

# Rádio, mobilidade e ubiquidade: análise do projeto de inclusão *mobile* digital da Abert<sup>1</sup>

*Radio, movilidad y ubicuidad: análisis del proyecto de inclusión móvil digital de la Abert*

*Radio, mobility and ubiquity: analysis of Abert's mobile digital inclusion project*

DOI: 10.1590/1809-5844201815

## **Nelia Rodrigues Del Bianco**

(Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília – DF, Brasil. Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Goiânia – GO, Brasil)  
<https://orcid.org/0000-0002-3701-0929>

## **Nair Prata**

(Universidade Federal de Ouro Preto, Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Ouro Preto – MG, Brasil)  
<https://orcid.org/0000-0002-9127-7720>

## **Resumo**

O celular se converteu na principal porta de entrada para o consumo de rádio, além de alargar as formas de mobilidade antes restritas aos aparelhos transistorizados e de automóvel. Em uma ação inédita de inclusão *mobile* digital direcionada a pequenas e médias emissoras, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV criou o projeto Mobilize-se, que consiste na oferta de um *app* gratuito integrador de rádios; um *app* exclusivo de rádio para *smartphone*; uma rede social na *Internet*. Cerca de 700 emissoras participam do projeto. Saber em que medida as rádios se beneficiaram das vantagens dessa inclusão digital foi o objetivo desta pesquisa quanti-qualitativa (FLICK, 2009; CODINA et al, 2011) com triangulação de dados (MINAYO; ASSIS; SOUZA, 2005), que avalia o impacto da integração de emissoras participantes do projeto. Os resultados indicam que as emissoras fizeram essa inserção sem reflexão em profundidade e sem estar plenamente alinhadas com as estratégias de *marketing*.

**Palavras-chave:** Rádio. Ubiquidade. Mobilidade digital. Aplicativos móveis. Audiência.

## **Abstract**

Mobile phones have become the main device for consuming radio content, broadening the traditional forms of mobility once restricted to transistor radios and automobiles. In an effort to have small and medium-sized radio stations incorporate the use of digital mobile phones, the *Associação Brasileira*

1 Versão revista e ampliada do artigo *Análise do impacto do projeto de inclusão móvel digital de rádios brasileiras da ABERT*, apresentado no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017.

*de Emissoras de Rádio e TV* has created a project called *Mobilize-se*. This project provides a free radio integration app; a radio app exclusive to smartphones; and a social network page. There are about 700 radio stations currently participating in this project. The goal of this quantitative/qualitative study was to understand how these radio stations have benefitted from the advantages of digital inclusion (FLICK, 2009; CODINA et al, 2011) by using data triangulation (MINAYO; ASSIS; SOUZA, 2005) to assess the impact that digital inclusion has had on them. The results indicate that broadcasters have made this inclusion without too much forethought, and are not fully caught up with marketing strategies.

**Keywords:** Radio. Ubiquity. Digital mobility. Mobile applications. Audience.

### Resumen

El teléfono móvil se ha convertido en la principal puerta de entrada para el consumo de contenido de radio, además de ampliar las formas de movilidad antes restringidas a los equipos transistorizados y de automóvil. En una acción inédita de inclusión móvil digital dirigida a pequeñas y medianas emisoras, la *Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV* creó el proyecto *Mobilize-se*, que consiste en la oferta de una *app* gratuito integrador de radios; una *app* exclusiva de radio para *smartphone*; una red social en *Internet*. Alrededor de 700 emisoras participan en el proyecto. Saber en qué medida las radios se beneficiaron de las ventajas de esa inclusión digital fue el objetivo de esta investigación cuantitativa-cualitativa (FLICK, 2009; CODINA et al, 2011) con triangulación de datos (MINAYO; ASSIS; SOUZA, 2005), que evalúa el impacto de la integración de emisoras participantes del proyecto. Los resultados indican que las emisoras hicieron la inserción sin reflexión en profundidad y sin estar totalmente alineadas con las estrategias de *marketing*.

**Palabras clave:** Radio. Ubiquidad. Movilidad digital. Aplicaciones móviles. Audiencia.

### Introdução

A expansão das plataformas de *Internet* e telefonia móvel têm impulsionado novas lógicas de produção, distribuição e consumo de conteúdos para as mídias tradicionais. Para o rádio, em especial, permitiu oferecer conteúdos sonoros em linguagem hipertextual e interativa, proporcionando experiências diferenciadas ao público. *Sites* das principais emissoras de rádios pelo mundo são mais do que *players*, transformaram-se em verdadeiros portais, com notícias de artistas, clipes de músicas, reportagens, informações sobre *shows* e passaram a integrar as estratégias de *marketing* multimídia, hipermídia e transmídia. E o celular está se convertendo na principal porta de entrada e consumo de conteúdo e canal de interação com a audiência. Como ferramenta de convergência midiática, o celular alarga a mobilidade do rádio tradicional e oferece o que Castells (2009, p.107 – Tradução nossa) denomina de “conectividade perpétua”, ou seja, permite que mensagens e informações sejam captadas e difundidas de qualquer local e em tempo real, formando redes de comunicação instantâneas em escala planetária.

No Brasil, a inserção de emissoras nesse ambiente *online* acontece de forma desigual. Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert) em

2012 revelou que mais de 80% das emissoras brasileiras possuíam *site* com transmissão de áudio em tempo real (ABERT, 2012). No ano seguinte, a entidade constatou, em outra investigação, que pouco mais de mil rádios (20%) possuíam aplicativos para celular e que a principal justificativa para não estarem presentes no ambiente *mobile* era o custo da tecnologia. Com o propósito de usar a conexão à *Internet* para levar rádios de todo o Brasil até o celular, a Abert lançou, em março de 2015, o projeto Mobilize-se. Trata-se de um projeto de inclusão digital baseado em três pilares: a) Um aplicativo gratuito que integra rádios brasileiras na plataforma *mobile* e permite sua escuta, ao vivo, pelo *smartphone*; b) Um aplicativo exclusivo para *smartphones* Android e Apple que, inicialmente, foi distribuído gratuitamente, pelo período de seis meses, a 500 emissoras filiadas à entidade. Após esse prazo, o valor a ser pago foi de um salário mínimo por ano; c) Uma rede social na *Internet* denominada Mobilize-se Play, dirigida aos ouvintes, onde é possível curtir e seguir as rádios preferidas. Adicionalmente aos três pilares, a Abert disponibilizou, em novembro de 2016, 100 *streamings* gratuitos para as emissoras que nunca haviam tido experiência com o ambiente digital. Dessa forma, as rádios contempladas puderam colocar seu sinal na *Internet*.

Com a implantação do Mobilize-se, atualmente 2.300 rádios estão presentes no aplicativo integrador, do total de 5.130 emissoras AM e FM do país. Cerca de 700 emissoras utilizam o aplicativo exclusivo e já receberam, em dois anos de uso, mais de 20 milhões de acessos (FARFAN, 2017a).

O projeto pode ser considerado uma ação inédita de inclusão *mobile* digital, já desenvolvida no país, direcionada a pequenas e médias emissoras. Cerca de 60% das rádios têm faturamento médio mensal inferior a R\$ 60 mil (ABERT, 2012) e dificilmente conseguem sustentar gastos com inclusão digital a longo prazo. Os custos de um aplicativo exclusivo e personalizado giram em torno de três mil reais, sem contar as taxas de manutenção cobradas mensalmente.

O rádio integrado ao ambiente da convergência tecnológica tem sido, para emissoras de países desenvolvidos, um novo modo de se aproximar dos ouvintes, de ampliar a portabilidade do meio e favorecer o consumo individualizado. Representa também o desafio de reinventar o modelo de negócio e definir estratégias que garantam a longevidade frente a inevitável caducidade das ondas hertzianas e do transistor (RIBES et al, 2017, p.30). No Brasil, emissoras comerciais historicamente sempre tiveram uma parcela entre 3 a 5% na divisão das verbas publicitárias. Com a crise econômica iniciada em 2011, os investimentos em publicidade foram ainda mais reduzidos. Em 2015, por exemplo, o rádio recebeu 3,6% da fatia do bolo publicitário e enfrenta a forte concorrência de formatos digitais emergentes que conquistaram 8% da verba. A TV concentra a maior parcela, com 62% (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

Será que as emissoras brasileiras poderiam se beneficiar das vantagens advindas da inclusão digital promovida pelo projeto Mobilize-se para ampliar a audiência, desenvolver

novos produtos adaptados à audição pelo aplicativo e, finalmente, conseguir melhorar seu faturamento? Esta pergunta guiou a investigação de tipo quanti-qualitativa (FLICK, 2009; CODINA et al, 2011), realizada pelas autoras em 2016, com o propósito de avaliar o impacto da integração de emissoras participantes do projeto sob os aspectos de renovação/ampliação da audiência, faturamento, programação e gestão de conteúdo. Analisou-se também o nível de satisfação dos gestores das rádios em relação ao integrador e aplicativo para celular disponibilizados pela Abert. O estudo permitiu entender os impasses, limites e possibilidades diante dessa inserção no contexto do rádio brasileiro.

## **Rádio, mobilidade e ubiquidade**

A pesquisa partilha da visão de McLuhan (2005) ao afirmar que os “efeitos da tecnologia não ocorrem aos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas da percepção, num passo firme e sem qualquer resistência” (p.34). Os aparelhos de recepção portáteis transistorizados, sem fios ou tomadas, deram ao rádio sua característica essencial: a mobilidade. Nos anos 1960, a disseminação desses receptores transformou a audiência, antes coletiva, em individual. Mais do que liberdade para ouvir em qualquer lugar, o rádio trouxe para a experiência social a dimensão da imediaticidade ao fazer uso de dispositivos portáteis para transmitir do local dos acontecimentos. Com esses atributos tecnológicos, o rádio propiciou um novo ambiente comunicacional na era eletrônica ao colocar a audiência imersa em um mundo áudio-tátil, simultâneo e “tribalizado”, muito diferente do mundo linear e destribalizado criado pela cultura letrada. Ou seja, estabeleceu conexão íntima com a cultura oral ao envolver e afetar as pessoas em profundidade, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor (McLUHAN, 2005).

Quando McLuhan (2005) lançou tais ideias, ainda não se sabia que em poucas décadas o mundo assistiria a uma mudança tão significativa na forma de interação com as novas tecnologias. Com a integração ao ambiente *mobile* digital, o rádio da era eletrônica conquista uma nova forma de mobilidade que, na visão de Lemos (2009), é de natureza informacional-virtual, ou seja, as mídias móveis e em rede ampliam as possibilidades de consumo, produção e distribuição de informação. Trata-se de uma mobilidade ampliada – física aliada à informacional – que expande o sentido tradicional de proximidade e localismo oferecido pelo rádio.

O *smartphone* pode ser considerado um aparelho híbrido, convergente e ubíquo que reúne várias mídias e está em qualquer lugar, podendo colocar as pessoas em estado de presença-ausência, em monitoramento constante e em contato frequente entre sujeitos através de redes sociais e aplicativos de comunicação. Associado aos dispositivos da geolocalização, sensores ativados a partir da localização e movimento do usuário conectados a redes digitais e a bancos de dados eletrônicos, o celular propicia uma relação dinâmica de

“trocas infocomunicacionais contextualizadas” (SANTAELLA, 2008, p.35) e cria “pontos de convergência, territórios informacionais que redefinem tanto lugares físicos como o espaço de fluxo” (LEMOS, 2009, p.32). Significa dizer que o acesso nômade à *Internet*, a conectividade permanente e sem limitações de tempo e espaço potencializam a fluidez entre tempo e espaço no cotidiano (SOUSA; MORAIS; PRIOR, 2015).

Segundo Castells et al (2007, p.377), a comunicação móvel aprofunda e difunde a plataforma tecnológica da sociedade em rede, caracterizando uma “sociedade da comunicação móvel”. Explicam Castells et al (2007) que as tecnologias de comunicação sem fio difundem a lógica de rede da organização social e prática social em todos os lugares, para todos os contextos, na condição de estar na rede móvel.

Nesse ambiente, o rádio passa a ter uma plataforma nômade, convergente e ubíqua que altera o tradicional sentido da mobilidade, porque permite trocas infocomunicacionais que façam sentido para a audiência. Tal prática colabora para intensificar a individualização do consumo e, conseqüentemente, estreita a intimidade entre meio e ouvinte.

Acrescentam-se a esse aspecto as práticas de propagabilidade no ambiente de convergência tecnológica (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) que dizem respeito ao fluxo de ideias, à diversidade das experiências, à participação livre, à facilidade de compartilhamento de conteúdo, à existência de uma miríade de redes temporárias e localizadas, aos intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando e à colaboração coletiva. Essas práticas tornam o processo comunicacional mais amplo, participativo, democrático e estratégico, capaz de fortalecer a participação ativa dos cidadãos. Para o rádio, a propagabilidade implica numa transformação significativa: agregar ao modelo de distribuição por ondas hertzianas o de circulação pela rede, no qual a ação ativa do público de compartilhar e disseminar conteúdos é essencial para ampliar a audiência e dar a visibilidade *online* para as emissoras.

Sem dúvida, o celular converteu-se na principal porta de entrada para consumo de conteúdo e conectividade, incluindo práticas propagáveis, em parte por ser rápido, manejável e útil. Encontra-se integrado ao cotidiano com implicações vastas e diferenciadas. Seu uso expande progressivamente de situações ocasionais de emergência à totalidade da vida cotidiana, e, simultaneamente, evolui de comunicações especificamente informativas para comunicações expressivas.

No Brasil, mais da metade da população tem acesso à *Internet* e 93% tem celular em casa. No primeiro semestre de 2017, o país registrou a marca de 242,8 milhões de celulares e densidade de 117,20 celulares/100 habitantes, segundo dados da Anatel (TELECO, 2017). A pesquisa TIC Domicílios 2015, realizada pelo Comitê Gestor da *Internet* no Brasil (CGI.br), mostra que 58% da população acessa a *Internet*<sup>2</sup>. E o principal dispositivo utilizado para

2 Para o estudo, foram realizadas entrevistas pessoais com abordagem face-a-face em 23,465 mil domicílios em todo o território nacional, entre novembro de 2015 e junho de 2016.

conectar-se à rede é o celular. Do total de usuários conectados, 89% usam o *smartphone* para acesso e 65% o fazem pelo computador (*desktop*, *notebook* ou *tablet*). Pouco mais de um terço (35%) acessou a rede apenas pelo celular. Tendência predominante nas classes C (44%) e DE (65%) e nas áreas rurais (56%), bem como nas regiões Norte (55%) e Nordeste (43%) do país. Embora os dados sejam significativos, a desigualdade de acesso persiste: enquanto a maioria da classe A está conectada, nas classes DE apenas 16% dos domicílios possuem acesso à *Internet*, incluindo acesso móvel e/ou discado. Isso significa que aproximadamente 30 milhões de domicílios dessas classes com menor poder aquisitivo estão desconectados. O motivo mais citado na pesquisa (60% dos entrevistados) para não haver conexão na residência é o preço do serviço.

Com o objetivo de ampliar o acesso ao rádio via celular das classes CDE, a Abert fez uma campanha pedindo aos ouvintes que comprem modelos de aparelhos que venham com *chip* de FM ativado. A maioria dos aparelhos fabricados tem receptores de rádio FM embutidos que sintonizam estações por meio de radiofrequência. No entanto, muitos usuários não estão acostumados a usá-los e outros não podem, porque o *chip* de rádio instalado no interior do aparelho foi desativado pelo fabricante, a exemplo do iPhone da Apple. Em pesquisa realizada em 2016, a Abert constatou que a totalidade dos celulares que custam até R\$300 já incluem a opção do rádio FM. Nos modelos de *smartphones* acima deste valor, o percentual de modelos equipados com receptor de FM fica em 76% (FARFAN, 2017b). No momento, a audição de rádio é, predominantemente (58% da população brasileira), realizada pelo receptor convencional em casa ou no automóvel, enquanto o telefone celular é utilizado por 15% (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

O rádio continua sendo uma presença quase naturalizada na experiência diária dos ouvintes<sup>3</sup>. A mudança em curso é não depender mais de um aparelho especializado para se ouvir uma emissora. Inserido no ambiente *mobile* em rede, o meio está sempre disponível em múltiplas plataformas em uma espécie de *cloud radio* (CARDOSO; VIEIRA; MENDONÇA, 2010), acompanhando o ouvinte a qualquer parte. Por suas vantagens tecnológicas, o celular representa uma janela de oportunidade para exposição, distribuição e comercialização de produtos da mídia. É um espaço para conquistar potenciais ouvintes e ampliar o tempo de consumo de sua programação. Do ponto de vista mercadológico, colabora para melhorar o posicionamento desse meio quase centenário frente à multiplicidade de oferta de conteúdo em diferentes plataformas.

---

3 A pesquisa do Kantar IBOPE Media 2016 constatou que 89% da população das principais regiões metropolitanas brasileiras passam parte do seu dia ouvindo rádio. Isso representa 52 milhões de brasileiros, proporções superiores à população da Espanha, por exemplo.



## Metodologia da pesquisa

Para avaliar o impacto da integração de rádios ao ambiente *mobile* digital, sob os aspectos de renovação/ampliação da audiência, faturamento, programação e gestão de conteúdo, a pesquisa realizada no período de junho a setembro de 2016 valeu-se da combinação de abordagens quantitativas e qualitativas (FLICK, 2009). A partir dessa integração, fez-se uma triangulação de métodos (MINAYO; ASSIS; SOUZA, 2005) para se obter elementos essenciais que permitissem entender os impasses, limites e possibilidades da inserção do rádio no ambiente *mobile* digital no contexto brasileiro.

Na abordagem quantitativa, a preocupação foi com a mensuração de intensidade e quantidade com o propósito de obter uma amostra representativa. Para tanto, enviou-se um questionário *online*<sup>4</sup>, com 30 perguntas abertas e fechadas, dirigido a todos os 731 radiodifusores integrantes do projeto Mobilize-se. Cada um deles recebeu *e-mail* convite das pesquisadoras com *link* para o instrumento de pesquisa.

Os participantes tiveram igual probabilidade de pertencer à amostra, de modo que representasse proporcionalmente as emissoras cadastradas por estado. A meta foi obter respostas espontâneas suficientes para compor uma amostra estatística probabilística casual simples com margem de confiança de 90% dos resultados (10% de margem de erro). No questionário, o radiodifusor pôde avaliar o integrador de rádio e o aplicativo exclusivo a partir de unidades de análise como *design*, navegabilidade, sistema de busca e recursos de interação. Outro conjunto de perguntas abordou aspectos como impacto da adoção dessa tecnologia no faturamento da emissora, relacionamento com a audiência e produção de conteúdo adaptada à plataforma *mobile*.

Quanto à abordagem qualitativa, foi realizada uma análise de conteúdo de cinco perguntas abertas que integravam o questionário *online* com o propósito de interpretar o significado dessa ação no cotidiano das emissoras. Outro instrumento qualitativo foi a avaliação do integrador e do aplicativo exclusivo a partir de modelo construído com base nas categorias de Codina et al (2011). Criada para a análise de sítios jornalísticos e aplicada em diversas pesquisas, a ferramenta de Codina et al (2011) mostrou-se um instrumento útil para se obter um panorama comparativo da qualidade de um conjunto de cibermeios, em função de uma série de categorias e indicadores padronizados. Lima (2017) fez a primeira adaptação dessa ferramenta para uso na análise de aplicativos de interesse público. É a partir do trabalho de Lima (2017) que foi construído o instrumento de análise adaptado à natureza dos aplicativos de rádio. O modelo original de Codina et al (2011) tinha cinco categorias de análise: a) navegação e recuperação; b) ergonomia (comodidade e facilidade de uso); c) luminosidade; d) usabilidade; e e) posicionamento. Foram acrescentadas ao modelo três

---

4 Nesta pesquisa foi utilizada a plataforma *online* SurveyMonkey, desenvolvida por empresa de renome internacional que fornece soluções *online* para instituições acadêmicas.

categorias para atender aos propósitos desta pesquisa: a) interatividade; b) geolocalização; e c) publicidade<sup>5</sup>. Para análise em profundidade do aplicativo, foi escolhido por sorteio um estado (Minas Gerais) e, dentro dele, selecionadas, aleatoriamente, três emissoras: Rádio Band FM de Pouso Alegre, Rádio 98 FM de Montes Claros e Rádio CBN de Juiz de Fora.

## Análise do ambiente *mobile digital*

O integrador da Abert, criado em 2015, permite ouvir rádios ao vivo de todo o Brasil, mas para isso é necessária conexão com a *Internet*. A partir desse aplicativo é possível escolher a emissora que se deseja ouvir a partir do sistema de busca, utilizando nome, gênero, sintonia, cidade, estado ou região. Cada rádio acessada tem uma tela única, onde se pode baixar o aplicativo exclusivo da emissora. A figura a seguir mostra algumas interfaces gráficas do aplicativo integrador.

**Figura 1** – Interfaces do aplicativo integrador de rádios Abert



<sup>5</sup> Para cada categoria foram definidos indicadores específicos para análise de *app* com base nos avanços obtidos por Lima (2017) na adaptação da ferramenta: a) Navegação e recuperação: resumo geral que forneça informações, estrutura de conteúdo de forma sequencial, permanência de parte do *app* em todas as seções do *app*, hierarquização do conteúdo, menus, *links* usados para conectar seções, etiquetas textuais, busca por palavras e avançada; b) Ergonomia: ações usadas frequentes acessíveis, execução das mesmas ações de maneiras diferentes, contraste entre texto e fundo, tipo de fonte e tamanho, imagens e sons complementares ao texto; c) Luminosidade: *links* para fontes externas, tipos de *links*, atualização e identificação correta; d) Usabilidade: aproveitamento do espaço em tela, consistência e padrões de interface, acesso a informações, funcionalidades, prevenção de erros, facilidade para a entrada de dados e mecanismo de ajuda e documentação; e) Posicionamento: verifica se o elemento *head* da *web* contém etiquetas básicas de metadados e se contém sistema de metadados; f) Interatividade: conteúdos acompanhados, saltados com avanços e recuos, selecionar opções por meio de menus, usuário compor e enviar mensagem, utilizar chat, ferramentas de compartilhamento com redes sociais e SMS; g) Geolocalização: geolocalizador ativo; h) Publicidade: espaço para anúncios dentro do *app*.





Fonte: Integrador de rádios Abert (2016).

O aplicativo exclusivo de rádio oferece dispositivos para se ouvir a emissora ao vivo, interagir com o estúdio por meio de *chat*, WhatsApp e SMS, além de disponibilizar informações sobre a programação e acesso as redes sociais. A figura a seguir mostra exemplos de telas de abertura dos aplicativos de algumas emissoras de rádio.

**Figura 2** – Interface do aplicativo exclusivo Abert para rádios



Fonte: Aplicativos exclusivos de rádios Abert (2016).

Ao aplicar o modelo de avaliação de Codina et al (2011), verificou-se que os aplicativos das emissoras avaliados dispõem de menu com as principais ações oferecidas, sendo possível acompanhar a estrutura de conteúdo de forma sequencial e acessar diretamente qualquer seção importante sem ter que passar por seções anteriores. Há evidências de que o conteúdo foi hierarquizado de acordo com sua importância relativa na página inicial. O que fragiliza a navegabilidade e recuperação de informação é a ausência de sistema de busca avançada. No entanto, o integrador apresenta sistema de acesso à informação através da busca por palavras.

Os aplicativos das rádios pesquisadas contêm menu que facilita conhecer detalhadamente seu conteúdo temático e acessar qualquer uma de suas partes com uma quantidade mínima de cliques, enquanto a mesma facilidade não se encontra no integrador de rádio. Da mesma forma, nos aplicativos de rádios existe pelo menos uma parte que seja constante, ou seja, que permanece a mesma em todas as seções, situação que não se verifica no integrador.

Quanto aos aspectos de ergonomia e luminosidade, verificam-se nos aplicativos exclusivos elementos que indicam comodidade e facilidade de uso. As ações mais utilizadas estão acessíveis. Há contraste adequado entre texto e fundo, a família e o tamanho das fontes utilizadas são apropriados para uma boa legibilidade, além das imagens ou sons complementarem as informações textuais. No entanto, enquanto nos aplicativos das rádios é possível executar as mesmas ações de maneiras diferentes, no integrador isso não pode ser feito, a considerar que a navegação é linear.

Nos aplicativos de rádios aparecem *links* para fontes externas no contexto oportuno e estão devidamente identificados, de forma que antecipem ao ouvinte o resultado de ativar o *link*. Não houve registro de *links* obsoletos ou quebrados nos aplicativos de rádio analisados.

Quanto ao aspecto da usabilidade, foi observado que os aplicativos exclusivos possuem bom aproveitamento do espaço em tela, consistência e padrões de interface, e adequação entre o componente e sua funcionalidade, oferecendo ao usuário facilidade de acesso às funcionalidades. Sob o aspecto da interatividade, o usuário pode compor e enviar mensagem para a emissora, utilizar *chat* para conversar em tempo real com o locutor e dispõe de ferramenta de compartilhamento com redes sociais e de SMS para envio de mensagem. Funcionalidades semelhantes não estão presentes no integrador.

Observou-se, ainda, que nem todas as emissoras utilizam o aplicativo para informar sobre sua política editorial e programação, o que representa uma perda de oportunidade para fidelizar a audiência. Verificou-se, ainda, que somente os aplicativos de rádio possuem o dispositivo de geolocalização; o integrador não dispõe dessa ferramenta. Outro aspecto negativo é a falta de espaço para divulgar anúncios de patrocinadores, fator que reduz o interesse das emissoras pela ferramenta, como também desestimula a construção de estratégias de *marketing* para integrá-lo à publicidade da rádio tradicional.

## Avaliação dos radiodifusores

Da pesquisa via questionário participaram 66 radiodifusores, amostra que permitiu alcançar uma taxa de retorno de 9% e de confiabilidade nos resultados em 90%. Do universo de participantes, 48% são do rádio AM e 51% do FM. A grande presença do AM indica que os gestores desta frequência estavam se preparando para a migração para o FM e enxergaram na tecnologia móvel uma alternativa para sair da estagnação que toma conta do setor na última década. Pode-se entender que os radiodifusores do AM buscam ampliar a audiência ao se inserirem no ambiente móvel digital.

A pesquisa teve a participação de 15 estados do país. As maiores participações foram de Minas Gerais e do Paraná. A maioria dos respondentes está situada no interior do país, permitindo supor que são emissoras pequenas e de médio porte que encontram maior dificuldade para fazer atualização tecnológica. A maioria das emissoras foi constituída na década de 1990. Quase a totalidade dos respondentes – 95% - tem *site* na *Internet*. É um indicador de que já estão sintonizados com a necessidade de ter visibilidade *online* e nos dispositivos móveis.

A grande maioria dos pesquisados estava há seis meses no Projeto Mobilize-se, portanto, em tese, possuía condições de verificar o impacto dessa ação na audiência e faturamento. Quase 90% deles estava no integrador de rádios e os motivos alegados por quem estava de fora eram o desconhecimento da plataforma e confusão entre o integrador com o aplicativo da rádio.

Embora a análise com base nas categorias de Codina et al (2011) aponte deficiências no integrador, um terço avaliou com nota dez os quesitos navegação, *design*, sistema de busca de emissoras, recursos de interação e atratividade. Mas se for observado o percentual de rádios que atribuíram notas entre cinco e oito, a maioria apresentava satisfação com o integrador. O que pode ser comprovado na questão que trata do nível de satisfação com a plataforma: 49% dos respondentes mostraram-se satisfeitos e apenas 28% disseram estar muito satisfeitos.

A pesquisa identificou que dois terços dos radiodifusores fazem uso exclusivo do aplicativo da Abert para ter presença no celular. Entre os que não o fazem (23%), os motivos alegados são diversos: já têm outro aplicativo, alguns deixaram de utilizá-lo quando a Abert passou a cobrar uma taxa anual correspondente a um salário mínimo e um respondente reclamou da lentidão para o *app* abrir. Na avaliação dos radiodifusores, a ferramenta *mobile* tem boa qualidade de som, *design* e menu de navegação, mas consideraram fraca a integração com as redes sociais. Apesar das críticas, 73% acharam que o aplicativo cumpre as expectativas. Menos de 10% disseram que supera as expectativas e 15% avaliaram que está abaixo do desejado. Os respondentes deram várias sugestões para melhorar a plataforma em relação à conexão com as redes sociais, *design* mais arrojado para atrair o ouvinte,

melhoria da interface, mais interatividade, recursos e facilidade no manuseio, possibilidade de inserção de notícias locais, maior rapidez para abrir e iniciar o som da emissora, além de espaço para inserir publicidade.

Entre as motivações que levaram à adesão das rádios ao Mobilize-se estão a busca por novas formas de interação com o público – questão maior –, seguida da necessidade de se inserir no ambiente digital e a expectativa de aumentar a audiência.

**Tabela 1** – Motivos para aderir ao projeto Mobilize-se

<b>Necessidade de inserir a rádio ambiente digital móvel</b>	72,22%
<b>Buscar novas formas de interação com o público</b>	72,22%
<b>Aumentar a audiência</b>	57,41%
<b>Renovar o público, especialmente atraindo os mais jovens</b>	48,15%
<b>Baixo custo de implantação</b>	40,74%
<b>Aumentar o faturamento</b>	18,52%
<b>Oportunidade para renovar o conteúdo e formato da programação</b>	14,81%
<b>Curiosidade</b>	9,26%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A pesquisa identificou que 38% dos respondentes não teriam condições de pagar seu próprio aplicativo; 34% possivelmente teriam recursos para desenvolver a ferramenta e somente 26% certamente teriam dinheiro para esse investimento.

Sobre o aspecto de aumento dos ganhos financeiros com a inserção no Mobilize-se, aparece aqui uma frustração da grande maioria – 51% acharam que não aumentou em nada o seu faturamento pelo fato de estar no celular; 26% identificaram acréscimo de 10% no ingresso de publicidade na emissora; e menos de 5% constataram crescimento de 20% no faturamento. A partir dessas respostas, pode-se apontar certa dificuldade de entendimento sobre o significado da inserção do ambiente *mobile* digital como uma nova fronteira de negócios. Fica claro que falta às emissoras estratégias de *marketing* para integrar a rádio tradicional e a presença no celular. Acrescenta-se a esse cenário a ausência de espaço no aplicativo da Abert para exibição de publicidade. A dificuldade dos radiodifusores em tentar rentabilizar sua presença na *Internet* já foi constatada na pesquisa Perfil do Rádio 2012 da Abert. Apenas 24,6% conseguiram gerar receita utilizando o *site* da emissora como plataforma para publicidade (ABERT, 2012).

Em relação à audiência da emissora após a entrada no projeto, 53% dos respondentes perceberam aumento do número de ouvintes; 21% não identificaram essa mudança. É interessante notar que um quarto não sabia responder à questão, talvez porque não tivesse

instrumentos para acompanhar a audiência. Entre os que afirmam que a audiência cresceu, o percentual de aumento varia entre 10 a 30%. As formas de medição utilizadas, de acordo com os respondentes, para identificar essa mudança, foram pelo número de *downloads* feitos do aplicativo, comentários nas redes sociais, mensagens de ouvintes recebidas pelos canais de interatividade, volume de participações do público, painel de controle do *streaming* e utilização do próprio aplicativo para medir a audiência.

Outro aspecto avaliado foi a interação entre programação tradicional e presença no celular. A maioria das emissoras – 75% – não fez alterações na programação com o objetivo de ajustá-la à presença no ambiente digital. Pode-se deduzir que muitas ainda entendem o *app* como suporte para veicular a programação tradicional e não o percebem como uma nova plataforma para oferecer conteúdo convergente. Os 11% que modificaram a programação o fizeram na programação ao vivo, inserindo nova plástica sonora, chamadas para anunciar a plataforma de celular e divulgação das formas de interatividade. Apenas um quarto das rádios fez a gestão diária do aplicativo; 38% disseram que o faziam esporadicamente, como a atualização de dados sobre a programação, por exemplo. Em torno de um terço fez a gestão de uma a seis vezes por semana. A tarefa de gestão é realizada pelos próprios funcionários das rádios (76%).

Por fim, a maioria dos respondentes se diz satisfeito com os resultados relacionados ao aumento da audiência e renovação do público. No entanto, o maior índice de insatisfação está na dificuldade para se alavancar o faturamento. Ter melhor resultado nessa área exigiria uma mudança de postura da emissora, como criar novas estratégias de *marketing* a partir dessa visibilidade *online*.

**Tabela 2** – Nível de satisfação com o impacto do projeto Mobilize-se na emissora

	Muito satisfeito	Satisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Insatisfeito
<b>Renovação do público</b>	12,00%	54,00%	30,00%	4,00%
<b>Aumento de audiência</b>	11,54%	50,00%	32,69%	5,77%
<b>Aumento de faturamento</b>	2,13%	27,66%	48,94%	21,28%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

## Considerações finais

Na dinâmica da rápida evolução de plataformas digitais móveis, a Abert promoveu mudanças no aplicativo integrador de rádio exatamente para superar problemas apontados pelos radiodifusores identificados nesta pesquisa. A nova versão, lançada em fevereiro de

2017, introduz muitas ferramentas que superam as críticas recebidas: espaço para avaliação da rádio, busca por proximidade, customização, estatísticas de audiência, função *sleep*, histórico e notícias da Abert. Outra novidade é a oferta de um módulo de publicidade móvel, além de contar com novas funcionalidades de interação entre ouvinte e emissora, como atalho para Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp da rádio.

Preocupada com as dificuldades dos radiodifusores em gerar negócios pelos aplicativos, a Abert criou até um *ebook*<sup>6</sup>, que ensina o passo-a-passo, de forma didática, para inserção de sorteios, programação e promoções, gerando renda extra para as emissoras. Outra novidade que já está em vigor é uma parceria da Abert com o Portal G1. Assim, por meio do integrador MobiAbert, o ouvinte pode acessar conteúdo jornalístico, além de material de interesse do setor de radiodifusão publicados pela Abert.

Com as mudanças, o ouvinte terá opções de customização, como criar uma lista de favoritos, acompanhar o que os amigos estão escutando e, até mesmo, escolher a cor que querem usar na tela no aplicativo. Seguem alguns exemplos das novas interfaces gráficas:

**Figura 3** – Interface do integrador de rádio MobiAbert

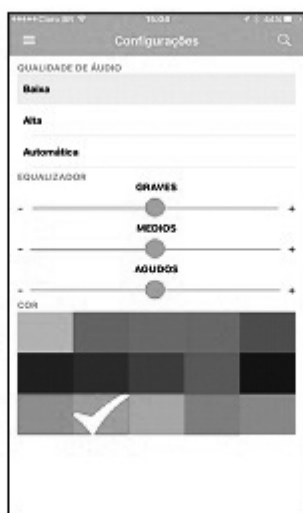


<sup>6</sup> Ebook disponível em: <<http://www.accessweb.com.br/wp-content/uploads/EBOOK-TELA-SPLASH.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2017.





Tela de notícias



Tela de configurações de cores



Tela de configurações de cores

Fonte: MobiAbert (2017).

Os aplicativos para celular são uns dos últimos atores que se fizeram presentes no cenário dos meios de comunicação. E, por isso ainda, é menos maduro e ainda há desconhecimento sobre suas potencialidades. Provavelmente, sempre estarão em constantes mudanças até se ajustarem à dinâmica social. Em geral, na adoção de uma nova tecnologia são avaliados vários aspectos, como por exemplo, a vantagem que oferece em relação às demais existentes, sua compatibilidade com padrões vigentes, o baixo grau de complexidade no seu manuseio, confiabilidade e, finalmente, se as pessoas que fazem uso dela emitem comentários positivos. Sendo assim, o sucesso de uma nova tecnologia depende de sua capacidade de ajustar-se à vida das pessoas. Precisa ser confortável e fácil de ser utilizada, ter ligação com o passado, com aquilo que as pessoas já conhecem ou que possa melhorar o que já existe. No caso do rádio, os aplicativos ampliam as possibilidades de escuta móvel antes restrita ao rádio portátil.

A dinâmica das inovações tecnológicas tende a caminhar em alta velocidade, impulsionada pelo mercado, desenvolvedores e empresas. Porém, o setor de radiodifusão brasileiro enfrenta certa dificuldade de adaptação frente às inovações, conforme atestam os dados da pesquisa realizada. Em relação à troca de parque técnico de produção de conteúdo, há os gestores de rádio que se adaptaram aos novos equipamentos digitais de produção de conteúdo emergentes na década de 1990 (BIANCO; ESCH, 2010). No entanto, hoje têm relativa dificuldade para assimilarem os aplicativos como uma nova fronteira de comunicação e de integrá-los às suas estratégias de *marketing* e relacionamento com a audiência.

A pesquisa realizada indica que a integração da emissora ao celular se deu sem reflexão em profundidade, sem saber exatamente o que esperar do *mobile* e sem estar plenamente alinhada com as estratégias de *marketing*. Isso se deve ao predomínio de um tipo de gestão tradicional conservadora, focada na atribuição de valor à voz, aos radialistas à frente do microfone. Sem dúvida, eles são a alma do rádio, porém a integração ao ambiente da *Internet* mostra que é preciso agregar outras estratégias à produção de conteúdo tradicional. Situação semelhante foi detectada por Cardoso, Vieira e Mendonça (2010, p.2) ao analisar o mercado de rádio português.

Trata-se do fenómeno da “fadiga auditiva”. A voz, a trave mestra do modelo tradicional, continua a ter o seu papel. Numa economia de super-abundância comunicacional, de pós-escassez informacional, a dimensão discursiva, a relação empática, a curadoria e a (meta)informação constituem mais-valias competitivas. O radialista continua a ser uma figura *pivot*. Não obstante, há pressões para que o seu papel se estenda para além da mera locução na nova paisagem comunicacional *online*. Emerge assim a figura do moderador, que pode ser ou não o radialista, o qual deverá funcionar como ligação entre os ouvintes e a rádio.

A crença enraizada na voz como o produto central no rádio, mesmo em tempos de emergência de plataformas e dispositivos para além do equipamento tradicional, limita a visão estratégica sobre as possibilidades de experimentar novos formatos, integrar de forma dinâmica o conteúdo por ondas eletromagnéticas com a exposição nos aplicativos. A pesquisa mostra que a gestão do aplicativo pela rádio ocorreu em uma frequência menor porque não há demanda de inserção de conteúdos.

Outro desafio é o modelo de negócio ainda direcionado ao rádio tradicional. Segundo Bufarah Júnior (2016), é essencial tirar proveito econômico da experimentação de estratégias e da reinvenção a partir das novas tecnologias de informação em rede para enfrentar a forte concorrência, especialmente de plataformas de música *online*.

Fundamentalmente, o rádio está mudando e as emissoras brasileiras precisam se adequar a esta nova realidade, pois caso contrário, a médio e longo prazo, as possibilidades de negócios tendem a ser cada vez mais rarefeitas, com audiências focadas em nichos e não mais em grandes blocos de públicos. Ou seja, o sistema de radiodifusão brasileiro poderá entrar em colapso em breve pela ausência de um novo modelo de negócio (p.322).

O modelo de negócio atual do rádio ainda é calcado em uma cadeia de valor analógica, onde a produção de conteúdo, a administração da empresa, a comercialização da publicidade e a transmissão da programação se dão como no século passado. As tentativas

de mudança acontecem de forma pontual, em um setor ou outro de algumas empresas, mas ainda não há um entendimento de que é fundamental uma reestruturação do que é hoje o negócio rádio. Cebrián Herreros (2012) falava que o rádio vive agora a terceira transformação, mas parece que os donos de emissoras querem fazer uma reconfiguração digital em suas empresas, porém com os pés fincados nos princípios analógicos. Lembrando Orihuela (2015), “os meios mudam quando muda a cultura da audiência, e ainda que a mudança esteja induzida pela tecnologia, sua natureza é mais profunda: tem a ver com os novos modos em que se produz, se distribui e se consome a informação” (p.22 – Tradução nossa). A cultura da audiência radiofônica está em plena transformação, mas o meio ainda insiste em permanecer estagnado.

E, finalmente, é fundamental considerar nesse processo a transformação da audiência do rádio tradicional. Não é mais somente o ouvinte, mas o sujeito conectado e multiplataforma que busca mais conteúdos integrados e narrativas complementares:

Trata-se de um público que prioriza o consumo sob demanda em detrimento da programação linear e que faz um consumo de conteúdo compartilhado através das redes sociais. Isso significa dizer que ainda que se fale para os sujeitos que fazem uma escuta individual, em seus dispositivos, essa fala precisa considerar o outro que recebe o conteúdo compartilhado pelo ouvinte-internauta original. (...) Mas mais do que isso ele converte o rádio e seu conteúdo em mais um elemento de seu diálogo com os demais sujeitos na sua própria rede, retirando o poder de fala das emissoras, descentralizando o fluxo comunicativo. Isso, aliado à influência dos algoritmos que regem as redes e plataformas digitais, demandam dos radiodifusores uma nova postura em relação ao conteúdo, à sua difusão e à audiência (LOPEZ, 2016, p.238-239).

A iniciativa da Abert com o projeto Mobilize-se pode ter oferecido às emissoras uma vantagem competitiva no atual contexto informacional, ou seja, aproximar o rádio multiplataforma, ubíquo e com mobilidade para além das ondas hertzianas. No entanto, a simples exposição em uma plataforma *mobile* não resolve sozinha todas as questões envolvidas. Requer do radiodifusor capacidade de reinvenção, reciclagem, revisão de estratégias e muito aprendizado sobre o ambiente *online*.

## Referências

ABERT. **Pesquisa perfil do rádio brasileiro 2012**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/bibliotecas/2013-05-22-13-32-13/category/pesquisa-perfil-do-ra-dio-brasileiro>>. Acesso em: 06 abr. 2017.

BIANCO, N. R. D; ESCH, C. E. Condições de adaptação do rádio brasileiro à tecnologia de difusão digital. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v.9, n.18, jul./dez. 2010.

- BUFARAH JUNIOR, A. Análise sobre o impacto da globalização na gestão das emissoras de rádio brasileiras. In ZUCULOTO, V.; LOPEZ, D.; KISCHINHEVSKY, M. (Orgs.) **Estudos Radiofônicos no Brasil - 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. São Paulo: Intercom, Coleção GP's E-books, n.22, 2016, p.309-325.
- CARDOSO, G.; VIEIRA, J.; MENDONÇA, S. **Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis, tendências e prospectivas**. Lisboa: Obercom, 2010.
- CASTELLS, M.; ARDEVOL, M. F.; QIU, J. L.; SEY, A. **Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global**. Barcelona: Ariel, Fundación Telefónica, 2007.
- CASTELLS, M. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- CEBRIÁN HERREROS, M. La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. **Revista Rádio-Leituras**. v.2, n.2, 2012.
- CODINA, L. et al. Ferramenta para análise geral de qualidade em cibermeios. In: PALÁCIOS, M. (Org.). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. Covilhã: Labcom, 2011. p. 21-35.
- FARFAN, T. MobiAbert: aplicativos exclusivos ultrapassam 20 milhões de acessos. ABERT, 2017a. Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25475-mobiabert-aplicativos-exclusivos-ultrapassam-20-milhoes-de-acessos>. Acesso em: 06 abr. 2017.
- FARFAN, T. Pesquisa da ABERT mostra evolução de celulares com acesso à TV e rádio. 2017b. Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25584-pesquisa-da-abert-mostra-evolucao-de-celulares-com-acesso-a-tv-e-radio>. Acesso em: 15 abr. 2017.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KANTAR IBOPE MEDIA. **Book de Rádio – 2016**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/book-de-radio-2/>. Acesso em: 06 abr. 2017.
- LEMOS, A. Cultura da mobilidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n.40, abr. 2009.
- LIMA, C. C. B. **Aplicativos móveis de interesse público: limites e possibilidades para a cidadania no Brasil**. 2017. 238f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília.
- LOPEZ, D. (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: ZUCULOTO, V.; LOPEZ, D.; KISCHINHEVSKY, M. (Orgs.). **Estudos Radiofônicos no Brasil - 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. São Paulo: Intercom, Coleção GP's E-books, n.22, 2016, p.326-340.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 17. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.
- MINAYO, M. C. S.; ASSIS, S. G.; SOUZA, E. R. (Orgs.). **Avaliação por triangulação de métodos: abordagem de programas sociais**. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz; 2005.
- ORIHUELA, J. L. **Los medios después de Internet**. Barcelona: Editorial UOC, 2015.
- RIBES, X. et al. Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros. **Revista Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, v.4, n.7, 2017, p.29-39.
- SANTAELLA, L. Mídias locativas: a Internet móvel de lugares e coisas. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n.35, abril 2008.

SOUSA, J. C.; MORAIS, R.; PRIOR, H. Tempo e espaço como reconfiguradores das noções de público e privado: o papel dos dispositivos móveis. In: CARVALHEIRO, J. R. (Coord.). **A nova fluidez de uma velha dicotomia:** Público e privado nas comunicações móveis. Covilhã: UBI, Livros LabCom, 2015.

TELECO. Estatísticas de Celulares no Brasil. 2017. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 29 maio 2017.

TIC Domicílios 2015. São Paulo, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do NIC.br e CGI.br, 2016. Disponível em: <[http://www.cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2015\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2015_coletiva_de_imprensa.pdf)>. Acesso: 10 mar. 2017.

### **Nelia Rodrigues Del Bianco**

Doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Possui estágio de pós-doutorado na *Universidad de Sevilla* (Universidade de Sevilha – Espanha). Atua como colaboradora nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) e da Universidade Federal de Goiás (UFG). Integrou a diretoria da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom - como vice-presidente (2008-2011) e diretora de documentação (2011-2014). Coordenou o GT Rádio da Intercom (1995 - 2000). Em 2009 recebeu o Prêmio Luiz Beltrão na categoria Liderança Emergente. Possui dezenas de artigos e capítulos de livros sobre a condição do rádio na sociedade contemporânea, impacto das inovações tecnológicas na configuração do rádio e radiodifusão pública. Obras publicadas como organizadora: *O Rádio Brasileiro na Era da Convergência* (Intercom, 2012); *Manuel Carlos Chaparro: 70 anos na estrada do texto* (Intercom, 2014); *Políticas de comunicação e da cultura: contribuições acadêmicas e intervenção social* (Casa das Musas, 2010). E-mail: nbianco@uol.com.br.

### **Nair Prata**

Doutora em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Possui estágio de pós-doutorado em Comunicação na *Universidad de Navarra* (Universidade de Navarra – Espanha). É professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). É diretora Científica da Intercom e vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (ALCAR). Coordenou o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom por dois mandatos (2011-2014). Venceu o Prêmio Intercom 2001 de Melhor Dissertação de Mestrado do Ano - Categoria Rádio e TV, com o trabalho *A fidelidade do ouvinte de rádio: um estudo dos principais fatores determinantes da audiência*. Ganhou o 3º lugar nacional no Prêmio Freitas Nobre de Doutorado 2008, concedido pela Intercom. É vencedora do Prêmio Luiz Beltrão 2013, categoria Liderança Emergente. Tem 11 livros publicados, além de vários artigos sobre rádio, radiojornalismo e novas tecnologias em rádio. E-mail: nairprata@uol.com.br.

Recebido em: 02.06.2017

Aceito em: 05.01.2018

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC), que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que sem fins comerciais e que o trabalho original seja corretamente citado.

