam de maneira regular é o *podcast*.
- A incorporação ao cenário móvel não supôs a geração de conteúdos pensados de forma exclusiva para estes aplicativos. De fato, todo o conteúdo analisado é uma mera adaptação dos já publicados em suas versões tradicionais e/ou páginas corporativas. A única exceção é o aplicativo da radiofórmula Cidade, concebido mais como um guia de serviços e recomendações que como um app propriamente radiofônico.



- Os apps das redes analisadas não incorporaram nenhum mecanismo alternativo à publicidade tradicional com o objetivo de gerar novas fontes de renda. Observa-se, portanto, a tendência à adoção das mesmas estratégias para a web que para o móvel não só em relação aos conteúdos, mas também no que diz respeito ao modelo de negócio.

Em geral os apps das rádios analisadas apresentam as mesmas debilidades em relação à exploração de recursos digitais, adaptação ao entorno online e fórmulas de financiamento. Entretanto, foram observadas algumas diferenças entre os aplicativos de ambos países. As redes espanholas começam a implementar serviços e produções que aproveitam melhor a linguagem e as especificidades próprias do meio radiofônico. Não obstante, as duas redes que mais se destacam neste sentido (Onda Cero e Cadena SER) são as que recentemente (maio de 2015) atualizaram seus aplicativos para dispositivos móveis. Além disso, também se observa a tendência a oferecer os mesmos serviços e possibilidades de interação social por parte das emissoras que integram um mesmo grupo empresarial, sem considerar outros aspectos relevantes, como a temática, a audiência a quem se dirige ou outras necessidades e características específicas do meio. Este é o caso das três redes espanholas 40 Principales, Cadena SER e Cadena Dial, todas elas do grupo PRISA.

Por último, outra das grandes diferenças encontradas entre os países radica no grau de desenvolvimento do próprio mercado de aplicativos móveis. Neste sentido, as espanholas apresentam, independente de seu caráter comercial ou informativo, uma maior homogeneidade em sua oferta móvel. No caso das portuguesas, no entanto, observa-se uma maior disparidade, encontrando-se redes com projetos móveis que se limitam praticamente a oferecer a programação em *streaming* (M80), diante de outras que, como a Cidade, ainda que se distancie dos padrões radiofônico, implementa serviços inovadores de valor agregado para o usuário.



O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

Referências bibliográficas

AGUADO, Juan Miguel, MARTÍNEZ, Inmaculada J. **El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural**. ZER Revista de Estudios de Comunicación, 2006, (11) 20, P. 319-342.

AIMIC. Marco General de los Medios en España 2015. Madrid, 2015. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html> Consultado el 8 de marzo de 2015.

BALSEBRE, Armand. **O rádio está morto... Viva o som!" ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia**. *Significação-Revista de Cultura Audiovisual* 40.39 2013, P. 14-23.

CANAVILHAS, João. **Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone**. En: Textual & Visual Media, núm. 2, 2009, P. 61-80.

CARDOSO, Gustavo. **A sociedade dos ecrãs**. Lisboa: Tinta da China Edições, 2013.

CARR, David. 'Serial,' Podcasting's First Breakout Hit, Sets Stage for More". *The New York Times*, 23 de noviembre de 2014. Disponible en: http://www.nytimes.com/2014/11/24/business/media/serial-podcasts-first-breakout-hit-sets-stage-for-more.html?_r=0 Consultado el 8 de mayo de 2015.

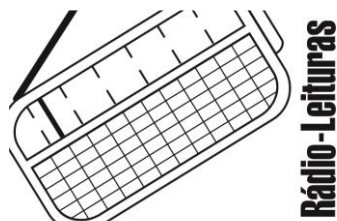
CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. **Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital**. *Comunicar*, 39, (XX), 2012, P. 151-158.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil**. Buenos Aires: La Crujía, 2008a.

_____. Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cibermedios fijos y móviles. En: ORTEGA CARMONA, Leopoldo, **Memorias de la 7ª Bienal Internacional de Radio México**. Colonia del Valle: Radio Educación, 2008b.

COMSCORE. The U.S. Mobile App Report. Virginia, 2014. Disponible en: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-US-Mobile-App-Report> Consultado el 7 de abril de 2015.

CORDEIRO, Paula. **A rádio e as indústrias culturais**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.



Vol 6, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2015
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

COSTA-SÁNCHEZ, Carmen. **Las singularidades del medio móvil: Integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española.** En: Palabra Clave, vol.17, núm.3, 2014, P. 672-694.

EDISON RESEARCH. Share of Ear 2014. Nueva York, 2014. Disponible en: <http://www.edisonresearch.com/podcasting-bigger-think/> Consultado el 18 de abril de 2015.

FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. En: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital.** São Paulo: Ed. Senac, 2010.

FIDALGO, Antonio. **O celular de Heidegger – comunicação ubíqua e distância existencial.** Revista Matrizes, 3, 2009, P. 81-98

FIDALGO, Antonio y CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular. En: RODRIGUES, Carla. (Org.). **Jornalismo On-Line: modos de fazer.** 2009, P. 96-146.

FLURRY. Flurry Five-Year Report: It's an App World. San Francisco, 2013. Disponible en: <http://flurrymobile.tumblr.com/post/115188952445/flurry-five-year-report-its-an-app-world-the> Consultado el 13 de abril de 2015.

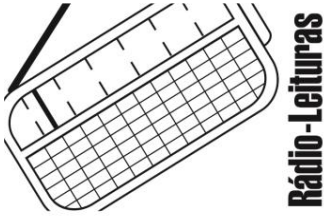
FUNDACIÓN TELEFÓNICA. La Sociedad de la información en España 2012. Madrid, 2013. Barcelona: Ariel.

_____. La Sociedad de la información en España 2014. Madrid, 2015. Barcelona: Ariel.

GALLEGO PÉREZ, Juan Ignacio. **Podcasting. Nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros.** Barcelona: UOCpress Comunicación # 17, 2010.

_____. **Relaciones entre podcasting, radio y movilidad: la distribución de contenidos de audio.** Telos: Cuadernos de comunicación e innovación 92, 2012, P. 127-135.

GOOGLE. Our Mobile Planet Smartphone Research. California, 2013. Disponible en: <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/en/> Consultado el 28 de marzo de 2015.



O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

GUTIERREZ, María, RIBES, Xavier y MONCLÚS, Belén. **La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet.** Comunicación y Sociedad, Vol. XXIV, nº2, 2011, P. 305-331.

GUTIÉRREZ, María, MONCLÚS, Belén y MARTÍ, Josep. Radio y jóvenes, una encrucijada de intereses y expectativas. En: HUERTAS BAILÉN, Amparo y FIGUERAS MAZ, Mònica (Eds.): **Audiencias juveniles y cultura digital.** Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, P. 107-123, 2014.

IAB. I Estudio de Radio Online en España. Madrid, 2014. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/10/IAB_Estudio-Radio-Online_Final.pdf Consultado el 28 de marzo de 2015.

KISCHINHESKY, Marcelo. **Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora.** En: Observatorio (OBS*) Journal, nº 8, 2009, P. 223-238.

LÓPEZ VIDALES, Nereida, y GÓMEZ RUBIO, Leire. **La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores.** En: Vivat Academia, 126, 2014, P. 31-53.

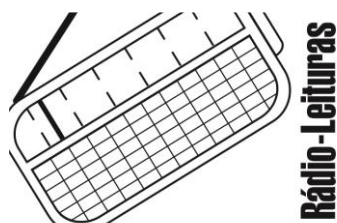
LÓPEZ VIDALES, Nereida, GÓMEZ RUBIO, Leire. y REDONDO GARCÍA, Marta. **La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento.** En: Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, Nº. 37, 2014 , P.45-64.

MARKTEST. Barómetro de Telecomunicações Agosto de 2014. Lisboa, 2014. Disponible en: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1dba.aspx>. Consultado el 17 de mayo de abril de 2015.

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Inmaculada y AGUADO Juan Miguel. **Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital.** En: Revista de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación 1.1, 2014, P. 76-85.

MASHABLE. 7 Reasons 2013 Was the Year of Google. Nueva York, 2013. Disponible en: <http://mashable.com/2013/12/10/google-milestones-2013/> Consultado el 18 de mayo de 2015.

NIELSEN. Paid Social Media Advertising. Industry Report and Best Practices 2013. Nueva York, 2013. Disponible en: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports->



Vol 6, Num 01
Edição Janeiro – Junho 2015
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

[downloads/2013%20Reports/Nielsen-Paid-Social-Media-Adv-Report-2013.pdf](#)

Consultado el 8 de mayo de 2015.

PADLEY, Brittany. **Websites vs. Mobile Apps: A Content Analysis of Tampa Bay's News**. Tesis. University of South Florida St. Petersburg, 2012.

PAES, Juan José Perona. **A rádio no contexto da sonosfera digital: perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora**. *Comunicação e Sociedade* 20, 2012, P. 63-72.

PERONA-PÁEZ, Juan José, BARBEITO-VELOSO, María y FAJULA-PAYET, Anna. **Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro**. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 1, 2014, P. 205-224.

PEW RESEARCH. *State of the News Media 2015*. Washington, 2015. Disponible en: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/> Consultado el 11 de mayo de 2015.

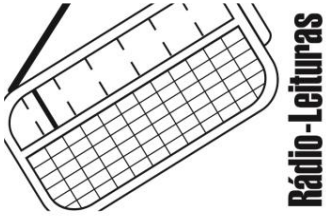
PIÑEIRO-OTERO, Teresa y VIDELA RODRÍGUEZ, José Juan. **La participación de los oyentes en las radio APPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad**. *AdComunica* 5, 2013, P. 67-89.

PORTIO RESEARCH. *Mobile Applications Futures 2013-2017*. UK, 2013. Recuperado el 20 de enero de 2014, <http://www.portioresearch.com/en/major-reports/current-portfolio/mobile-applications-futures-2013-2017.aspx> Consultado el 11 de mayo de 2015.

PULGAR VERNALTE, Francisca. y MANIEGA LEGARDA, David. (2012). *Liburutegiak: una aplicación para servicios bibliotecarios en Red*. En: *Actas VI Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas*. Burgos, 2012. Disponible en: http://travesia.mcu.es/portaln/jspui/bitstream/10421/6745/1/13_Liburutegiak.pdf Consultado el 11 de marzo de 2015.

RAMOS DEL CANO, Fátima; GONZÁLES MOLINA, Sonia. *La radio móvil en Europa y en Estados Unidos: un análisis comparativo del uso periodístico*. En: SIERRA SÁNCHEZ, Javier; GARCÍA GARCÍA, Francisco. **Tecnología y Narrativa Audiovisual**. Madrid: Fragua, 2014.

_____; _____. *Una propuesta de análisis metodológico para evaluar las app informativas de los medios de comunicación*. En: SABÉS TURMO, Fernando; VERÓN LASSA, José Juan. **Innovación y Cambio en la Comunicación Postindustrial**. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, 2015.



O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina

RIVADENEYRA, Carlos. La radio en el escenario digital. En: VI Encuentro Panamericano de Comunicación. Córdoba (Argentina), 5, 6 y 7 de junio de 2013. Disponible en: <http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/programabuultimo2%20con%20tapas%20baja.pdf> Consultado el 14 de mayo de 2015.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José A.; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. En: LÓPEZ-GARCÍA, Xosé; PEREIRA-FARIÑA, Xosé (coords.). **Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010, P. 41-63.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SCOLARI, Carlos, AGUADO, Juan Miguel y FEIJÓO, Claudio. **Mobile media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications**. En: International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM), vol. 6, núm. 2, 2012, P. 47-54.

VACAS AGUILAR, Francisco. **Teléfonos móviles. La nueva ventana para la comunicación integral**. Madrid: Creaciones Copyright, 2007.

VARELA, Juan. La información se consume en móvil, redes sociales y vídeo. Periodistas 21, 2012. Disponible en: <http://www.periodistas21.com/2012/09/la-informacion-se-consume-en-movil.html> Consultado el 8 de mayo de 2015.

WEIGELT, Diego y PARMEGGIANI, Brenda. **Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal**. En: Rádio- Leituras, año V, nº 2, julio-diciembre 2014, P. 49-73

ZUMETA, Gorka. El reto de la radio es interesar a las nuevas generaciones. Gorka Zumeta Comunicación, 7 de mayo de 2012. Disponible en: <http://gorkazumeta.blogspot.com.es/2012/05/entrevista-angeles-afuera-ser.html> Consultado el 8 de abril de 2015.

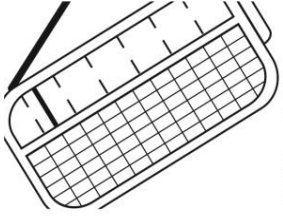
_____. La radio online, radio generacional. Gorka Zumeta Comunicación, 28 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://gorkazumeta.blogspot.com.es/2014/11/la-radio-online-radio-generacional.html> Consultado el 8 de abril de 2015.



Abstract

The radio has found in the smartphones a new medium through which it can revitalize their audiences and content through services such as mobile applications. The objective of this research is to analyse in a comparative way the current supply of the Portuguese and Spanish radio. The main hypothesis is that the radio apps explode in a limited way the digital resources and, therefore, it is necessary to implement key services for the current radio prosumer. The methodology used in this article is the analysis of content of the 8 radio stations with the biggest share according to the EGM (2014) and Barême Radio (2014). The results suggest a supply that does not differ from that you might find in an app from press, television or digital media, so we are ahead of radio applications but not fully broadcasting ones.

Keywords: radio; app; mobile radio broadcast



Rádio-Leituras

O rádio português e espanhol na era da telefonia móvel: análise e comparativo de seus apps

Fátima Ramos del Cano, Sonia González-Molina