

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS MULTIPLATAFORMA  
NO RADIOJORNALISMO NAS EMISSORAS CBN E BAND  
NEWS FM**

**MAURÍCIO EMANUEL CATTANI**

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I, sob orientação da Prof. Dr. Debora Cristina Lopez e avaliação dos seguintes docentes:

---

Prof. Dr. Debora Cristina Lopez  
Universidade Federal de Santa Maria – *campus* de Frederico Westphalen  
Orientadora

---

Prof. Karen Kraemer Abreu  
Universidade Federal de Santa Maria – *campus* de Frederico Westphalen  
Co-orientadora

---

Prof. Marcelo Freire  
Universidade Federal de Santa Maria – *campus* de Frederico Westphalen

---

Prof. Gonzalo Prudkin  
Universidade Federal de Santa Maria - – *campus* de Frederico Westphalen  
Suplente

## Análise das estratégias multiplataforma no radiojornalismo nas emissoras CBN e Band News FM

### RESUMO

Este artigo apresenta uma análise das estratégias multiplataforma no radiojornalismo pelas emissoras *all news* CBN e Band *News Fm*. Em um primeiro momento é realizado um resgate das mudanças tecnológicas do meio, definindo os grandes marcos históricos que impulsionaram a mobilidade no rádio. Em seguida, discutimos como a convergência interfere no processo de consumo e produção de uma emissora. Logo após, por meio de revisão de literatura, compreendemos como se formou o cenário da cultura da mobilidade e como ela afeta o rádio. Depois, realizamos a análise do *site*, antena e aplicativo móvel, na tentativa de traçar as estratégias usadas, como também apontar perspectivas para o veículo.

**PALAVRAS-CHAVE:** rádio; tecnologia; mobilidade; convergência; radiojornalismo.

### INTRODUÇÃO

O rádio vem passando por uma série de modificações tanto no âmbito da audiência, como também no âmbito da produção. Estas mudanças causadas pelas novas tecnologias refletem diretamente no meio que está ligado de uma forma de outra no cotidiano das pessoas. O uso de tecnologias móveis, como o aparelho celular, proporcionou ao radiojornalismo mais agilidade. Além disso, tornou-se um aparelho híbrido com “funções múltiplas de edição de texto, navegação na *web*, acesso a bancos de dados, capacidade de registro e edição de vídeos, fotos e áudios” (SILVA, 2008, p.2). Esses recursos, somados à internet, expandiram a abrangência e os recursos do radiojornalismo, integrando-o às diversas plataformas de informação atingem diretamente o consumidor, que também quer participar do processo de construção da informação jornalística, ou simplesmente se sente à vontade em participar na grade de programação da emissora por meio das redes sociais e ferramentas disponibilizadas para que ocorra essa interação em um contexto de mobilidade conectado.

Este trabalho analisa as estratégias de mobilidade utilizadas pelas emissoras paulistas CBN (Central Brasileira de Notícias) e Band *News FM*. Em um primeiro momento é realizado um resgate histórico das mudanças que o rádio passou tecnologicamente, definindo os grandes marcos históricos que impulsionaram a mobilidade no rádio, como a invenção do transistor o advento da internet que quebra com a barreira geográfica, sendo possível ouvir uma estação

em qualquer lugar do mundo, além de redefinir a narrativa radiofônica que deixa de ser monomídia e passa a ser multimídia, até chegarmos aos dispositivos móveis multimídias. Em um segundo momento, discutimos como a cultura da convergência implica na forma de ouvir uma emissora. No terceiro momento deste trabalho, entramos no mundo da cultura da mobilidade, que por meio, de referência bibliográfica, discutimos como os aparelhos móveis conectados a uma rede sem fio, interferem no cotidiano das pessoas e, conseqüentemente no cotidiano das emissoras de rádio no Brasil no início do século XXI.

Em seguida, é realizada a análise propriamente dita, relacionando os *sites*, das rádios paulistas CBN e Band News FM, o áudio disparado via antena e também o aplicativo móvel das duas emissoras, na tentativa de observar como está a presença nesse meio. Realizando um comparativo entre os dois, além de apontar, o que cada um possui em termos de navegabilidade, que tipo de conteúdo é disponibilizado, além da forma em que ele se apresenta se é em texto, áudio, vídeo, infográfico. Se contempla um espaço de georreferenciamento<sup>1</sup>, se existe *streaming*<sup>2</sup> ou é um consumo sob demanda. Além de, identificar as formas de interatividade presente no aplicativo como, analisamos ainda, se existe atualização das informações da emissora junto as redes sociais, como também se existem os meios de contato tradicionais com a emissora como “fale conosco”, *e-mail*, comentário. Além de, procurar saber se o conteúdo disponibilizado neste ambiente possui algum tipo de integração com o conteúdo disparado via antena e o *site* ou é independente, tendo em vista, que o consumo é em mobilidade e, teoricamente, o conteúdo seria outro.

A partir dessa análise e das reflexões efetivadas, serão discutidos os dados encontrados, numa perspectiva do contexto do consumo em mobilidade, e de que maneira as emissoras podem, explorar as potencialidades de seus aplicativos. Desta forma, observando as estratégias utilizadas pelas rádios CBN e Band News FM nos seus aplicativos móveis.

## 1 RÁDIO E TECNOLOGIA

O rádio sempre buscou se adaptar às novas tecnologias que surgiram no decorrer dos anos. Resistiu à vinda da televisão, da internet e também dos dispositivos móveis como *mp3's*, *ipod's*, celulares, *smartphones* e *tablets*. Persiste até os dias de hoje como um meio de comunicação convencional na vida das pessoas, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)<sup>3</sup> mostra que o rádio está presente em 81,4 % dos lares do Brasil.

---

<sup>1</sup> Georreferenciamento: de uma imagem, de um mapa, ou qualquer outra forma de informação geográfica é tornar suas coordenadas conhecidas num dado sistema de referência.

<sup>2</sup> *Streaming*: é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes.

<sup>3</sup> Pesquisa realizada no ano de 2010. Fonte: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>

Entretanto, ele ainda sofre alterações significativas na geração de conteúdo como também na parte técnica que constitui uma estação. Como aponta Cebrián Herreros (2001, p.30) “la radio está involucrada en nuevos procesos. Por una parte, sufre una enorme transformación interna y, por otra parte, se vincula a los procesos técnicos y comunicativos generales y globales”. Desta forma, tem se tornado um meio de comunicação em plena convergência multimídia.

Mas antes de chegar nesse estágio, é necessário registrar alguns fatos que marcaram a história de criação do veículo. As primeiras experiências com de radiodifusão aconteceram em 1831, quando Michael Faraday descobre o princípio da indução eletromagnética. Já anos de 1895 e 1896, Aleksander Stepanovitch Popov, Henry Bradwardine, Jackson e Oliver Joseph Lodge, conseguem transmitir sinais de rádio a pequenas distâncias. O que deu condições para que, em 1895 o italiano Guglielmo Marconi criasse o primeiro sistema prático de telegrafia sem fios e construísse os primeiros equipamentos de transmissão e recepção, possibilitando enviar sinais a algumas centenas de metros. Em seguida o padre católico e inventor brasileiro Roberto Landell de Moura, obtém nos Estados Unidos, as patentes do transmissor de ondas, telefone sem fio e telégrafo sem fio. Foi pioneiro na transmissão da voz humana sem fio. Landell de Moura realizou, em 1893, do alto da Avenida Paulista ao morro de Sant'Anna, na cidade São Paulo, numa distância de oito quilômetros, a primeira experiência de radiotelegrafia de que se tem registro, embora não haja documentos que comprovem o fato (FERRARETO, 2001).

No Brasil a primeira transmissão de radiodifusão ocorreu no Rio de Janeiro no dia 7 de setembro de 1922, nas comemorações do centenário da Independência. O discurso do presidente da República, Epitácio Pessoa, foi transmitido para as cidades de São Paulo, Niterói e Petrópolis, tudo por meio de uma retransmissora e aparelhos de recepção (PRATA, 2009). Em seguida o rádio se estabeleceu no Brasil iniciando como clubes e sociedades e depois partindo para grupos de empresários.

No entanto, um dos grandes acontecimentos que revolucionou a maneira de consumir rádio foi à criação do transistor, em 23 de dezembro de 1947 que possibilitou o consumo em mobilidade, ou seja, antes a “caixa falante” transmitia para todos que ficavam ao redor dela devido às grandes válvulas do aparelho que dificultavam a sua mobilidade, agora ela falava para cada um individualmente. Como diz Lopez:

Agora o público poderia ter em suas mãos o “Primeiro rádio verdadeiramente pessoal”, e poderia utilizá-lo em qualquer lugar, sem a necessidade de conectar-se a uma rede elétrica, simplesmente com a alimentação através de baterias. Agora a programação poderia acompanhar o seu público em suas tarefas diárias, mesmo quando estas fossem externas. (LOPEZ, 2009, p.28)

Isso representou um avanço, pois as emissoras de rádio tiveram que repensar a maneira de criar e produzir conteúdos para seu público, devido à nova forma de consumo. Como aponta Jenkins (2009, p.42) “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”. Assim, a cada transformação tecnológica que acontece o veículo acaba se modificando para continuar tendo a sua importância no meio em que está presente.

Desta forma, o rádio se tornou um verdadeiro companheiro das pessoas devido à facilidade em poder transportarem o aparelho. Na década de 50, com a vinda da televisão, o veículo passou por uma crise, devido à migração de seus profissionais para o novo meio de comunicação que estava se estabelecendo, acontece então uma transformação significativa na narrativa, ou seja, o jornalista (comunicador) começa a falar no singular. E ocorre uma mudança na geração de conteúdo, inicia-se um processo de segmentação no rádio, aumentando o espaço dedicado à prestação de serviço, a utilidade pública, o imediatismo do rádio faz com ele se torne mais presente na vida das pessoas. Devido à segmentação de público e conteúdo que começa a ocorrer em virtude do surgimento do rádio FM.

Contudo, no Brasil os “radinhos de pilhas” se popularizaram na década de 60 “[...] devido à transmissão dos jogos das Copas do Mundo de Futebol, em 1962 e 1966” (MELLO apud FERRARETTO, 2001, p. 138). Depois da popularização destes aparelhos, surgem ainda os *walkmans* onde era possível ouvir uma rádio ou fitas cassete, além de poder gravar. Depois surge o *Boom Box*, rádio FM/AM que reproduz fita cassete, com alto desempenho de som que ficou bastante difundido com o movimento do *Hip Hop*, mais uma vez o consumo passou a ser em conjunto (KOCHHANN, FREIRE E LOPEZ, 2011). Depois surgem outros aparelhos que possibilitaram ouvir rádio desde os tradicionais rádios relógios até estar presente em celulares tanto na forma analógica como também digital.

Apesar de que mudanças geradas pelas tecnologias no rádio o acompanhem desde seu surgimento, como a incorporação de tecnologias analógicas e digitais, impulsionaram a maneira de consumir e fazer rádio é importante destacar que neste texto apontamos que a internet é outro marco na história do veículo.

No Brasil, a rede mundial de computadores só passou a afetar diretamente o rádio no final dos anos 1990, quando as emissoras passaram a incorporar as tecnologias digitais nas redações e também a disponibilizar seu conteúdo através da internet (LOPEZ, 2009). No início se discutia sobre o fim do rádio com a chegada desta nova plataforma, mas para Barbeiro e Lima (2003, p.45) “A internet não acabará com o rádio. A internet é a salvação deste”. Pois com a entrada nesse ambiente as emissoras passaram a ter alcance global, não

ficando apenas restritas ao alcance das ondas hertzianas. Como descreve Prata (2009, p.59) “Aos poucos, as rádios também passaram a ofertar a transmissão *on-line*, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador”. Entretanto, as emissoras de rádio tiveram que repensar a maneira de produzir seus conteúdos, pois agora a audiência exige algo a mais, ou seja, ela busca na página da emissora por complementações do que foi transmitido via antena, além de conteúdos especializados sobre determinado assunto. E isso também deve estar presente no aplicativo móvel da estação, pois o ouvinte possui conexão de internet e busca por conteúdos que o auxiliem no seu consumo em mobilidade.

A internet está criando um novo usuário/consumidor que gosta de interatividade e se sente condutor do processo de comunicação (CEBRIÁN HERREROS, 2007). O internauta tem a capacidade de interferir na produção do conteúdo disponibilizado. Por exemplo, um âncora de um radiojornal pode replicar as perguntas realizadas pelo público das redes sociais para seu entrevistado, se tornando um mediador, desta forma estabelece um diálogo entre emissora e ouvinte. E com o uso de dispositivos móveis ocorre uma potencialização dessa interatividade, porque o ouvinte mesmo em mobilidade poderá interferir no que está sendo transmitido. Mas, existe um problema nessa comunicação, muitas vezes as emissoras acabam deixando de lado a opinião do seu ouvinte o que faz com que acabe com esse laço de comunicação.

Outro ponto é a maneira de consumir o material ofertado nesses suportes que acaba mudando.

Los soportes digitales, sobre todo la red, detienen la fugacidad de la radio. El orden y el tiempo sincrónico de la secuencia narrativa de la radio caracterizado por el aquí y ahora se rompe con el consumo diacrónico realizado en diferido y de forma selectiva. La posibilidad de acceder en tiempos distintos al aquí y ahora, está modificando la dinámica de los modelos de producción en la radio, favorece la aparición de los proveedores de contenidos y estimula la sindicación de programación. (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, P.60)

Desta forma, o ouvinte/internauta pode a qualquer hora ter acesso aquele conteúdo que perdeu. É uma nova forma de consumir rádio, pois acontece a personalização, o usuário monta a sua programação conforme o seu interesse, por meio de *podcast's*<sup>4</sup> e serviços *on demand*, diferentemente do que acontecia até então, onde era necessário acompanhar a transmissão por *streaming*.

---

<sup>4</sup> *Podcast*: é o nome dado ao arquivo de áudio digital, frequentemente em formato MP3 ou AAC (, publicado através de *podcasting* na internet e atualizado via RSS. Também pode se referir a série de episódios de algum programa quanto à forma em que este é distribuído.

Existe, ainda, outra maneira de escutar rádio por meio na telefonia móvel, mais especificamente nos *smartphones* e *tablets* que permitem o acesso à internet por meio de WAP, *wi-fi* e 3G<sup>5</sup> possibilitando ouvir estações de todo o mundo em mobilidade. “La entrada de la telefonia móvil multimedia abre el abanico a otras competitividades” (Cebrián Herreros, 2007, p.43). Com a possibilidade de ter conteúdos multimídias nos dispositivos móveis o rádio mais uma vez se transforma, pois precisa disponibilizar conteúdos que atendam às necessidades do ouvinte nesse contexto de mobilidade.

Em pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência<sup>6</sup> juntamente com a *Worldwide Independent Network of Market Research*, apontou que 32% dos consumidores mundiais têm a pretensão de adquirir um *smartphone* em 2012, sendo que 24% tendem a comprar um celular comum. Em 2011 a venda de *smartphones* quase dobrou, passando de 19%, em 2010, para 35%. Entretanto no Brasil, apenas 10% dos que possuem celular têm um *smartphone*. Isso mostra que o consumo nesses aplicativos está aumentando gradualmente, porque com o uso de um *smartphone*, o usuário acaba tendo na palma de sua mão uma gama de potencialidades, graças à possibilidade de conexão com a internet, onde o detentor do aparelho pode realizar varias tarefas que até então precisariam ser feitas em um computador, agora possíveis em mobilidade.

Para Cattani e Carlesso (2011, p.4) “O rádio enquanto aparelho permanece vivo, mas, em contrapartida, outras formas de ouvir rádio se adaptaram ou foram adaptadas por esse novo perfil de público ligado nos avanços tecnológicos”. Ou seja, o veículo enfrenta constantes modificações para se fazer presente em várias plataformas ao mesmo tempo.

## 2 RÁDIO E CONVERGÊNCIA

A convergência se caracteriza como um aprimoramento de tecnologias já existentes, como também um surgimento de novos dispositivos tecnológicos híbridos que se unem a outras mídias e acabam se incorporando no nosso cotidiano. Ou seja, acontece uma mudança cultural que acaba afetando a maneira de consumir os conteúdos ofertados. Como diz Jenkins (2009, p.28) “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros”. Isso gera uma transformação feita pelos próprios

<sup>5</sup> Wap: sigla para *Wireless Application Protocol* é um padrão internacional para aplicações que utilizam comunicações de dados digitais sem fio, como por exemplo o acesso à Internet a partir de um telefone móvel. *Wi-fi*: rede sem fio que possibilita o acesso a internet. 3G: é a terceira geração de padrões e tecnologias de telefonia móvel, substituindo o 2G.

<sup>6</sup> Pesquisa divulgada no dia 7 de março de 2012. Fonte:

<[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa\\_leitura&nivel=null&docid=A57B524940DAA4B5832579BA0054101D](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=A57B524940DAA4B5832579BA0054101D)>

indivíduos, não apenas pelas tecnologias, mas também pela forma que estamos consumindo, pois implica em uma modificação tanto nos produtores como nos consumidores de informações que acabam estabelecendo uma relação mútua no processo de produção. “É a cultura participativa, compreendida como atividade da audiência em relação à produção e à circulação de conteúdos” (SOUZA, 2011, p.19). Ou seja, o público, por exemplo, que ouve rádio, pode interferir no mesmo momento em que o âncora de um programa de rádio está fazendo perguntas para certo entrevistado, interagindo também com aquilo que está sendo dito e isso é potencializado principalmente no ambiente virtual pela *Web 2.0*, onde acontecem interações instantâneas do consumidor em relação ao produtor através das redes sociais que interferem no produto final.

Mas a cultura da convergência não se restringe apenas à cultura participativa, ela também abrange outras esferas da maneira de consumir e produzir. Temos nesse contexto a inteligência coletiva que “é uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências.” (Lévy, 1998, p.28) Justamente é o que acontece no ciberespaço, onde várias pessoas se unem para defender, discutir, um determinado assunto por meio de fóruns, redes sociais, expandindo o conhecimento e ganhando proporções, pois não existem limites nesse espaço e todos têm a capacidade de contribuir e propagar informações simultaneamente o que faz com que um assunto seja valorizado em questão de pouco tempo. Como acontece com as plataformas *wikis* onde todo mundo colabora sobre um determinado assunto. No rádio acontece uma potencialidade da utilidade pública, não havendo a exploração da inteligência coletiva, ou seja, seria como o âncora de um programa reunisse tudo o que foi enviado pelos ouvintes através dos canais interativos da emissora sobre, por exemplo, as condições do trânsito de uma determinada via e ajudasse os ouvintes a sair daquela situação, além disso aproveitar o material enviado pela audiência e replicar no site, e principalmente no aplicativo móvel da estação já que está em mobilidade, permitindo assim uma complementação pois os aparelhos são híbridos e permitem o acesso as informações.

A transformação dos aparelhos está ligada à *mediamorphosis* como descreve Fidler:

Los nuevos medios no aparecen espontaneamente e independientes; emergen gradualmente de la metamorfosis de medios más antiguos. Cuando emergen nuevas formas, las formas más antiguas tienden a adaptarse y continúan evolucionando en vez de morir. (FIDLER, 1998, P.66)

Como aconteceu e continua acontecendo com o rádio, no início as estações replicavam o conteúdo que era produzido pelos jornais, com o passar do tempo, evoluiu e começou a desenvolver o seu próprio estilo de linguagem. No começo falava para o todo, pois o aparelho

era grande e as pessoas se concentravam em sua volta (LOPEZ, 2009). Depois com o surgimento do transistor como descrito no item anterior, o rádio passou por mais uma mudança na maneira de se comunicar com a audiência, já que agora era uma conversa individualizada. Com a propagação da televisão na década de 1950 o rádio acabou mudando mais uma vez, se tornando um meio de comunicação com mais prestação de serviço e utilidade pública. Surge então a segmentação através do FM conquistando mais uma vez o público. Enquanto a televisão se tornava o rádio no seu início, trazendo os programas de auditório, novelas, que até então faziam parte do contexto vivido pelas emissoras. Hoje não é diferente, a televisão continua utilizando estratégias que o rádio utilizou no passado em sua programação como, por exemplo, os programas de humor, variedades que existiam nas ondas hertzianas e passaram agora a ter imagem (FERRARETTO, 2010). Com o alastramento da internet, mais uma vez o veículo teve que mudar suas estratégias de abordagem e produção de conteúdo, teve que se fazer parte desse contexto, por meio de incorporações fundamentais como ter o áudio disponível na página, para romper a barreira geográfica, como também de ofertar novos tipos de conteúdos, como, por exemplo, um vídeo em seu *site* que serve como complementação, além de ter memória de todo o material veiculado, sendo possível acessar a qualquer momento. Mas as emissoras continuam em plena transformação, agora com a possibilidade de acessar conteúdos por meio de dispositivos móveis, sucede uma nova forma de consumir rádio imposto pelo próprio público. Como afirma Lopez (2009, p.206) “trata-se do rádio hipermediático, que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco”. Ou seja, o rádio continuará sendo rádio, o que está mudando são as formas de consumo que audiência está buscando cada vez mais nesses suportes “extras” dos quais o rádio está fazendo parte aos poucos, com uma lógica de complementação.

Jenkins (2009, p.28) afirma “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. Desta forma, o consumidor acaba buscando conteúdo em diversos suportes tecnológicos, o que afeta sua forma de consumir. Ou seja, o público que consumia rádio, buscava inicialmente a informação que era veiculada via antena no horário que a emissora determinava em sua grade de programação, atualmente essa lógica de consumo se modifica, pois a audiência quer saber da informação na hora que ela deseja, além de participar do processo de produção.

A produção de conteúdos explora novas linguagens e formatos possibilitados pela hibridização de formas simbólicas desenvolvidas para difusão em multiplataforma. (FERRARETTO 2010). Desta forma o rádio passa por uma transformação significativa na sua forma de transmissão. Martínez-Costa (2001) explica que o rádio até então era considerado

um veículo com uma narrativa monomídia, onde só veiculava som. Em tempos de convergência, outros recursos são utilizados e permitem uma narrativa multimídia em outros espaços fora da tradicional emissão via antena. Essa potencialidade fez com que ocorressem transformações significativas na geração de conteúdo como também na maneira de consumir. Martinez-Costa (2001, p.61) afirma que “la tecnología digital está produciendo la convergencia de las terminales de recepción: los aparatos son portátiles y multipropósito con una tecnología flexible y transparente”. Um exemplo está nos aparelhos de telefones móveis, que primeiramente disponibilizaram o áudio de FM e agora, por meio, dos *smartphones* possibilitam a integração dos meios tradicionais, como também de novas ferramentas multimídias devido à possibilidade de acesso à internet. Esses dispositivos se tornam meios essenciais no processo da convergência das mídias (JENKINS, 2009), pois vivemos em um período de mobilidade, onde a forma das pessoas buscarem informações mudou, querem algo imediato, objetivo e de seu interesse. Além disso, os indivíduos se comunicam via redes sociais, diminuindo a relação pessoal e com a popularização de dispositivos híbridos, isso tem aumentado. Assim, o rádio acaba falando para um novo perfil de público que está configurando um novo cenário da relação emissora e ouvinte. Existe uma via de mão dupla onde o consumidor quer se fazer presente em todo o processo de produção, necessita de um espaço para ser ouvido. E isso pode ser explorado pelas emissoras por meio dos aplicativos móveis que permitem a interação desse público com a emissora de rádio.

### **3 MOBILIDADE**

As pessoas se movem de um lugar para outro, para estabelecer relações sociais entre si e também com o meio urbano. Uma vez que as cidades estão interligadas, por meio de vias de transporte que permitem os indivíduos se mover em curtas e longas distâncias, através de automóveis e aviões é a chamada mobilidade geográfica, que é capacidade de mover-se entre diferentes locais de atividades (SANTAELLA, 2010). Desde modo, se relaciona com a mobilidade física, onde o indivíduo se desloca entre pontos, para estabelecer interações, mas como as cidades estão cada vez mais em redes e conectadas assim a mobilidade física acaba se reconfigurando, pois ela acontece também no ambiente virtual.

As cidades se desenvolvem como «sociedades em rede» (física, simbólica, cultural, política, imaginária, econômica). A particularidade contemporânea é a hegemonia de um conjunto de redes, as redes telemáticas, que passam a integrar, e mesmo a «comandar» (cibernética), as diversas redes que constituem o espaço urbano e as diversas formas de vínculo social que daí emergem. (LEMOS, 2007,p.122)

Isto é, as cidades e as pessoas estão mais conectadas entre si, assim, mudando os hábitos de relacionamento, consumo, entre o ambiente físico, interferindo na maneira de se comunicar devido à mobilidade potencializada pelos dispositivos tecnológicos criando novas redes, não anulando as já existentes. Entretanto, essas relações e redes sempre fizeram parte do contexto da humanidade, estabelecemos redes por meio da família, grupo de amigos, na sociedade de uma forma geral, o que mudou foi o processo em que ocorre o diálogo nos relacionamentos.

“Estas metrópoles estão se tornando cidades “desplugadas”, um ambiente generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade, interligando máquinas, pessoas e objetos urbanos”. (LEMOS, 2007, P.123) Na comunicação a mobilidade interfere diretamente nas relações que os indivíduos estabelecem, por meio do telefone, rádio, televisão e internet (SANTAELLA, 2010), que é a mobilidade entendida como a “mobilidade informacional-virtual que tem impactos diretos sobre a mobilidade física e sobre o lugar e o espaço onde opera, e vice-versa” (LEMOS, 2009, p. 29). Ou seja, é nessa forma de mobilidade que o indivíduo pode se comunicar com outras pessoas em outros lugares e espaços não estando presente fisicamente, mas sim virtualmente. Ocorre então a partir desse contexto a comunicação em movimento, onde o real é transportado para ciberespaço atingindo outros lugares e espaços reais. “A mobilidade é, sem dúvida, característica marcante da modernidade com fortes traços de intensificação na pós-modernidade” (SANTAELLA, 2010, p.105).

A mobilidade sempre esteve presente, desde o surgimento da roda, da navegação e se potencializou com a revolução industrial, interferindo nas comunicações e relações entre as pessoas. A mobilidade permitiu que os indivíduos soubessem o que estava acontecendo, no outro lado do mundo, por meio de cartas, telégrafos, isso acabou gerando uma mudança cultural nas pessoas, que começaram, a saber, o que acontecia em outros lugares e conseqüentemente causando impacto no seu cotidiano.

Hoje as tecnologias sem-fio como *3G*, *Wi-fi*, *Bluetooth* potencializaram a ubiquidade, ou seja, a comunicação em movimento, pois estabelece a sensação de onipresença no sujeito, interferindo diretamente nas relações cotidianas das pessoas.

O uso de câmeras de vídeo e de foto em telefones celulares alia ubiquidade e conectividade para criar e distribuir imagens. A ubiquidade e a conectividade generalizada por meio de textos, fotos, sons e vídeos feitos e disseminados pelos DHMCM, aliada a facilidade de produção e a portabilidade, fazem desses produtos (textos, fotos, vídeos, sons) vetores de contato, de testemunho jornalístico e político sobre diversas situações cotidianas. (LEMOS, 2007, P.8)

Outro exemplo é quando ocorre a incorporação do transistor nos aparelhos de rádio, permitindo que o ouvinte acompanhe em movimento a programação de uma estação. É a onipresença do veículo, ou seja, uma estação de rádio pode estar em todos os lugares ao mesmo tempo, sem interferir nas atividades que a audiência está realizando naquele momento. Com isso, ocorre uma potencialização da ubiquidade na interação entre ouvinte e emissora, devido que ocorre uma mudança cultural na maneira das pessoas se relacionarem entre si, pois, podem estabelecer contatos em movimento com outras pessoas em outros lugares, mas é preciso ressaltar que a ubiquidade só começa a existir com a mobilidade propiciada pelo transistor, pois antes o rádio estava ligado em salas, espaços comerciais, oferecendo uma sensação de ubiquidade. Assim, acontece uma comunicação de mão dupla, ou seja, ouvinte pode manter contato com a emissora em qualquer parte, como a rádio pode estabelecer uma relação com ouvinte.

O que mudou foi a forma de consumir uma estação e continua mudando com a popularização de dispositivos móveis como: celulares, *smartphones* e *tablets*. Como aponta (Cebrián Hererros, 2011, p.72) “muda a tecnologia, renova-se a sociedade, modificam-se os gostos, mas prevalece a comunicação mediada pela inovação tecnológica entre os membros da sociedade.” Isso faz com que a audiência comece a interagir simultaneamente mesmo estando em movimento com os outros. Tornou-se uma questão de necessidade entre as pessoas a comunicação em movimento e imediata, fazendo com que os indivíduos se relacionassem em diferentes locais e situações.

Segundo dados da Teleco<sup>7</sup>, no 1º trimestre de 2012 foram vendidos 144,9 milhões *smartphones* de no mundo, um aumento de 42,5% em relação ao primeiro trimestre de 2011. A penetração de *smartphones* no total foi de 36,4% no primeiro trimestre de 2012. Isso indica que as pessoas estão preferindo adquirir um aparelho que possibilite a conexão com as tecnologias sem-fio, potencializando ainda mais o consumo e comunicação em mobilidade.

Surge então à necessidade das emissoras pensarem em terem seus aplicativos móveis para esses dispositivos. Segundo Cabredo (2010, p.5) existe “un desconocimiento profundo de las necesidades del usuario, ante la evidencia de que estos dispositivos generan una clara diferencia de comportamientos respecto a los usuarios de terminales móviles convencionales.” Ocorre um desconhecimento das emissoras que não perceberam uma mudança cultural causada pela convergência como aponta Jenkins (2009). O rádio seguiu a regra dos 30 anos, como descreve Fidler (1997, p. 37) “la cantidad de tiempo requerido para que se introduzcan nuevas ideas en una cultura ha sido en promedio de tres décadas, a lo largo de al menos los últimos cinco siglos. É llama a esto la regla de los 30 años”. Ou seja, o rádio

---

<sup>7</sup> Dados encontrados em: <<http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>>

na sua primeira década de surgimento, foi uma mídia que causou uma revolução na maneira de se comunicar, porém não atingia uma grande quantidade de indivíduos. Já na sua segunda década de existência já conseguia penetrar na vida das pessoas, fazendo parte do dia a dia, ganhando mais adeptos. Já na terceira década, ele se consolida de vez, se tornando um veículo popular, é nessa fase que acontece a chamada época de ouro do rádio. Atualmente encontramos as emissoras de rádios perdidas em um emaranhado de dispositivos tecnológicos e costumes diferentes vivenciados naquela época.

Como diz Fidler (1997, p.37) “no es que las tecnologías se aceleran a un ritmo mayor o que las cosas suceden más rápido de lo hacían no pasado”. Assim, os profissionais do meio não acompanharam essas mudanças, que interferem diretamente na maneira que as pessoas estão consumindo hoje, ficando distante do momento atual que a sociedade está passando.

Por esse motivo é necessário se pensar em usar os aplicativos móveis como uma forma de complementação em áudio, vídeo, imagem e texto. “La frontera de la telefonía móvil de tercera generación trata de convertirse en una oferta móvil multimedia con servicios de voz, datos, escrituras, imágenes y sonidos” (Cebrián-Herreros, 2001, p.25).

Além disso, essa maneira de consumir uma estação de rádio possibilita com que o ouvinte seja cada vez mais participativo, devido à possibilidade de interação imediata, via redes sociais, como também pelas formas tradicionais como ligação telefônica e SMS. Ou seja, os dispositivos móveis saem de um emprego primário de uma via de apenas recepção como aparelhos de rádio, ou de produção como, por exemplo, gravadores e passa para um estado de funções multimídias completas, (FIRMINO, 2009). Por meio dos celulares<sup>8</sup> se tornando pequenas estações que permitem a recepção, produção e emissão

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento da pesquisa, analisamos o aplicativo móvel, página inicial da emissora e também conteúdo disparado via antena das rádios *all news* CBN e *Band News* FM. Observamos a maneira que estes meios se relacionam entre si, além de compreender como ocorre o fluxo de atualização nesses espaços.

Além de utilizarmos o método de análise de conteúdo de Bardin (2002) adotamos também o estudo de caso como ilustração, pois nesse método é possível ilustrar discussões

---

<sup>8</sup> Com o uso de aparelhos celulares tanto pelos ouvintes, como pelas emissoras ocorre uma potencialização da participação entre os dois.

teóricas sem se aprofundar em um caso especificamente, assim permitindo uma conclusão em um contexto mais amplo.

Com este procedimento, a metodologia empregada permite que a realidade do conceito – uma abstração que por definição descreve, mas não representa realidade alguma – seja contrastada com a realidade diversificada dos objetos estudados nos casos, possibilitando que, quando for necessário, o conceito posto à prova seja reformulado para incorporar os aspectos até então desconsiderados. (MACHADO E PALACIOS, 2007 P.206)

Através do estudo de caso como ilustração dos aplicativos das duas emissoras, é possível identificar conceitos e variáveis que podem ser estudadas quantitativamente e qualitativamente. Ou seja, é possível visualizar um contexto geral do uso desse meio entre as emissoras *all news*<sup>9</sup> e também informativas, onde o estilo de apresentação de conteúdo muitas vezes se equivale. Ocorreu então o processo de comparação entre os aplicativos, apontando as lacunas de cada um, além de apresentar tendências e mudanças na narrativa a partir dos resultados encontrados no decorrer da análise.

O material coletado foi analisado a partir do método de análise de conteúdo descrito por Bardin (2002, p.71) onde aponta: “las diferentes fases del análisis de contenido se organizan alrededor de tres polos cronológicos: El preanálisis, el aprovechamiento del material, el tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación”. Desta forma, estabelecemos um cronograma para realização das etapas.

Na parte de pré-análise descrita pelo autor, ocorre o processo de organização e sistematização das ideias. Nesta fase, fizemos o levantamento de revisão bibliográfica, formulação de hipóteses e objetivos. Assim, tivemos um contato inicial com o objeto a ser analisado, por meio de observações preliminares do aplicativo, *site* e antena. Para isso, foi realizada a construção de uma ficha para cada um desses espaços delimitando, pontos importantes para nortear a análise.

Depois iniciamos a parte de aproveitamento do material, nesta etapa, realizamos a exploração dos dados encontrados na pré-análise, como também a coleta do material sonoro e multimídia do aplicativo e site das emissoras.

Em seguida fizemos o tratamento e interpretação dos resultados obtidos, tornando os dados válidos e significativos para a pesquisa. Realizando o cruzamento das informações encontradas, no *site*, aplicativo e antena.

Definimos uma semana para realização da coleta de dados entre os dias 2 a 6 de abril de 2012 da CBN e entre os dias 9 e 13 de abril de 2012 da rádio Band News FM. Acompanhamos o conteúdo via antena, site e aplicativo em horários pré-determinados onde

---

<sup>9</sup> Emissora *all news*: exclusivamente com conteúdo jornalístico na sua grade de programação.

ocorre um intenso fluxo de informação na programação das estações. Capturamos o áudio a cada: duas horas, diariamente, nos horários das 06h00min às 08h00min, 08h00min às 10h00min, 10h00min às 12h00min, 12h00min às 14h00min e 14h00min às 16h00min. Além de verificar o conteúdo simultaneamente na página inicial e aplicativo da emissora realizando *print screen* a cada 30 minutos. Assim, constatando a atualização nesses ambientes.

Quanto ao conteúdo multimídia, aplicamos uma ficha, com itens para verificar se existia uma edição no conteúdo encontrado no *site* e no aplicativo ou se era igual. Se tinha algum tipo de complementação, formas de interatividade e *download*. Na tentativa de estabelecer um panorama do conteúdo disponibilizado nesse contexto.

## 5 ANÁLISE *SITE*, ANTENA E APLICATIVO

A pesquisa tem como objeto de estudo a Rádio Central Brasileira de Notícias (CBN) fundada no dia 01 de outubro de 1991 que se configura como uma emissora “*all news*” onde sua programação de 24 horas é totalmente voltada ao radiojornalismo. Possuindo programas e boletins focados no *hard news*, ou seja, com informações factuais como também segmentadas em varias áreas como esporte, política, ciência e saúde entre outras. Além disso, a emissora ainda conta com comentaristas que interpretam os fatos que estão em mais evidência no cenário nacional e internacional.

A rádio é composta segundo Lopez (2011) por 04 estações próprias localizadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília. Além de possuir vinte e cinco afiliadas fixadas em diferentes regiões do país.

Foi à primeira emissora brasileira “*all news*” a transmitir em frequência modulada.

A primeira emissora a fazer jornalismo em rádio FM foi a CBN, na metade da década de 1990. A transmissão experimental ganhou público e a confiança dos anunciantes. A estação do Sistema Globo de Rádio, fora do ar há meses, encontrou uma nova função. Na época uma novidade. A mesma programação jornalística do AM era transmitida em frequência modulada, dividindo a sintonia do rádio com emissoras dedicadas apenas à música. (JUNG, 2008, P.46)

As emissoras afiliadas a CBN adotam um estilo estético e informativo decidido pela cabeça de rede, com definição de público, critérios de noticiabilidade, uniformizações de trilhas, efeitos e vinhetas. Desta maneira, a estação cria um padrão próprio que faz com que o

ouvinte a identifique quando liga o seu aparelho de rádio. Ela conta com cerca de 200 jornalistas<sup>10</sup>, entre repórteres, produtores, editores, âncoras e comentaristas.

A *Band News FM*, estreou dia 20 de maio de 2005 em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre<sup>11</sup>. Conta com uma programação voltada 24 horas voltada ao jornalismo. Possui uma grade de programação no formato relógio *clock*, onde a cada 20 minutos são atualizadas as principais informações do Brasil e do mundo, além de colunistas que comentam os principais fatos do dia.

Para essa análise, foi feita a tabulação de dados por meio de fichas com a finalidade de verificar os conteúdos dos sites, antena, e aplicativo de cada emissora. Desta forma, acredita-se ser possível compreender as estratégias utilizadas pelas emissoras em seus aplicativos móveis.

Através da análise do áudio de antena da CBN, percebeu-se que no decorrer do período coletado o *site* foi mencionado 18 vezes na grade de programação, sendo que a maior incidência foi na sexta-feira no horário das 14h00min às 16h00min, representando 38,8% do total. O período onde ocorreu uma menor incidência de menção foi na segunda-feira das 6h00min às 7h00min, representando 5,5% do total de aparição. Na quinta e na terça-feira o *site* foi mencionado duas vezes, representando 11,11% do total. Já na quarta-feira no período das 10h00min às 12h00min ocorreu a segunda maior menção do *site* na programação, com 33,33%. Conforme a tabela a abaixo:

Tabela 01 - Menção do site na rádio CBN

Dias	Menção do site na grade	Porcentagem	Período
<b>Segunda-feira</b>	<b>1</b>	<b>5,5%</b>	<b>06:00 às 08:00</b>
Terça-feira	2	11,11%	08:00 às 10:00
<b>Quarta-feira</b>	<b>6</b>	<b>33,33%</b>	<b>10:00 às 12:00</b>
Quinta-feira	2	11,11%	12:00 às 14:00
<b>Sexta-feira</b>	<b>7</b>	<b>38,8%</b>	<b>14:00 às 16:00</b>
	Total: 18	Total: 100%	

Na *Band News*, o *site* foi mencionado 7 vezes no período analisado, sendo que a maior incidência foi de duas vezes representando 28,57% do total. Os dias que tiveram a maior menção foram terça, quinta e sexta-feira. Sendo que na segunda-feira do período das

<sup>10</sup> Informação disponível no site da Rádio CBN na página “história”.  
<<http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm>>

<sup>11</sup> Informações disponíveis em: <<http://bandnewsfm.band.com.br/Institucional.aspx>>

6h20min às 8h20min não teve nenhuma incidência. Na quarta-feira teve apenas uma ocorrência representando, 14,28% do total. Veja a tabela abaixo:

Tabela 02 - Menção do site na rádio Band *News* FM

Dias	Manchetes	Porcentagem	Período
<b>Segunda-feira</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>06:00 às 08:00</b>
Terça-feira	2	28,57%	08:00 às 10:00
<b>Quarta-feira</b>	<b>1</b>	<b>14,28%</b>	<b>10:00 às 12:00</b>
Quinta-feira	2	28,57%	12:00 às 14:00
<b>Sexta-feira</b>	<b>2</b>	<b>28,57%</b>	<b>14:00 às 16:00</b>
	Total: 7	Total: 100%	

Quanto à menção do aplicativo de rádio CBN, percebeu-se que ele não foi dito na grade de programação em nenhum momento, isso mostra que esse meio não é foco da emissora. Já na Band *News* FM, o aplicativo foi mencionado uma vez na terça-feira no período das 8h20min às 10h20min. Durante a programação da CBN os âncoras instigam o ouvinte a entrar no site da emissora para ver conteúdos de complementação, 5 vezes durante a coleta eles instigaram a entrar na página, sendo que a maior incidência ocorreu no período 10h00min às 12h00min na quarta-feira, representando 40% do total. Na quinta-feira das 12h00min às 14h00min não teve nenhuma ocorrência. Na Band *News* FM, os âncoras não instigam o ouvinte a entrar no site para ver conteúdos de complementação, apenas mencionam o endereço.

Outro ponto que foi analisado na programação das emissoras foi a menção do *twitter*, na CBN durante a coleta ele apareceu 3 vezes, sendo que a maior incidência ocorreu na terça-feira no período das 8h00min às 10h00 representando, 66,6% do total. Nesse caso o âncora Milton Jung menciona o seu próprio *twitter*, e depois em outro momento o âncora Tiago Barbosa fala o seu. Nos outros dias exceto na segunda-feira, não teve menção de *twitter*. Na Band *News* FM não teve incidência do *twitter* no período coletado.

Quanto a menção do e-mail na grade de programação da CBN, foi dito 8 vezes durante a semana analisada. Sendo que a maior ocorrência foi de 3 menções na terça e na quarta-feira, representando 37,5% do total. Na Band *News* FM, o e-mail foi falado na pelos âncoras 10 vezes durante a programação. Sendo que a maior incidência foi de 3 vezes na segunda-feira, representando 30% do total.

Analisamos o conteúdo que vai para o *site*, durante o período da análise constatou que é o mesmo que é veiculado na antena, tanto na CBN como também na Band *News* FM.

Quanto à aparição dos comentaristas na grade de programação percebeu-se que eles não são chamados para o aplicativo móvel da emissora e nem para o *site* no caso da CBN, porém estão presentes nesses espaços. Já na Band News FM, os comentaristas e colunistas não vão para o aplicativo apenas para o *site*.

Além da antena, foi analisada a cada meia hora a página inicial do *site* de cada emissora na tentativa de estabelecer uma relação com o conteúdo veiculado via antena e entender se refletia também no aplicativo móvel.



Figura 01 – Página inicial da CBN

Durante a semana observou-se que as manchetes que aparecem no site são as mesmas que são disparadas via antena, na rádio CBN sendo que ao longo da semana foram 150 manchetes iguais da programação, a maior incidência foi na quinta-feira no período das 12h00mim às 14h00mim com 36 manchetes representando 24% do total. Sendo que a menor incidência ocorreu na segunda-feira no horário das 06h00mim às 08h00mim sendo replicadas no *site* 22 manchetes representando 14,6% do total. Já na terça e quarta-feira teve a mesma

incidência de manchetes aparecendo 29, representando 19,3% do total na semana. Na sexta-feira no período das 14h00min às 16h00min teve a segunda maior ocorrência com 34 manchetes representando 22,6% do total.

Tabela 03 - Manchetes da rádio CBN

Dias	Manchetes	Porcentagem	Período
<b>Segunda-feira</b>	<b>22</b>	<b>14,6%</b>	<b>06:00 às 08:00</b>
Terça-feira	29	19,3%	08:00 às 10:00
<b>Quarta-feira</b>	<b>29</b>	<b>19,3%</b>	<b>10:00 às 12:00</b>
Quinta-feira	36	24%	12:00 às 14:00
<b>Sexta-feira</b>	<b>34</b>	<b>22,6%</b>	<b>14:00 às 16:00</b>
	Total: 150	Total: 100%	

Na Band News FM as manchetes que aparecem no site também são as mesmas veiculadas via antena, porém a frequência de atualização é bem menor em relação a CBN, uma diferença de 130 manchetes durante a semana observada.

Figura 02 – Página inicial da Band News Fm

Em todos os períodos teve a incidência de 4 manchetes na página inicial representando 20% do total.

Tabela 04 - Manchetes da rádio Band News FM

Dias	Manchetes	Porcentagem	Período
<b>Segunda-feira</b>	<b>4</b>	<b>20%</b>	<b>06:00 às 08:00</b>

Terça-feira	4	20%	08:00 às 10:00
<b>Quarta-feira</b>	<b>4</b>	<b>20%</b>	<b>10:00 às 12:00</b>
Quinta-feira	4	20%	12:00 às 14:00
<b>Sexta-feira</b>	<b>4</b>	<b>20%</b>	<b>14:00 às 16:00</b>
	Total: 20	Total: 100%	

## 5.1 Dispositivo Móvel

Quanto ao aplicativo<sup>12</sup> das duas emissoras analisadas observamos que na CBN predomina o conteúdo em áudio, sendo encontrado de duas formas: a primeira por meio de *streaming* da programação via antena e a segunda através de arquivos de áudios sob demanda disponibilizados para serem ouvidos a qualquer momento, porém é necessário estar conectado para poder acessar o conteúdo.

Outro ponto que o aplicativo deixa a desejar é que não é possível realizar o download do arquivo de áudio disponibilizado, impedindo o consumo *off-line*. Desta forma, esses arquivos não podem ser considerados como *podcast*, pois, não permite o compartilhamento e não tem *feed* RSS. O aplicativo da emissora, conta com espaço destinado à publicidade no momento em que se abre, não podendo pular, sendo obrigado a ver. Além disso, o conteúdo sob demanda é apenas de arquivo, um replique do áudio veiculado via antena. Neste espaço é possível acessar, as entrevistas do Jornal da CBN, ouvir os comentaristas, quadros e também boletins, sendo que esses conteúdos são repliques do material disponível no site da própria emissora, percebemos que o conteúdo é atualizado de forma automática. Observamos também que no aplicativo da CBN não existe espaços onde possa acontecer interação entre o ouvinte e a emissora, como, por exemplo, por meio de comentários e redes sociais, ocorrendo uma comunicação de mão única, onde o emissor tem o controle da informação como nas mídias tradicionais.

Já o aplicativo da Band News FM, está presente junto à versão móvel do Band Rádios, onde são encontradas todas as emissoras pertencentes ao Grupo Bandeirantes de Comunicação. O aplicativo é modesto, contendo apenas o *streaming* do áudio veiculado via antena, assim o consumo só pode ser realizado, se o usuário estiver conectado. Além disso, o aplicativo não possui, outras ferramentas como, *podcast's*, vídeos, compartilhamento de informações como, por exemplo, o programa que está no ar ou notícias nas redes sociais como

<sup>12</sup> A análise dos aplicativos das duas emissoras foram feitas, por meio, de *Ipod* usando o sistema *iOS*. Entretanto o aplicativo das emissoras também estão disponíveis para *android*.

*twitter e facebook*. Assim, se tornando apenas um aparelho de rádio contemporâneo, com tela *touch screen*.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos que a tecnologia sempre esteve ligada ao rádio, desde o seu início na década de 1920 até os dias de hoje e interfere diretamente na maneira de fazer e consumir os produtos radiofônicos de uma emissora, pois, os dispositivos tecnológicos geram uma mudança na forma das pessoas interagirem, neste caso, com um meio de comunicação de massa, como também na forma de produzir conteúdos para esse público que está conectado em mobilidade, interferindo no processo produtivo, nos gêneros e também nos formatos radiofônicos que procuram se adaptar a esse contexto. Todas essas mudanças implicam também na gestão operacional de uma emissora de rádio, já que conseqüentemente deverão ter mais profissionais especializados para gerir o conteúdo que vai para esses dispositivos móveis.

Notamos que a cultura da mobilidade está afetando diretamente as relações entre os indivíduos e também com os meios de comunicação. E o rádio também, está tentando se adaptar a esse novo contexto que vem se configurando ao longo dos anos, mas, agora potencializado pelos dispositivos móveis que permitem que o ouvinte acesse uma emissora de rádio de qualquer lugar do mundo através de conexões sem fio como *wi-fi*, *3G* e *4G*, assim mudando a forma de se consumir e também de produzir conteúdos para esse público que procura cada vez mais se fazer presente na programação de uma estação de rádio. Por esse motivo os profissionais precisam estar atentos a essas mudanças tecnológicas que implicam diretamente na maneira de comunicar com o ouvinte. Isso porque agora a audiência também é produtora de conteúdo e quer estar presente na grade de programação de uma forma ou de outra. Ou seja, acontece uma mudança de formato no tratamento da informação. Antes só existia o áudio via antena, agora é necessário explorar os meios que esses dispositivos tecnológicos oferecem para usar como recursos de complementação na tentativa de prender a audiência, mudando a estratégia de narrativa, abrangendo esses meios, criando assim uma narrativa multimídia.

Percebemos que as estratégias usadas pelas duas emissoras, são distintas no que se refere ao conteúdo presente no aplicativo móvel, porém se aproximam quando o assunto é estímulo de consumo nesse ambiente. Na CBN o aplicativo móvel não é mencionado na programação da rádio. Na Band *News FM* o cenário é praticamente o mesmo, durante o período analisado o aplicativo só foi mencionado uma vez. Isso mostra que essas rádios

jornalísticas ainda estão presas quanto ao uso dessa ferramenta, não sabem ao certo para que publico estão falando, tanto que replicam o conteúdo presente no *site* no caso da CBN, e na Band News FM uma repetição da programação via antena. O *site*, das duas emissoras possui mais evidência na grade de suas programações, onde o ouvinte é estimulado a acessar a página na internet. Com isso, entendemos que o aplicativo das emissoras está ligado diretamente ao conteúdo presente em seu *site* e antena, pois, não aparecem materiais direcionados exclusivamente ao aplicativo, desta forma, ele não é independente.

Levando em consideração que o ouvinte consumidor do aplicativo está em mobilidade o conteúdo deveria ser direcionado para esse sujeito que está trafegando, para isso, é necessário se planeje em disponibilizar ferramentas de auxílio, potencializando ainda mais as características do rádio como a prestação de serviço, utilidade pública, interatividade, instantaneidade, através de mecanismos como georreferenciamento, mapas de trânsito, possibilidade de envio de materiais como foto e vídeos pelo próprio aplicativo da emissora, desta forma, contribuindo para a cobertura e apuração de determinado fato. Além disso, explorar as redes sociais, disponibilizando meios de interação, através do aplicativo, pois, como já foi dito o ouvinte quer aparecer, participar, e anseia por estabelecer um laço de confiança com a emissora. E com o uso de dispositivos móveis essa situação só tem a aumentar.

Por fim, entendemos que os profissionais do rádio ainda estão confusos em saber como explorar, essa nova possibilidade de consumo de uma estação, o que se observa é apenas o replique do áudio via antena, permitindo a quebra do espaço geográfico, entretanto é preciso pensar em usar os aplicativos móveis como uma forma de complementação em áudio, vídeo, imagem e texto, como acontece com algumas emissoras na sua página de internet, o radiohipermidiático denominado por LOPEZ (2009), pois a técnica permite o que está faltando é explorá-la, porém é necessário se pensar além desses suportes, é preciso ter ferramentas que auxiliem o indivíduo que está em mobilidade. Mais uma vez o rádio busca se adaptar aos novos meios tecnológicos na tentativa de se manter como um meio de comunicação de massa que atravessa gerações para que continue sendo um veículo de comunicação com forte penetração no dia a dia das pessoas.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARDIN, Laurence. Análisis de contenido. Madri: Akal,2002.

BARBEIRO, H; LIMA. **Manual de Radiojornalismo: produção, ética e internet**. São Paulo: Campus, 2003.

CATTANI, M; CARLESSO, R. Rádio e Internet: Um Estudo de Caso do Site da Super Rádio Tupi. 2011. Trabalho apresentado na Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife – PE, 2011.

CEBRIÁN HERREROS , M. La radio em la convergencia multimedia. 1 ed. Barcelona: Gedisa, 2001

\_\_\_\_\_. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. Radio Leituras, Frederico Westphalen, ano II, n II, Jul a Dez 2011.

\_\_\_\_\_. Modelos de radio, desarrollos e innovaciones: del diálogo y participación a la interactividad. 1 ed. Madrid: Fragua, 2007.

\_\_\_\_\_. La radio em internet. 1 ed. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

FIDLER, Roger. Mediamorfosis. Buenos Aires: Granica, 1997.

FIRMINO, Fernando. **Jornalismo e tecnologias portáteis na cultura da mobilidade:**

Tipologias para pensar o cenário. Disponível em:

<<http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf>> Acesso em: 10 mai 2012

FERRARETTO, L. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2002

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

LEMOS, André. Cultura da Mobilidade. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6314>> Acesso em: 25 abr 2012

\_\_\_\_\_. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis:** processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>> Acesso em: 14 abri 2012

\_\_\_\_\_. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano:** as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirredes (DHMCM). Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewArticle/5016>> Acesso em: 12 mai 2012.

LOPEZ, D; FREIRE, M. **O potencial das ferramentas multimídia em ambiente de convergência:**

Um estudo de caso do site da Rádio BandNews FM. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 7, No 1, 2010.

LOPEZ, D. **Radiojornalismo hipermidiático:** tendências e perspectivas do jornalismo e rádio *all news* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

MACHADO, E; PALACIOS, M; **Um modelo híbrido de pesquisa:** a metodologia aplicada no GJOL Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007\\_palacios%20elias\\_metodologia\\_GJOL.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_palacios%20elias_metodologia_GJOL.pdf)> Acesso em: 23 abr 2012.

MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.

FAUS BELAU, Ángel. La radio en el entorno cambiante del siglo XXI

SOUZA, Maurício Dias. **Jornalismo e cultura da convergência**: a narrativa transmídia na cobertura do cablegatenos sites el país e guardian. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

SILVA, F. **Jornalismo reconfigurado**: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. In: XXXI INTERCOM (CD-ROM). Natal-RN/Brasil, setembro, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

#### APÊNDICE A – MODELO DE FICHA DE ANÁLISE DO SITE

Dados gerais	
Nome do pesquisador	
Data da análise	

<b>Dados do veículo</b>	
Nome da Emissora	
Slogan	
Site	
<b>Conteúdo</b>	
O conteúdo no site é o mesmo da antena?	
Possui complementação?	
O áudio no podcast é mesmo que foi veiculado via antena? Tem edição?	
É possível fazer download do áudio?	
No site tem menção do aplicativo?	
Possui espaço para comentário nas notícias?	
Os comentários são respondidos pela emissora? Ou apenas entre os ouvintes?	
Tem possibilidade de compartilhamento do conteúdo em redes sociais?	
Quais são as ferramentas de interatividade?	
Há imagem que aparece nas matérias complementa a antena ou é apenas ilustrativa?	
O vídeo que aparece complementa a antena?	
As manchetes que aparecem na capa do site são as mesmas da antena? Quantas aparecem no site?	

#### APÊNDICE B – MODELO DE FICHA DE ANÁLISE DA ANTENA

<b>Dados gerais</b>	
Nome do pesquisador	
Data da análise	
Hora da análise	

<b>Dados do veículo</b>	
Nome da Emissora	
Slogan	
Site	
<b>Conteúdo</b>	
É mencionado o site na programação? Quantas vezes?	
É mencionado o aplicativo na programação? Quantas vezes?	
O âncora instiga o ouvinte a entrar no site para ver complementação de conteúdo?	
Tem menção do <i>twitter</i> ? Quantas vezes?	
Tem menção do <i>e-mail</i> ? Quantas vezes?	
O conteúdo vai para o site é o mesmo da antena?	
O conteúdo que vai para o site tem uma área específica?	
Que conteúdo vai para o aplicativo? É o mesmo da antena?	
O comentaristas vão para o aplicativo?	
Quais colunistas aparecem? Tem chamada para o site? E app?	
As entrevistas realizadas vão para o site? É mencionado isso na programação? Tem ampliação? E no app?	

#### APÊNDICE C – MODELO DE FICHA DE ANÁLISE DO APLICATIVO MÓVEL

<b>Dados gerais</b>	
Nome do pesquisador:	
Data da análise:	

Empresa desenvolvedora do aplicativo:	
<b>Dados do veículo</b>	
Nome da emissora:	
Site:	
Slogan:	
<b>Conteúdo</b>	
Que tipo de conteúdo?	
Em que forma esse conteúdo está presente? Ex: texto, áudio,vídeo,imagem, infográfico..	
O consumo desse conteúdo é ao vivo ou sob demanda?	
O conteúdo é local?	
Predomina algum formato?	
Os conteúdos são de utilidade pública? Prestação de serviço?	
Possui georreferenciamento ?	
<b>Interatividade</b>	
Possui atualizações de rede sociais? Ex: <i>twitter, facebook ...</i>	
É possível compartilhar o conteúdo do aplicativo?	
Permite o <i>download</i> ? Ex: <i>podcast</i>	
Existem formas de contato? Quais? Ex: fale conosco, comentário, e-mail?	
<b>Atualização</b>	
Possui atualização de notícias?	
Periodicidade das atualizações?	
<b>Publicidade</b>	
Possui publicidade?	
Está ligada a informação?	
Pode pular?	
Em que forma ela aparece? Texto, áudio, imagem, vídeo...	
<b>Integração</b>	
O aplicativo está integrado com a antena?	
O aplicativo está integrado com o site?	

## ANEXO 1

Páginas iniciais do *site* da Band News FM do período das 6h00mim às 8h00mim

Figura 01 – Print da página inicial da Band News FM

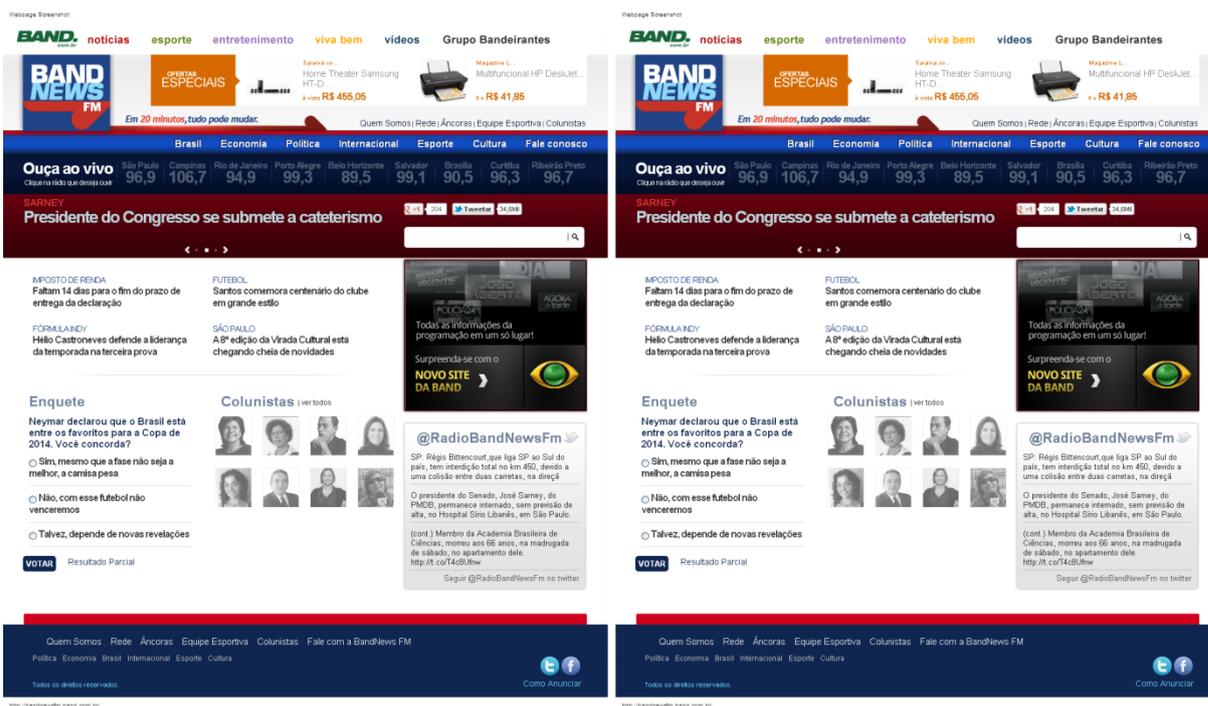
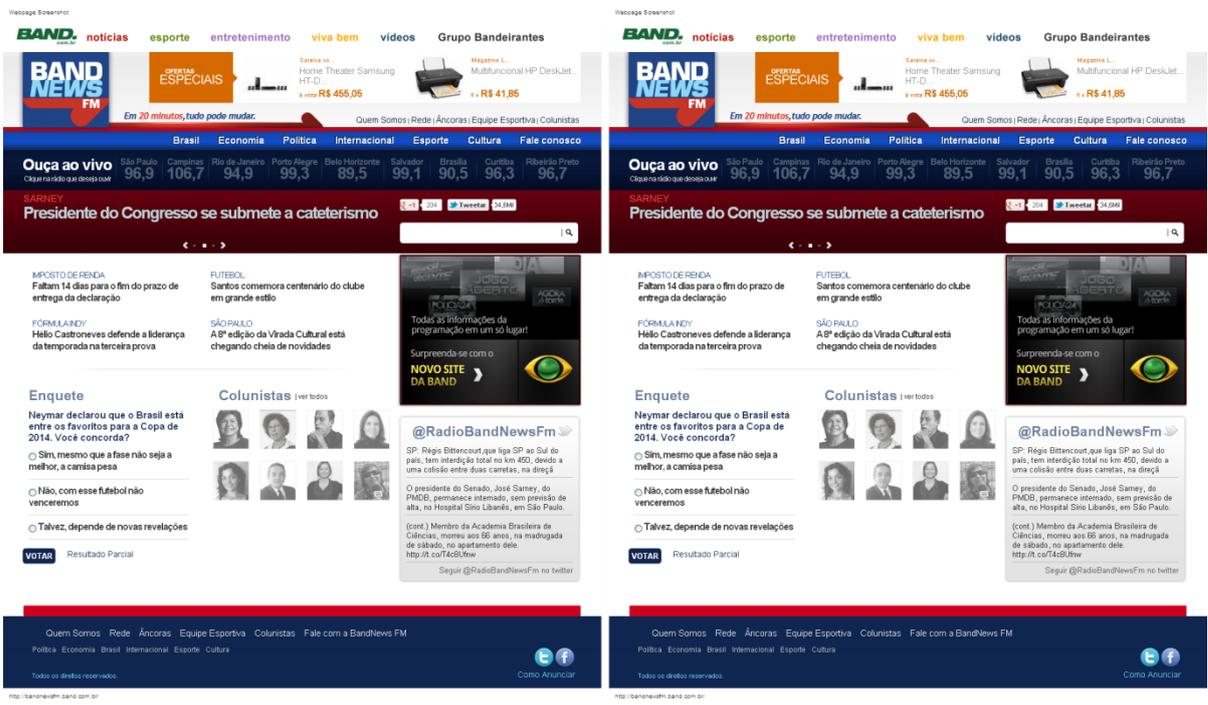


Figura 02 – Print da página inicial da Band News FM



ANEXO 2

Páginas iniciais da *site* da Band News FM do período das 8h00min às 10h00min

Figura 03 – Print da página inicial da Band News FM

Figura 03 displays two side-by-side screenshots of the Band News FM website homepage. The left screenshot shows the main navigation menu (notícias, esporte, entretenimento, viva bem, vídeos, Grupo Bandeirantes) and a live broadcast section titled "Ouça ao vivo" with a signal strength indicator. Below this, there is a headline "Redução de juros para crédito nos bancos estatais não é o que parece" and a section titled "FALTA TRANSPARENCIA". The right screenshot shows a similar layout but with a different headline: "Responsáveis pelo hospital ainda buscam explicação". Both pages feature a navigation menu, a live broadcast section, a "LEITE NA VEIA" section, a "VOTAR" section, and a footer with social media links and contact information.

Figura 04 – Print da página inicial da Band News FM

Figura 04 displays two side-by-side screenshots of the Band News FM website homepage. The left screenshot shows the main navigation menu (notícias, esporte, entretenimento, viva bem, vídeos, Grupo Bandeirantes) and a live broadcast section titled "Ouça ao vivo" with a signal strength indicator. Below this, there is a headline "Governo do DF investiga ligação de Agnelo" and a section titled "CACHOEIRA". The right screenshot shows a similar layout but with a different headline: "Menores infratores podem receber visitas íntimas nos presídios de todo o país". Both pages feature a navigation menu, a live broadcast section, a "NOVA LEI" section, a "VOTAR" section, and a footer with social media links and contact information.

## ANEXO 3

Páginas iniciais do site da Band News FM do período das 10h00min às 12h00min

Figura 05 – Print da página inicial da Band News FM

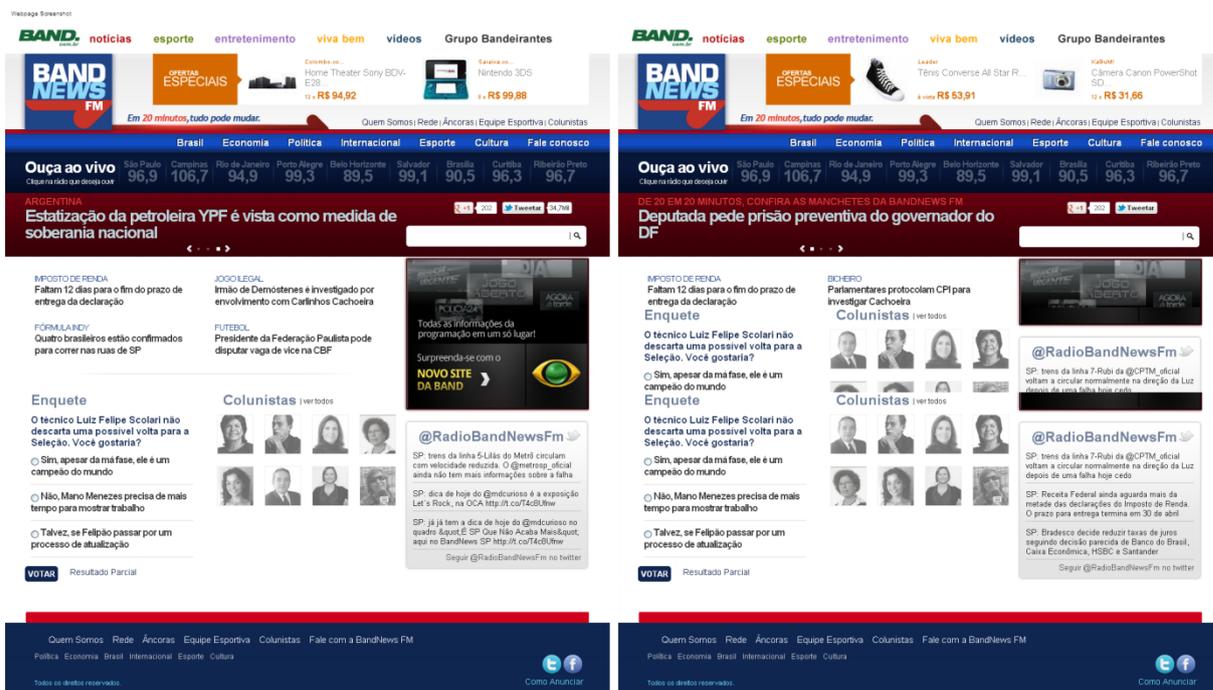
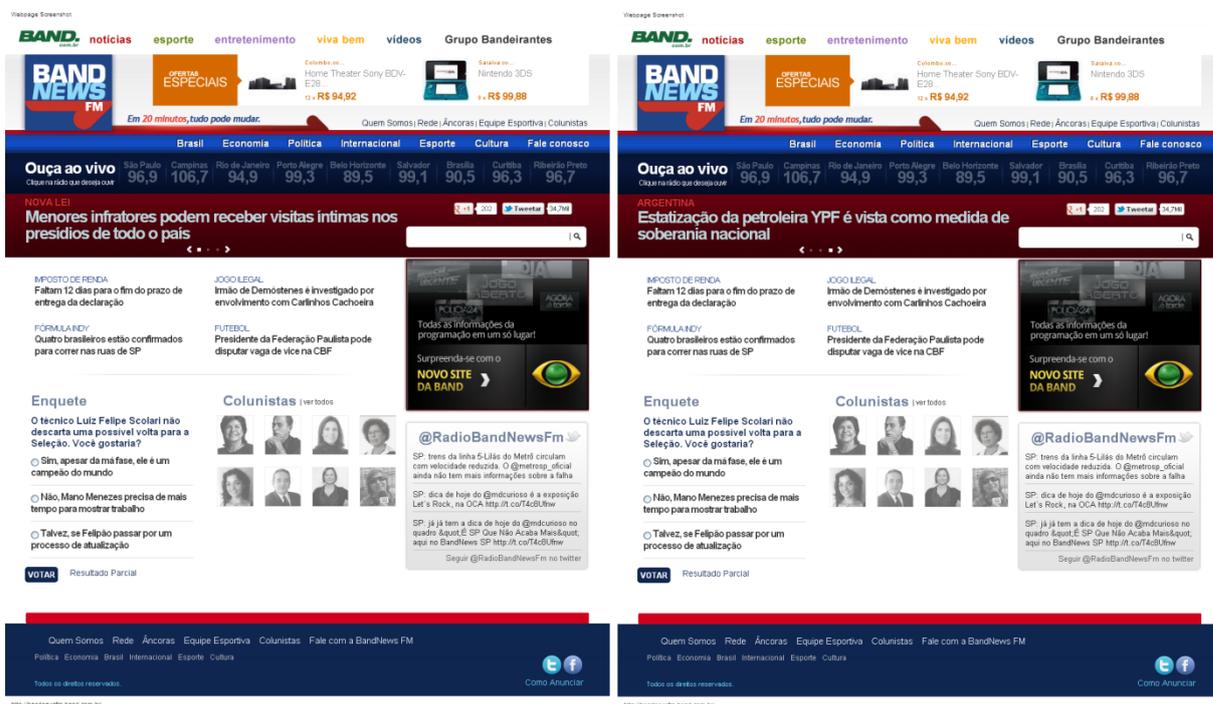


Figura 06 – Print da página inicial da Band News FM



## ANEXO 4

Páginas iniciais da *site* da Band News FM do período das 10h00min às 12h00min

Figura 07 – Print da página inicial da Band News FM

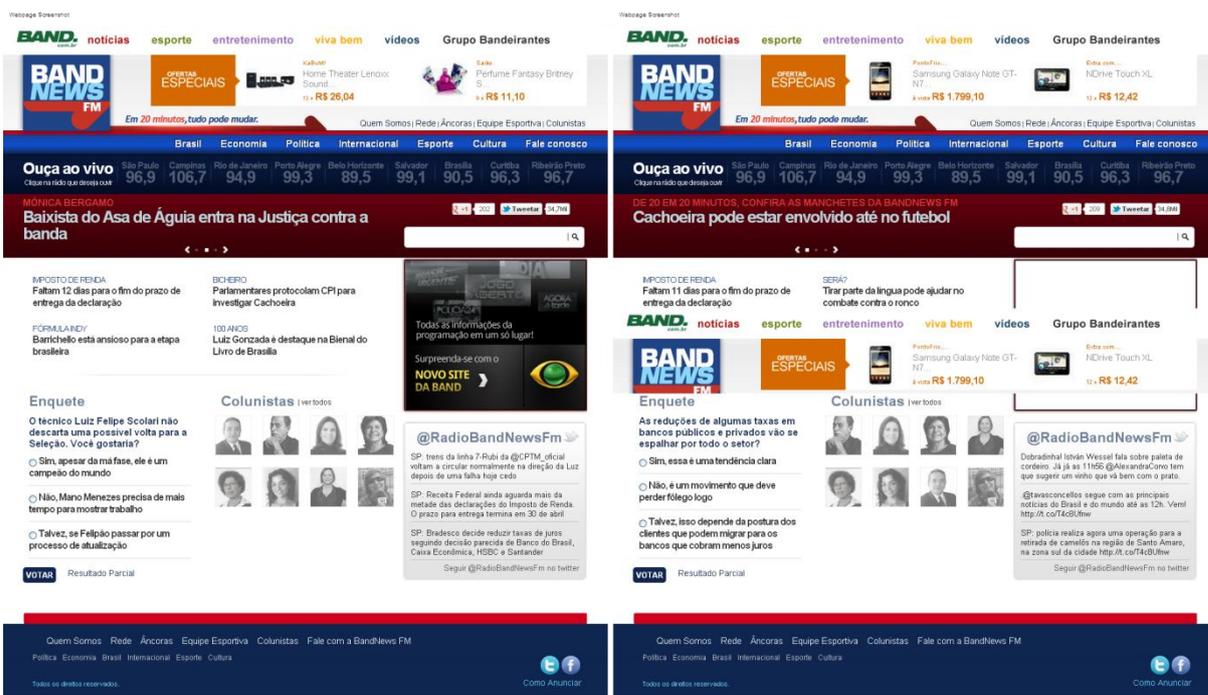
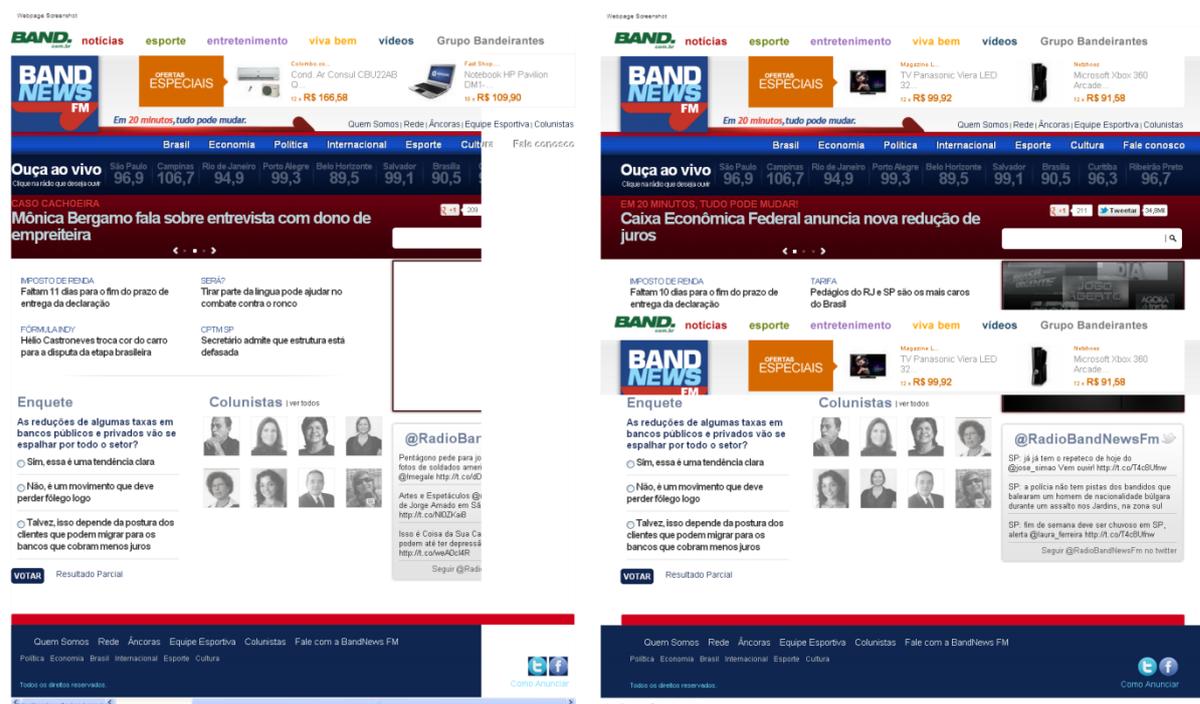


Figura 08 – Print da página inicial da Band News FM



ANEXO 05

Páginas iniciais da site da Band News FM do período das 14h00min às 16h00min

Figura 09 – Print da página inicial da Band News FM

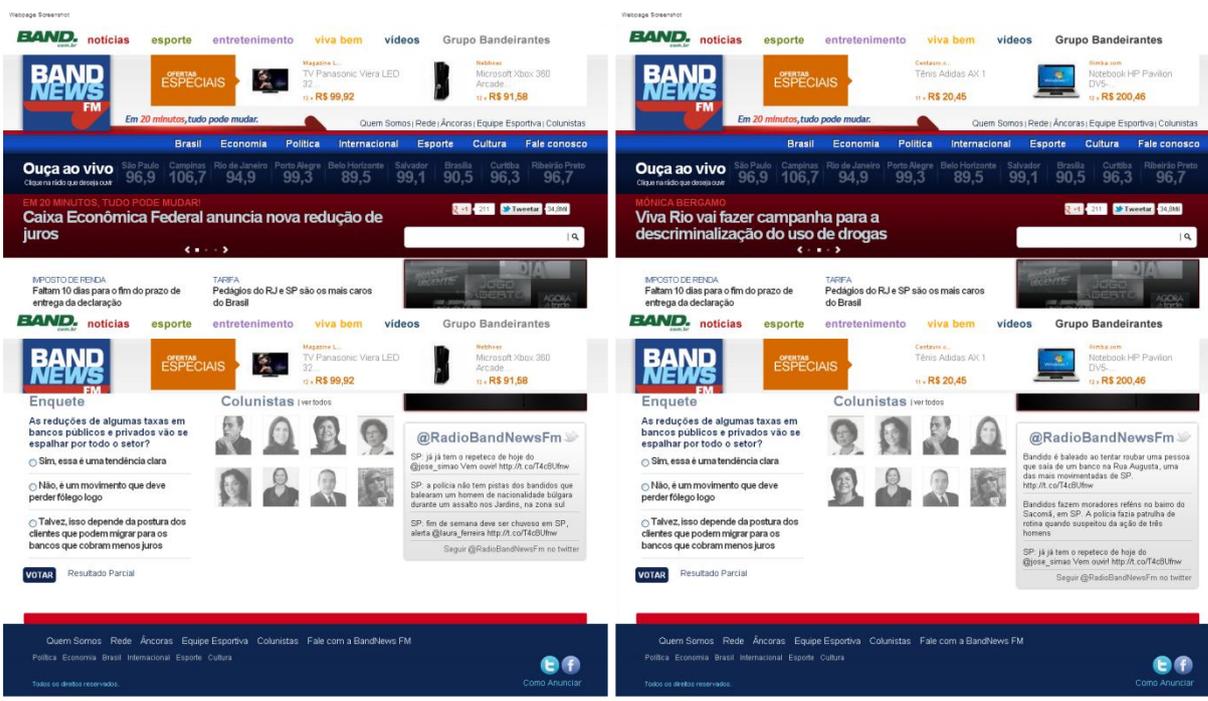
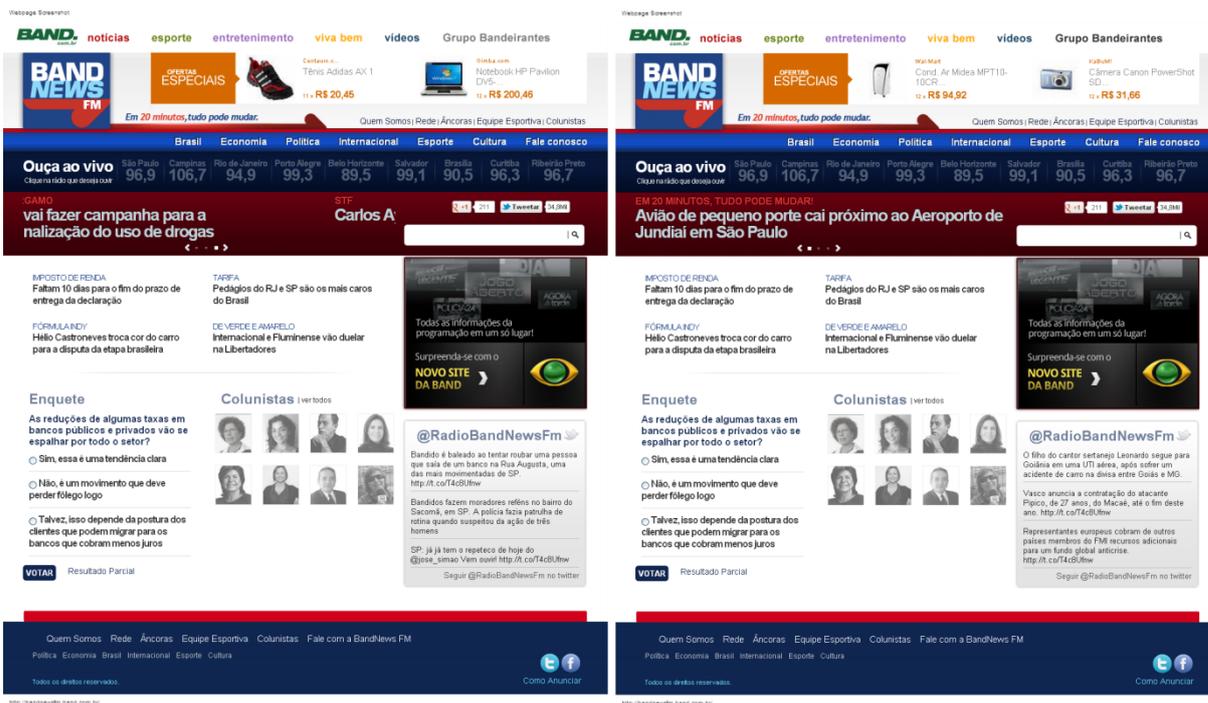


Figura 10 – Print da página inicial da Band News FM



ANEXO 6

Páginas iniciais do site da CBN no período das 06h00min às 07h00min

Figura 01 – Print da página inicial da CBN

globo.com notícias esportes entretenimento vídeos globoradio

Compare preços e encontre a sua viagem perfeita no Mundo!

CBN

Buscar conteúdo

Sirenes de Teresópolis vão operar por rádio e fibra ótica após falha

Motorista enfrenta até 55km na volta do feriadão em SP

Carlinhos Cachoeira será convocado para Comissão de Segurança Pública

Polícia Civil prende 14 de suspeitos especializados em assaltar bancos em SP

Pressos 20 suspeitos de assaltar passajeiros em ônibus no Rio de Janeiro

Vila Formosa? Seu barão, nada!

Paralisação de pilotos da esquadria Iberia obriga o cancelamento de 127 voos

Indicação de Mike Wallace, ex- apresentador do '60 Minutes', morre aos 93

Incêndio destrói sete barracos em festival na região do Cabo Redondo

COMENTÁRIAS

BOLETINS

REPÓRTER CBN

COMO CHEGAR E PASSAR DOS 50 ANOS

COM PLATIA

REPÓRTER OUVINTE

ELIÇÕES 2012

RIO-20

SANTOS - 100 ANOS DE GLÓRIAS

TIRE SUAS DÍVIDAS SOBRE O RIO 2012

SÃO PAULO - SP

Indicadores financeiros

SERVIÇOS

SÃO PAULO - SP

COMENTÁRIOS

BOLETINS

REPÓRTER CBN

COMO CHEGAR E PASSAR DOS 50 ANOS

COM PLATIA

REPÓRTER OUVINTE

ELIÇÕES 2012

RIO-20

SANTOS - 100 ANOS DE GLÓRIAS

TIRE SUAS DÍVIDAS SOBRE O RIO 2012

SÃO PAULO - SP

Indicadores financeiros

SERVIÇOS

SÃO PAULO - SP

COMENTÁRIOS

BOLETINS

REPÓRTER CBN

COMO CHEGAR E PASSAR DOS 50 ANOS

COM PLATIA

REPÓRTER OUVINTE

ELIÇÕES 2012

RIO-20

SANTOS - 100 ANOS DE GLÓRIAS

TIRE SUAS DÍVIDAS SOBRE O RIO 2012

SÃO PAULO - SP

Indicadores financeiros

SERVIÇOS

SÃO PAULO - SP

globo.com notícias esportes entretenimento vídeos globoradio

ou fim de semana romântico?

CBN

Buscar conteúdo

Sirenes de Teresópolis vão operar por rádio e fibra ótica após falha

Motorista enfrenta até 55km na volta do feriadão em SP

Carlinhos Cachoeira será convocado para Comissão de Segurança Pública

Polícia Civil prende 14 de suspeitos especializados em assaltar bancos em SP

Pressos 20 suspeitos de assaltar passajeiros em ônibus no Rio de Janeiro

Vila Formosa? Seu barão, nada!

Paralisação de pilotos da esquadria Iberia obriga o cancelamento de 127 voos

Indicação de Mike Wallace, ex- apresentador do '60 Minutes', morre aos 93

Incêndio destrói sete barracos em festival na região do Cabo Redondo

COMENTÁRIAS

BOLETINS

REPÓRTER CBN

COMO CHEGAR E PASSAR DOS 50 ANOS

COM PLATIA

REPÓRTER OUVINTE

ELIÇÕES 2012

RIO-20

SANTOS - 100 ANOS DE GLÓRIAS

TIRE SUAS DÍVIDAS SOBRE O RIO 2012

SÃO PAULO - SP

Indicadores financeiros

SERVIÇOS

SÃO PAULO - SP

COMENTÁRIOS

BOLETINS

REPÓRTER CBN

COMO CHEGAR E PASSAR DOS 50 ANOS

COM PLATIA

REPÓRTER OUVINTE

ELIÇÕES 2012

RIO-20

SANTOS - 100 ANOS DE GLÓRIAS

TIRE SUAS DÍVIDAS SOBRE O RIO 2012

SÃO PAULO - SP

Indicadores financeiros

SERVIÇOS

SÃO PAULO - SP

COMENTÁRIOS

BOLETINS

REPÓRTER CBN

COMO CHEGAR E PASSAR DOS 50 ANOS

COM PLATIA

REPÓRTER OUVINTE

ELIÇÕES 2012

RIO-20

SANTOS - 100 ANOS DE GLÓRIAS

TIRE SUAS DÍVIDAS SOBRE O RIO 2012

SÃO PAULO - SP

Indicadores financeiros

SERVIÇOS

SÃO PAULO - SP

ANEXO 7

Páginas iniciais do site da CBN no período das 07h00min às 08h00min

Figura 02 – Print da página inicial da CBN

ANEXO 8

Páginas iniciais do site da CBN no período das 08h00min às 09h00min

Figura 03 – Print da página inicial da CBN

### ANEXO 9

Páginas iniciais do site da CBN no período das 09h00mm às 10h00mm

Figura 04 – Print da página inicial da CBN

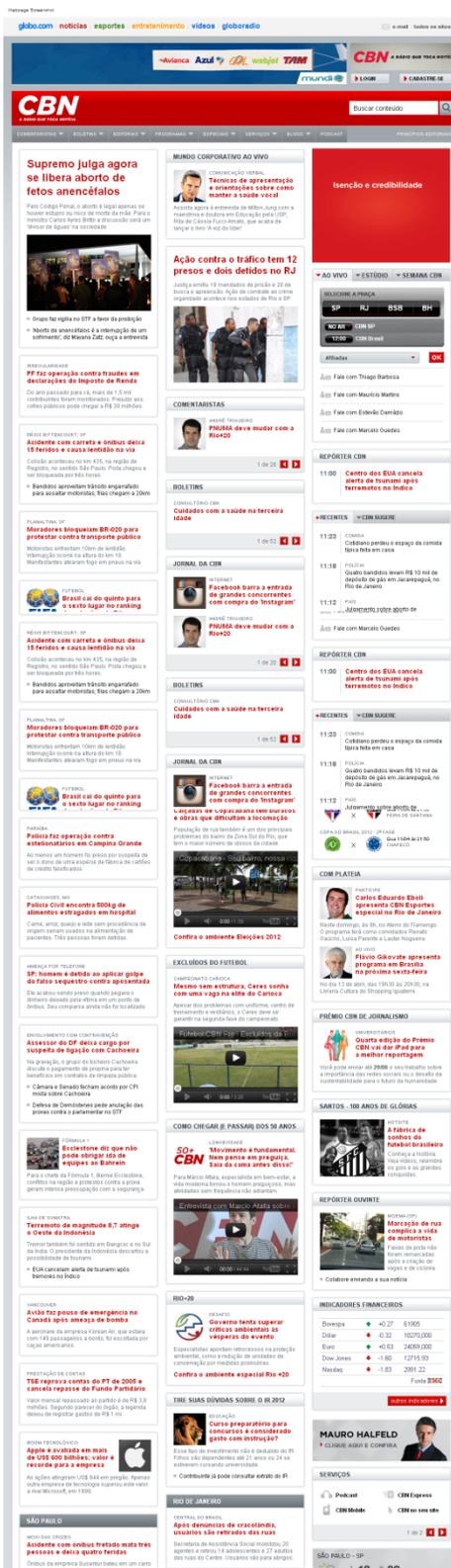
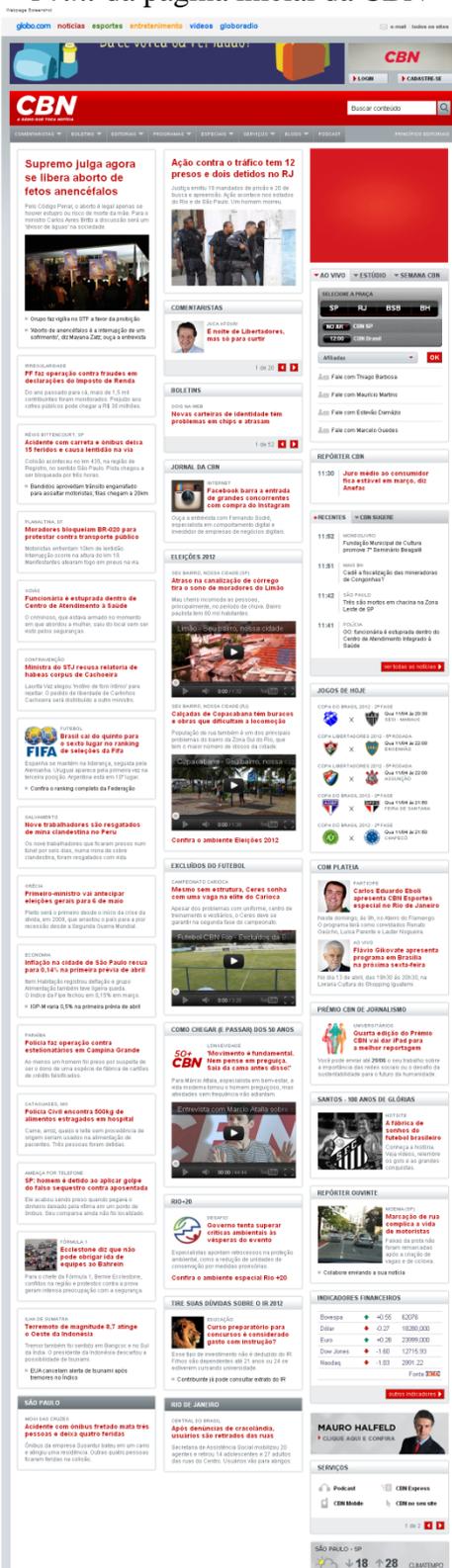
### ANEXO 10

Páginas iniciais do site da CBN no período das 10h00min às 11h00min

Figura 05 – Print da página inicial da CBN



Figura 06 – Print da página inicial da CBN



ANEXO 11

Páginas iniciais do site da CBN no período das 12h00min às 13h00min

Figura 07 – Print da página inicial da CBN

The screenshot shows the CBN website homepage with a red header. The main content area features several news articles, including 'Demônios vão ao Senado e afirma que vai provar inocência' and 'Sistema de INSS está fora do ar em todo o país'. A central section displays 'JOGOS DE HOJE' with football match information. Below this, there are financial indicators for various currencies and a 'SERVIÇOS' section. The right sidebar contains 'COMENTARISTAS' and 'REPÓRTER QUINTE'. At the bottom, there are two tables: 'Comentaristas' and 'Editores', listing names and their respective roles or programs.

This screenshot is a duplicate of the one on the left, showing the CBN website homepage with the same layout of news articles, financial indicators, and sidebar content.

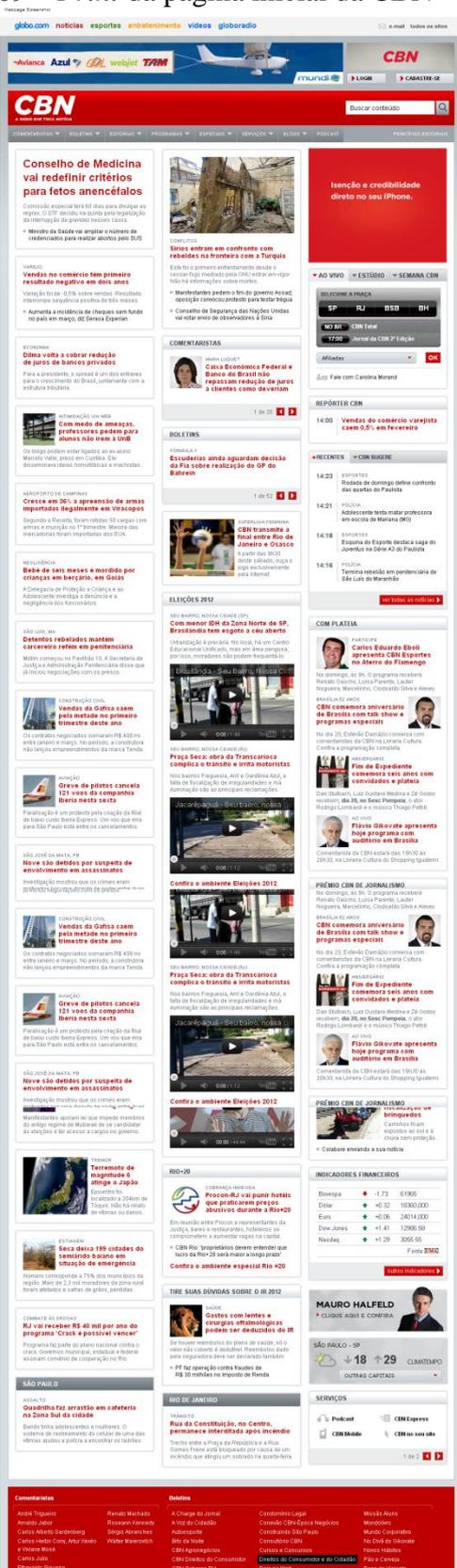
Páginas iniciais do site da CBN no período das 13h00min às 14h00min

Figura 08 – Print da página inicial da CBN

ANEXO 12

Páginas iniciais do site da CBN no período das 14h00min às 15h00min

Figura 09 – Print da página inicial da CBN



ANEXO 13

Páginas iniciais do site da CBN no período das 15h00mm às 16h00mm

Figura 10 – Print da página inicial da CBN

globo.com notícias esportes entretenimento vídeos globoradio

**nunca foi tão barato!**

CONTEÚDO

GOVERNO FEDERAL  
**propõe salário mínimo de R\$ 667,75 em 2013**

COMENTARISTAS  
**CDU lança portal para centralizar informações de tribuistas de país**

INFORMAÇÃO  
**Orlando Roussel vota a cobrar redução de juros dos bancos privados**

ESPECIAIS  
**Vendas no comércio tem primeiro resultado negativo em dois anos**

COMENTARISTAS  
**Com medo de ataques, professores pedem para não irem à UAB**

REPORTER CBN  
**15:30 Quebra de avião no interior de SP mata empresário Fernando de Araújo Botelho**

BOLETINS  
**15:46 Greve de 26 horas paralisa trânsito de São Paulo**

RECENTES  
**15:48 PIB do Brasil cresce 0,1% em junho**

COM PLATEIA  
**16:00 Carlos Eduardo Ebohl apresenta novo programa de TV**

COMO CHEGAR À PASSADA DOS 50 ANOS

PRÊMIO CBN DE JORNALISMO

SANTOS: 100 ANOS DE GLÓRIAS

REPORTER QUINTE

INDICADORES FINANCEIROS

MAURO HALFELD

SÃO PAULO - SP

SÉRIOS

globo.com notícias esportes entretenimento vídeos globoradio

**Passagens Aéreas a partir de**  
Saúde - R\$ 54  
Florianópolis - R\$ 64  
Rio de Janeiro - R\$ 53  
Buenos Aires - R\$ 59

CONTEÚDO

GOVERNO FEDERAL  
**propõe salário mínimo de R\$ 667,75 em 2013**

COMENTARISTAS  
**Sírios entram em confronto com rebeldes na fronteira com Turquia**

INFORMAÇÃO  
**Orlando Roussel vota a cobrar redução de juros dos bancos privados**

ESPECIAIS  
**Vendas no comércio tem primeiro resultado negativo em dois anos**

COMENTARISTAS  
**Com medo de ataques, professores pedem para não irem à UAB**

REPORTER CBN  
**15:30 Quebra de avião no interior de SP mata empresário Fernando de Araújo Botelho**

BOLETINS  
**15:46 Greve de 26 horas paralisa trânsito de São Paulo**

RECENTES  
**15:48 PIB do Brasil cresce 0,1% em junho**

COM PLATEIA  
**16:00 Carlos Eduardo Ebohl apresenta novo programa de TV**

COMO CHEGAR À PASSADA DOS 50 ANOS

PRÊMIO CBN DE JORNALISMO

SANTOS: 100 ANOS DE GLÓRIAS

REPORTER QUINTE

INDICADORES FINANCEIROS

MAURO HALFELD

SÃO PAULO - SP

SÉRIOS

ANEXO 14

CD com a captura do áudio da programação da CBN e Band News FM.