
MOBILIDADE DA RÁDIO NA ERA DIGITAL: INTERATIVIDADE, PARTICIPAÇÃO E PARTILHA DE CONTEÚDOS NAS EMISSORAS IBÉRICAS

Teresa Piñeiro-Otero & Fábio Ribeiro

Resumo

No quadro da investigação científica sobre rádio, os últimos anos têm dado a conhecer inúmeras abordagens sobre o significado de uma *post-radio* (Oliveira & Portela, 2011), isto é, a definição de um conjunto de questões que se colocam à inclusão da rádio contemporânea em ambientes digitais e *online*. Esta migração digital tem vindo a proporcionar o desenvolvimento das aplicações móveis das rádios, como o alargamento das potencialidades comunicativas (Aguado, Feijoo & Martínez, 2013), de audiências, de convergência de conteúdos interativos entre ouvintes-utilizadores. Conscientes desta oportunidade, as principais emissoras da Espanha e Portugal alargaram o universo da radiofonia à plataforma móvel, com especial atenção aos telefones inteligentes, através do desenvolvimento de aplicações móveis (*apps*) (Cerezo, 2010). Os *smartphones*, como símbolo de uma cultura em permanente mutação, sugerem não apenas uma maior facilidade no acesso e interação, mas acrescentam grandes possibilidades para a difusão de conteúdos entre audiências, o que estudos têm designado por *user distributed content* (Villi, 2012). O presente artigo apresenta uma análise exploratória sobre as políticas atuais das principais rádios espanholas e portuguesas nas aplicações móveis, avaliando o grau de interação e participação mobilizado nessas plataformas. Durante a observação, conclui-se, entre outros dados, que a plataforma móvel representa um canal suplementar para a rádio tradicional FM, mais que um novo meio com linguagem e expressividade próprios.

Palavras-chave

Mobilidade; aplicações móveis na rádio; interatividade; participação; partilha de conteúdos

INTRODUÇÃO

A cultura tecnológica de imersão na portabilidade (Kischinhevsky, 2009) remonta ao início do século XXI, com a expansão da telefonia móvel, um fenómeno que se redimensionou com a democratização de múltiplos dispositivos portáteis. *Netbooks*, *e-readers*, *tablets* e, sobretudo, *smartphones* integraram-se no quotidiano, embora com diversos níveis de uso e de apropriação (Dearman & Pierce, 2008). Neste contexto de convergência digital, definiu-se um novo meio social, móvel, aberto e interconectado (Weinberger, 2011). Desde o lançamento do *iPhone* (2007) os *smartphones* registaram uma expansão importante que os posiciona como o novo motor da chamada “sociedade da informação” (Cerezo, 2010), numa utilização a nível mundial que se calcula em 72% dos utilizadores móveis, perante os 84% registados em Espanha e os 40% em Portugal (AMETIC & Acenture, 2014; ANACOM, 2014).

Estes dispositivos contam com funcionalidades que transcendem o próprio conceito de terminal telefónico, assumindo, porventura, um papel de ecrã social, expansivo

e envolvente para onde convergem, de modo único, comunicação e conteúdo (Aguado, Feijoo & Martínez, 2013). Neste contexto, os *smartphones* constituem um prolongamento da identidade do utilizador, dadas as possibilidades que oferecem à gestão autónoma e personalizada, convertendo-se num “lar para além do lar” (Cassetti & Sampietro, 2002).

A crescente penetração dos terminais inteligentes implicou o desenvolvimento da banda larga móvel que resultou no acesso regular à Internet para 78% dos utilizadores móveis espanhóis e 34% dos portugueses (AMETIC & Acenture, 2014; ANACOM, 2014). Este incremento na conectividade dos *smartphones* desafiou formas instaladas de interação entre os meios de comunicação e os cidadãos (Cebrián Hereros & Flores Vivar, 2012; Meso, et al., 2014). A apropriação destes dispositivos proporcionaria novos caminhos de uma cultura de acesso à informação digital (Díaz-Noci, 2010).

De acordo com Scolari (2012), os *smartphones* converteram-se em grandes predadores de atenção, promovendo a conexão permanente de quem os utiliza, sobretudo entres aqueles que sentem necessidade de obter informação de forma contínua, personalizada e em qualquer lugar (Nozal, González-Neira & Sanjuán, 2014). Neste contexto, os telefones inteligentes representam um suporte único para novas manifestações mediáticas no âmbito da convergência. Sob a designação comum de ‘comunicação móvel’, diversas investigações têm vindo a refletir sobre a transposição dos meios de comunicação para estas plataformas de difusão, especialmente desde a perspetiva da imprensa e a sua transformação em diversas fórmulas interativas (Aguado et al., 2013; Canavilhas, 2013; Reis, Ribeiro & Portela, 2014).

A convergência entre rádio e a tecnologia móvel era previsível. Na década de 90 do século XX, o desenvolvimento do sistema de comunicação GSM (*Global System for Mobile Communications*) já tinha convertido os terminais telefónicos em recetores analógicos de rádio. Este primeiro avanço técnico possibilitou novas experimentações da rádio, na procura de uma linguagem e expressividade próprias (Vacas, 2007). Hoje, este preceito continua atual. No entanto, discute-se com outro vigor a natureza da gramática sonora (Herreros, 2008), em torno de dispositivos de alto desempenho, como *smartphones*, *tablets* ou computadores portáteis (Del Bianco, 2011).

No caso específico do telemóvel, o principal foco deste trabalho, seguimos o entendimento de Fidalgo (2013), autor que desafia a rádio a desenvolver uma política ativa de transposição da sua essência sonora para o contexto *online*, em ambiente de consumo *multitasking* ou em mobilidade, promovendo o seu carácter íntimo e pessoal. Acrescenta-se que a transição do meio à rede *online* e digital implicará a transformação do produto sonoro em multimédia e a emergência de novas fórmulas de distribuição de conteúdos e de interação com o ouvinte (Albarran & Pitts, 2001; Priestman, 2002; Nyre & Ala-Fossi, 2008; Tolson, 2006).

A apropriação da plataforma móvel constitui uma oportunidade única para a atração de ouvintes e utilizadores (Rosales, 2013). Também no móvel a relação de intimidade entre os produtores e os ouvintes radiofónicos contribuiu para o sentimento de pertença a um grupo. Nos *smartphones*, a rádio tem a oportunidade de oferecer conteúdos geolocalizados, personalizados e participativos (Cerezo, 2010; Videla & Piñeiro, 2013).

Para a incorporação destas potencialidades e a adaptação a este novo suporte, os investigadores têm proposto que os produtores radiofónicos deverão adequar o redesenho dos conteúdos sonoros aos media *online* (Priestman, 2002; Ramos & González-Molina, 2014b; Ribeiro, 2014).

Independentemente das possibilidades implícitas nos *smartphones*, a expansão da rádio à mobilidade supõe também novas oportunidades na perspetiva do acesso. O número de utilizadores móveis com acesso a ligação regular a conteúdos da Internet conheceu um significativo aumento em Espanha e Portugal. Segundo dados do instituto IAB-Espanha (*Interactive Advertising Bureau*), de 2014, três em cada quatro internautas são utilizadores de rádio na Internet no seu sentido mais amplo, isto é, consomem versões *online* das rádios convencionais, emissoras exclusivamente *online* ou serviços automatizados (como *Spotify*, *Grooveshark*). O mesmo estudo revelou ainda que metade destes utilizadores já acede a conteúdos radiofónicos através de aplicações para dispositivos móveis.

As múltiplas ligações desta radiofonia *online* não sugerem, porém, caminhos de escuta diversificados. No relatório do IAB afirma-se que os ouvintes-utilizadores continuam a preferir as marcas convencionais de rádio também na rede (81,5%). Assim, sublinha-se com particular destaque o crescente acesso a serviços automatizados (64,2%) e, por extensão, a intensificação do consumo personalizado de conteúdos sonoros. O estudo refere, igualmente, que a possibilidade de escuta de acordo com a disponibilidade do ouvinte constitui, aliás, a principal motivação para acompanhar a atividade da rádio *online*.

Uma vez imersos neste processo de *self-communication* (Merayo, 2000), esta mobilidade da rádio possibilita a construção de uma sono-esfera digital guiada pelo ouvinte-utilizador, que decide o que quer escutar, como, quando e em que condições (Perona, Barbeito & Fajula, 2014). Podemos, assim, afirmar que se a rádio convencional permite a socialização do som, a rádio móvel facilita a sua individualização, embora multiplicando as opções de partilha digital e de interação, o que se traduz na expressão *user distributed content* (Westlund, 2012; Villi, 2012), isto é, de conteúdos geridos pelos utilizadores.

A portabilidade da rádio exige, portanto, o redesenho da estrutura e conteúdos das aplicações móveis, para adequar às oportunidades deste novo suporte e criar uma linguagem e expressividade próprios. Tal como assinalam Johnson et al. (2012), as melhores aplicações definem-se pela adaptação completa das potencialidades do próprio dispositivo, utilizando dados de posicionamento, acesso a redes sociais ou busca *web*, numa experiência de mobilização digital plena.

É nosso objetivo neste texto debruçarmo-nos sobre a análise desta mobilidade da rádio, através do estudo da migração das principais rádios FM (generalistas e especializadas) de Espanha e Portugal para o ambiente das aplicações móveis, sublinhando as possibilidades de interação e participação que tais rádios disponibilizam nestes contextos. A investigação que conduzimos situa-se em linha com estudos anteriores sobre rádios espanholas e aplicações móveis (Videla & Piñeiro-Otero, 2012, 2013) ou a extensão desta abordagem ao contexto europeu e EUA (Ramos & González-Molina, 2014). Ao mostrar as principais conclusões sobre as rádios ibéricas, o estudo propõe algumas

reflexões que consideramos fundamentais para o debate sobre políticas de comunicação da rádio no universo das comunicações móveis. Assim, o texto divide-se em três partes: uma leitura conceptual sobre interatividade e participação, conceitos fundamentais para a ideia de mobilização moderna da rádio para o ambiente digital; a apresentação da abordagem empírica que serve de mote ao estudo, com o foco em emissoras ibéricas e, finalmente, a leitura de resultados mais relevantes e possibilidades de novas práticas.

LINHAS DE UM MAPEAMENTO CONCEPTUAL SOBRE INTERATIVIDADE

No quadro do debate sobre a relação entre os media e os cidadãos, nunca foi tão frequente encontrar referências ao conceito de “participação” ou de “interatividade”. Embora ambos apontem para a mesma dimensão relacional, de contacto, entre indivíduos e/ou instituições, podemos assumir, com base em algum senso comum, que uma distinção primária entre os dois termos se relaciona com uma conotação técnica e tecnológica. Com efeito, a “interatividade”, justamente refém desta identificação digital e *online*, representa “um dos problemas pouco falados e teorizados nos novos media e na sociedade” (Bauman citado em Deuze, 2006, p. 691).

O potencial da interatividade, enquanto ferramenta de comunicação, não está ainda explicado na sua plenitude: tal como afirma Deuze “em relação aos processos de produção dos media, vamos continuar a ser testemunhos do aumento exponencial de conteúdos *down-top* para audiências mais amplas” (Deuze, 2006, p. 697). Designada como conceito de uma renovada promessa de contacto entre os media e as audiências, a interatividade tem motivado, igualmente, as mais variadas abordagens de investigadores que pretendem, de algum modo, categorizar os comportamentos interativos *online* entre os utilizadores e as páginas da *Web*.

Deuze (2001) propõe, por isso, três tipos de interatividade: 1) a navegacional (a visualização de várias páginas, a possibilidade de regressar ao início da página (home) e botões de *scroll*; 2) a funcional (os *links*, a gestão de moderação de comentários entre utilizadores, a distribuição de conteúdos através das redes sociais e o *e-mail*); e 3) a adaptativa (os *chats* ou de salas de conversação específicas ou através da personalização da página pelo utilizador). A acrescentar a estas dimensões, Boczkowski (2004) sugere a interatividade de contacto que resume as ferramentas *online* facilitadoras do contacto entre utilizadores e gestores das páginas *online*, num exercício de diálogo entre intervenientes no espaço cibernético.

Para Chung (2008), existem três níveis possíveis de interatividade: o baixo (o *download* de vídeo e áudio, de galerias de fotografias, etc.); o médio (a resposta a sondagens ou a outros formulários a pedido) e o alto (enviar *links* por *e-mail*, a entrada em salas de conversação, os *chats*, etc.). Para Liu e Shrum (2002), a interatividade rege-se de acordo com três dimensões: entre o utilizador e o sistema que gere a página; entre dois utilizadores *online*; entre o utilizador e a mensagem *online*.

Um dos conceitos que se aproxima da ideia de interatividade é o da ‘participação’, originalmente convocado a partir de uma perspectiva política, que remonta às fundações

da democracia ateniense expressa nas assembleias populares ou nas sessões de tribunais em que os cidadãos tinham a possibilidade de intervir e pronunciar-se (Simón, 2006). Ainda que simbolicamente não se lhe atribua uma conotação eminentemente digital como no caso da interatividade, é a partir dos media que surgem cada vez mais apelos à “participação” do público em vários espaços mediatizados, como fóruns de opinião pública, colaboração para a cobertura noticiosa de eventos de impacto público, passatempos, concursos, etc. Neste sentido, os media têm percebido a importância de ter o público do seu lado. Não apenas do ponto de vista comercial, relativo à venda de exemplares ou à medição de audiências, mas também do ponto de vista dos propósitos de retroalimentação do discurso (Moreno, 2006). Depois de cumpridas as francamente auspiciosas promessas de uma tecnologia que oferece hoje capacidades teoricamente infinitas de contato entre o que são os emissores e os recetores do discurso mediático, discutem-se agora as condições de execução de uma realidade móvel e as consequências destes novos quadros de uma mobilidade digital generalizada. No caso específico da rádio, podemos considerar que a ligação emblemática que esta sempre estabeleceu com os ouvintes decorreu, ao longo de várias décadas, do telefone, das tradicionais trocas de informação sobre o trânsito ou da participação pontual em programas de entretenimento. Hoje, as exigências digitais suscitam desafios de interpretação, não apenas no âmbito dos decisores mediáticos e das audiências, mas também no âmbito do universo específico da academia, a qual tem procurado desenvolver contributos para um debate justamente sobre a participação dos cidadãos nos media.

Dada a profusão de conceitos que procuram designar a mobilidade entre as audiências e os media, será porventura ajustado retomar algumas considerações teóricas a este respeito. De acordo com Carpentier (2007), existem três conceitos importantes a reter neste contexto: o acesso (dimensão física de intervenção direta nos media ou por outra via comunicacional); a interação (processo de construção de sentido através de experiências reais e vividas ou de fenómenos linguísticos); e a participação (exercício do poder e de influência). A propósito do último conceito, Pateman (1976) surge insistentemente citada como uma das académicas precursoras de um entendimento sobre participação que integra duas modalidades: a participação parcial (processo no qual duas ou mais partes se influenciam mutuamente na tomada de decisões, embora a decisão final recaia apenas numa delas) e a participação total (processo em que cada um dos indivíduos detém um poder na tomada de decisões constituindo uma estrutura de poder equitativa para determinar ações estratégicas). Em termos genéricos, Arnstein (1969) define a “participação cívica” do seguinte modo:

É a redistribuição do poder que permite aos cidadãos excluídos dos processos políticos e económicos deliberarem relativamente ao futuro (...) representa os meios pelos quais eles [cidadãos] podem introduzir significativas reformas sociais que permitam a partilha de benefícios futuros na sociedade. (Arnstein, 1969, p. 1)

Como parte de um processo ideológico, a vulgarização do conceito “participação”, consolidou-se em áreas diversificadas como os media, a comunicação política

ou ambiental. No entanto, e partindo da inspiração dos trabalhos de Wasko e Mosco (1992) sobre democratização nos e através dos média, e recuperando também parte da filosofia de Carpentier e de Cleen (2008), Ribeiro (2013) propõe a distinção entre “participação através/com os média” e a “participação nos média”. O primeiro “remete para um conceito e uma prática que reportam à intervenção ativa do cidadão, através do acompanhamento da informação mediática sobre o rumo e a evolução de certos assuntos que tomam lugar na vida pública” (Ribeiro, 2013, p. 126). O segundo “depende inextricavelmente da vontade e disponibilidade dos média em recolher as contribuições dos leitores, ouvintes ou espectadores nas suas produções. Desta forma concorrem para este entendimento a criação de espaços especialmente vocacionados para promover a iniciativa dos cidadãos” (Ribeiro, 2013, p. 127).

Pinto e Sousa (2011) sugerem diferentes “modalidades de participação”: a passiva (a audiência não interfere no discurso mediático); a estratégica ou interessada (o cidadão participa para efeitos de ilustração do discurso); a episódica ou também interessada (dimensão testemunhal, expressa no envio de conteúdos); a qualificada (intervenção de peritos, comentadores especializados) e a institucional (conselho de opinião, interação com provedores). Do ponto de vista da participação motivada pelos próprios cidadãos — ou recetores do discurso — os investigadores identificam os seguintes níveis: (acompanhamento da atividade mediática) em resposta a estímulos (consultas, votações, *feedbacks*); voluntária (propostas, sugestões, críticas, direito de resposta); com conteúdos (fotos, vídeos, textos, depoimentos, etc.); mobilização, promoção (dinamização de iniciativas, tomadas de posição, debates).

Como parte de um novo ambiente digital, a exigência de um discurso mediático pontuado pela participação do público leva a que existam ainda muitas reservas sobre este recente fenómeno. De acordo com Rosa Moreno (2006), os media apenas potenciam a participação do público em momentos específicos, sobretudo na figura do testemunho nas situações em que os jornalistas não conseguiram estar presentes. É aquilo que designa como “técnica de *affair*”. Aproveitando esta inspiração crítica sobre o carácter substantivo da participação, este artigo procura também avaliar as oportunidades reais de participação que as rádios concedem aos ouvintes e utilizadores neste novo quadro que mobiliza a cultura para os ambientes digitais.

PLANO E MÉTODO DE OBSERVAÇÃO

Para analisar as possibilidades de interação e participação promovidas pelas emissoras convencionais de Espanha e Portugal na plataforma móvel foi desenvolvido um estudo exploratório das suas aplicações utilizando a análise de conteúdo. Neste sentido, foram examinadas as características formais das aplicações de rádio durante a primeira quinzena de outubro de 2014, atendendo à tipologia das emissoras, propriedade e sistemas operativos utilizados.

A seleção desta amostra de análise obedeceu, portanto, a dois procedimentos: por emissora e por sistemas operativos. No primeiro caso, optámos pela seleção das

principais emissoras de Espanha e Portugal com maior audiência na emissão tradicional, via FM (EGM, fevereiro-novembro 2014; Bareme Rádio, setembro 2014). No total, observámos 29 rádios, sete das quais generalistas (quatro espanholas e três portuguesas) e 22 temáticas/especializadas (14 espanholas e oito portuguesas).

Com respeito aos sistemas operativos, delimitou-se a amostra às aplicações desenvolvidas para *smartphones* iOS e Android, aqueles que representam a maior penetração no mercado ibérico. Assim, reuniu-se uma amostra de 55 aplicações móveis (28 para iOS e 27 para Android)¹, tal como identifica a Tabela 1:

EMISSORA	PAÍS	TIPOLOGIA	PROPRIEDADE	SISTEMAS OPERATIVOS	
				IOS	ANDROID
SER	Espanha	Generalista	Privada	Individual	Individual
Onda Cero	Espanha	Generalista	Privada	Individual	Individual
COPE	Espanha	Generalista	Privada	Individual	Individual
RNE	Espanha	Generalista	Pública	Coletiva rádios RTVE	Coletiva rádios RTVE
Renascença	Portugal	Generalista	Privada	Individual	Individual
Antena 1	Portugal	Generalista	Pública	Coletiva RTP	Coletiva RTP
TSF	Portugal	Generalista	Privada	Individual	Individual
C40	Espanha	Especializada	Privada	Individual	Individual
Dial	Espanha	Especializada	Privada	Individual	Individual
C100	Espanha	Especializada	Privada	Individual	Individual
Kiss FM	Espanha	Especializada	Privada	Individual	Individual
Europa FM	Espanha	Especializada	Privada	Individual	Não tem
Rock FM	Espanha	Especializada	Privada	Individual	Individual
Máxima FM	Espanha	Especializada	Privada	Individual	Individual
M8o	Espanha	Especializada	Privada	Individual	Individual
Radiolé	Espanha	Especializada	Privada	Individual	Individual
Radio Marca	Espanha	Especializada	Privada	Individual	Coletiva grupo Marca
RNE3	Espanha	Especializada	Pública	Individual	Individual
R5TN	Espanha	Especializada	Pública	Coletiva rádios RTVE	Coletiva rádios RTVE
Hit FM	Espanha	Especializada	Privada	Individual	Individual
Radio Clásica	Espanha	Especializada	Pública	Coletiva rádios RTVE	Coletiva rádios RTVE
Antena 3	Portugal	Especializada	Pública	Coletiva RTP	Individual
RFM	Portugal	Especializada	Privada	Individual	Individual
Mega Hits	Portugal	Especializada	Privada	Individual	Individual
R. Comercial	Portugal	Especializada	Privada	Individual	Individual
M8o	Portugal	Especializada	Privada	Individual	Individual

¹ Registamos a ausência de aplicações na Rádio SIM (iOS e Android) e na Europa FM (Android). Assim, naqueles casos em que se registou uma dupla oferta de aplicações para uma mesma emissora, como na Rádio 3 (iOS e Android) ou na Antena 3 (Android) deu-se preferência à aplicação individual com respeito à coletiva.

Cidade FM	Portugal	Especializada	Privada	Individual	Individual
Rádio Sim	Portugal	Especializada	Privada	Não tem	Não tem
Smooth FM	Portugal	Especializada	Privada	Individual	Individual

Tabela 1 – Emissoras da amostra, classificadas por país, tipologia, propriedade e sistema operativo

POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO DAS APLICAÇÕES MÓVEIS

A amostra evidencia uma limitada oferta de aplicações otimizadas para *tablets*. Apenas a Rádio Renascença, TSF, C40 e KissFM (o programa da manhã) contam com uma aplicação específica para iPad e, portanto, com um desenho e funcionalidades adaptados a este tipo de dispositivo.

Devido à simplicidade das ferramentas e variáveis utilizadas em trabalhos precedentes, estabeleceu-se uma tabela de análise específica para as aplicações móveis. Na configuração desta ferramenta de análise e na seleção de categorias tomaram-se como referência os trabalhos de Piñeiro-Otero e Videla (2013) e de Ferreras-Rodríguez (2014), mais concretamente em relação aos mecanismos de interação e participação da rádio móvel. A partir destes trabalhos desenvolveu-se uma grelha de análise em torno das seguintes variáveis de interação-participação:

VARIÁVEIS		POSSIBILIDADES
Voto		Sim, sem limitações Sim, com registo do utilizador Não permite o voto
Comentário	Fórmula para comentar	Sim, sem limitações Sim, com prévia identificação do ouvinte Sim, com registo do utilizador Não permite comentário
	Fórmula de publicação	Comentário moderado pela emissora Comentário não moderado
Inquérito²	Presença	Sim Não
	Modo de interação	Sim, sem limitações Sim, com registo do utilizador
Chat/Entrevista Online	Presença	Sim Não
	Modo de interação	Sim, sem limitações Sim, com registo do utilizador

Criação e envio de conteúdos próprios dos ouvintes	Possibilidade de participação	Sim, todo tipo de conteúdos Sim, restringido a um tipo de conteúdos Não
	Fórmula de publicação	Moderada Não moderada
	Secção	Segundo temática Específico de colaboração dos ouvintes
Partilha	Modalidades	E-mail E-mail e Facebook E-mail, Facebook e Twitter Todas as possibilidades do sistema operativo Outras possibilidades
	Localização	<i>Action bar</i> Notícia Outros
Acesso a redes sociais	Redes Sociais	Facebook Twitter Facebook e Twitter Outras possibilidades
	Fórmula de acesso	Própria <i>APP</i> Ícone Link
E-mail produtores	Possibilidade	Contacto com emissora Contacto com programa Contacto com locutor Outros Não possibilita
	Fórmula de contacto	E-mail Formulário
Telefone produtores	Possibilidade	Contacto com emissora Contacto com programa Outros Não possibilita
	Fórmula de contacto	Telefone convencional Skype
Acesso ao Site da rádio		Sim, na própria <i>app</i> Sim, a partir de um link Não possibilita

Tabela 2 – Grelha de análise

A partir da verificação das categorias presentes ou ausentes é possível assinalar o grau de adaptação das principais emissoras de rádio portuguesas e as espanholas às possibilidades de interação das diferentes plataformas.

As emissoras da amostra demonstram que as suas aplicações móveis não tendem a contemplar mecanismos para a interação dos seus ouvintes-utilizadores. É por isso notória a ausência de fórmulas de interação básicas, tais como o voto em conteúdos de interesse, os encontros interativos com jornalistas do programa ou com personalidades

² Entendido como uma questão com múltiplas respostas

(*chat*) ou a possibilidade de comentar os conteúdos. Apenas as *apps* da Rádio Renascença (iOS e Android) e da Antena 1 para iOS (como parte da aplicação coletiva de RTP) oferecem a possibilidade de comentário, especialmente em notícias e outros tipos de informações de carácter textual. No caso da Rádio Renascença, para poder comentar um conteúdo concreto, o utilizador da aplicação móvel deve identificar-se através de um formulário que solicita o nome, *e-mail*, a localidade e o texto da contribuição (sem registo prévio). Uma vez introduzidos estes dados, o comentário passa por um processo de moderação que atrasa uns minutos o seu aparecimento em ecrã.

No que se refere à participação dos ouvintes-utilizadores na rádio através do envio de conteúdos próprios, nenhuma das aplicações conta com uma funcionalidade para o envio de textos, imagens, vídeos ou gravações sonoras. A ausência de mecanismos que facilitem o envio de conteúdos próprios não só reduz as possibilidades de participação dos seus ouvintes-utilizadores como reflete uma perspetiva limitada da rádio móvel e das suas possibilidades para a interação, conectividade e criação de conteúdos. A própria essência dos *smartphones*, como dispositivos multifunções, permite o registo de um momento para posterior publicação numa página específica.

A demissão das rádios tradicionais de um papel ativo na promoção de estratégias de participação no contexto móvel implicará, no limite, a sua exclusão do contacto com audiências que convivem habitualmente num universo digital movimentado. Reflete, por isso, uma concepção ainda muito convencional do meio, um entendimento pouco esclarecido dos papéis de emissor e recetor, numa utilização deficitária das possibilidades da rádio para conseguir o envolvimento da audiência com os conteúdos radiofónicos.

Para além da utilização de mecanismos de participação e interação típicos da rádio tradicional, é possível assinalar nesta amostra de *apps* das rádios ibéricas um caso inovador que combina as possibilidades das plataformas sociais com a tecnologia de geolocalização dos terminais móveis. Na aplicação da Cope para iPhone, no programa desportivo *Tiempo de Juego*, os ouvintes-utilizadores podem conhecer e interagir com outros geograficamente próximos. Trata-se de uma nova funcionalidade que dá um passo ambicioso na conexão e coesão da comunidade de ouvintes-utilizadores do programa.

OUTRAS ESTRATÉGIAS DE PARTICIPAÇÃO

O telefone — o meio tradicionalmente vinculado à interação com a rádio —, o *e-mail* e as redes sociais dominam neste particular contexto, pelo que também se analisou o relevo que desempenham na interação entre rádios e ouvintes. Assim, analisou-se a presença de eventuais ligações diretas no *site* das diversas emissoras, por se considerar que, naqueles casos em que as aplicações móveis não disponibilizem o acesso a estas fórmulas de interação, se pode aceder a elas através da plataforma *web*.

De uma maneira geral, a referência aos modos de participação e interação com os produtores nas aplicações móveis das rádios ibéricas reduz-se ao contato com a emissora em termos gerais, mais do que a um programa ou locutores concretos. Se, como assinala Tolson (2006), o ato de fala supõe o modo mais expressivo de participação na

rádio, parece-nos importante sublinhar a especial relevância a inclusão do contato telefónico da emissora ou outras fórmulas (por exemplo *Skype*) que permitam esta interação oral. O telefone assume, portanto, uma presença residual nesta amostra. Das emissoras generalistas, apenas as *apps* da Cope e RNE informam sobre um possível contato telefónico. O carácter coletivo da aplicação da RNE faz com que este contato seja comum às emissoras do grupo. Outra aplicação que incorpora o número de telefone para a relação com o público é a *app* individual da Antena 2 (somente disponível para Android).

Com respeito ao *e-mail*, um modelo tradicional de participação através de Internet, também se destaca a sua limitada presença nas aplicações da amostra. No âmbito da “rádio falada”, isto é, de emissoras que privilegiam conteúdos de discussão, debate e reflexão em torno maioritariamente da palavra, apenas a Cope inclui um *link* do *e-mail* da emissora, enquanto na Antena 1 este contacto se efetua através de um formulário *online*. Dentro das aplicações móveis especializadas, só a Rádio 3 (iOS e Android) e a versão de Smooth para iOS facilitam a interação através do *e-mail*. A aplicação comum ao grupo da RNE incorpora o *e-mail* na informação de contacto, no entanto serve exclusivamente para reportar questões de âmbito técnico, de eventuais avarias ou incompatibilidades com o sistema operativo utilizado.

A incorporação das redes sociais no universo das rádios espanholas e portuguesas implicou o aparecimento de um novo canal para a interação e participação dos ouvintes-utilizadores. Para aproveitar este canal, mais direto e instantâneo que o *e-mail*, seria porventura necessária uma política de maior incentivo à participação nas redes sociais da rádio, para promover a atividade entre utilizadores *online*, dando espaço a iniciativas paralelas no contexto *offline*.

Esta análise evidencia a ausência de vínculos entre a aplicação móvel e as redes sociais das emissoras. Seguindo estudos de Ramos e González Molina (2014b), as principais rádios de Espanha e Portugal alargaram a sua presença a diversos *social media*, no entanto, apenas as emissoras generalistas Onda Cero e Cope (iOS e Android) e as especializadas Hit FM (iOS e Android), Europa FM (iOS), e Kiss FM (Android) — todas elas espanholas — preveem alguma ligação com as redes sociais. Além destas rádios, a aplicação da Rock FM (iOS) incorpora informação do perfil do Twitter, possibilitando a conversão de ouvintes em seguidores, embora de um modo menos direto.

Quanto à fórmula de acesso às redes sociais, prevista pelas aplicações móveis, existem basicamente três tipologias: inserida na própria aplicação, que permite a interação e acompanhamento nas redes sociais, sem desligar a aplicação (Onda Cero e Europa FM); através de um *link* (Cope, Kiss FM) e via ícone (Hit FM).

A limitada conectividade entre as aplicações de rádio ibéricas e os seus canais nas redes sociais responde a uma deficitária interatividade, negligenciando as potencialidades destas ferramentas na criação e coesão de uma comunidade radiofónica. Por isso, merece especial sublinhado a atenção praticamente nula que as redes sociais ocupam no quadro das rádios temáticas musicais, sobretudo a partir de duas perspetivas: 1) as potencialidades de ambas plataformas (social e móvel) para a interação com os utilizadores, através de múltiplas fórmulas e linguagens; 2) sendo as redes sociais um terreno

amplamente frequentado por jovens, e tendo em conta que as emissoras musicais trabalham sobretudo para uma audiência composta por indivíduos destas faixas etárias, parece-nos paradoxal esta demissão de uma aposta nestes espaços *online*.

		REDES SOCIAIS		
		FACEBOOK	TWITTER	GOOGLE +
ACesso	Própria <i>app</i>	Onda Cero	Onda Cero	-
		Europa FM	Europa FM	-
	Ícone	Hit FM	Hit FM	Hit FM
	Link	Cope	Cope	-
	-	-	Kiss FM	-

Tabela 3 – Aplicações móveis das rádios, atendendo ao acesso e às redes sociais

No entanto, as aplicações de emissoras musicais caracterizam-se por contar com uma maior simplicidade estrutural do que as generalistas, o que se reflete nas suas funcionalidades e conectividade. As aplicações na Smooth FM (iOs e Android), Cidade FM (iOs) ou M8o (iOs) ou Rádio Clássica (iOs e Android) apresentam um único nível (página) de navegação.

Relativamente ao acesso ao *site* da rádio desde a própria aplicação móvel, está apenas previsto pelas aplicações da rádio pública de Espanha e Portugal — com a exceção da *app* individual da Antena 1 — além da TSF (iOs) no caso das emissoras generalistas e Hit FM (Android) das rádios especializadas. A restrita conectividade das aplicações móveis das rádios da amostra com os *sites* não só revela a falta de previsão de mecanismos de interação e participação (na própria *app* e derivados), mas também sublinha uma falta de concepção global da radiofonia *online*.

AS POSSIBILIDADES DE PARTILHA NAS APLICAÇÕES MÓVEIS

Paralelamente à falta de previsão de mecanismos de interação e participação, a maioria das aplicações móveis das rádios ibéricas estudadas (26 em 41) permite a partilha de conteúdos, isto é, apresenta a possibilidade de os ouvintes-utilizadores partilharem os conteúdos de forma fácil e instantânea. Deste modo, é lícito afirmar que as rádios favorecem uma ideia de conteúdos distribuídos pelos utilizadores, tal como se depreende no seguinte gráfico.

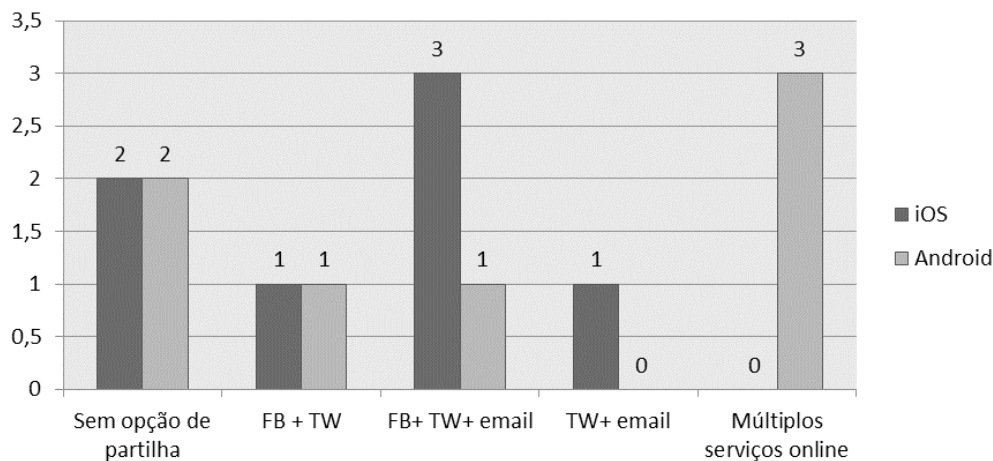


Gráfico 1 – Possibilidades de partilha das emissoras de rádio generalistas de Espanha e Portugal

No caso das emissoras generalistas, 10 em 14 preveem a opção de partilha dos conteúdos, ainda assim a limitada presença de mecanismos de participação e interação previstos pelas aplicações impede assinalar diferenças entre sistemas operativos. De qualquer modo, as opções de partilha oferecidos pelos dispositivos Android é superior às dos iPhone, um facto que se reflete nas funcionalidades das suas aplicações. As aplicações que apresentam a maior capacidade de partilha em iOS permitem uma redistribuição dos conteúdos no Facebook, Twitter e *e-mail*; enquanto no caso de Android, estas possibilidades alargam-se a múltiplos serviços do *site* e outras opções de conectividade: Bluetooth, ChatON, Drive, Flipboard, Gmail, Google +, Hangouts, Mensagem, Notas, Skype, WhatsApp, etc.

Praticamente todas as rádios analisadas — com a exceção da RNE (iOS e Android), Cope (iOS) e Onda Cero (Android) — permitem a partilha dos seus conteúdos. A fórmula mais frequente, seguida pela Renascença e TSF (iOS e Android) bem como pela SER (iOS), é a de otimizar a distribuição dos resultados por *e-mail*, Facebook ou Twitter. Na sua versão para Android, a SER alarga a sua capacidade de partilhar com a inclusão de todas as possibilidades do sistema operativo; uma opção que é comum à Cope e Antena 1.

No que se refere à localização desta funcionalidade, em todas as aplicações é possível aceder às opções de partilhar desde o próprio conteúdo. Neste sentido, na Antena 1 e Rádio Renascença, para iOS, também se possibilita o acesso através da *action bar* (também conhecida como barra de navegação, que inclui acesso direto às principais funcionalidades da *app* e que é visível nos diferentes níveis de navegação).

No que se refere às rádios especializadas (Gráfico 2), pode assinalar-se uma menor capacidade de partilha de conteúdos com respeito às aplicações de rádio generalistas. Esta funcionalidade está presente em 23 das 41 aplicações analisadas, embora com divergências entre emissoras e sistemas operativos.

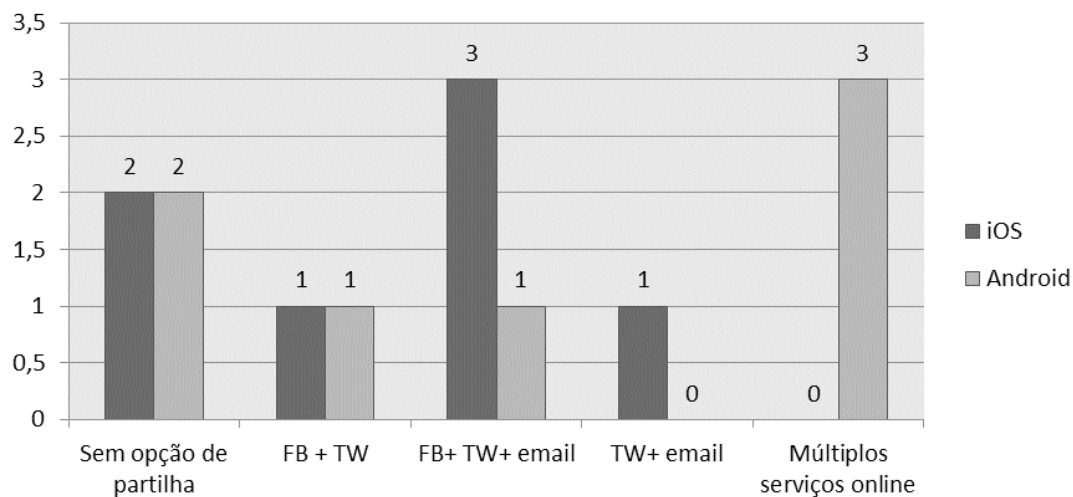


Gráfico 2 – Opções de partilha de conteúdos das emissoras de rádio especializada de Espanha e Portugal

As aplicações da Cadena 40, Cadena Dial, Rock FM, Máxima FM, M8o (Espanha), Rádio Olé, RFM, Rádio Comercial (iOS e Android) ou Cadena 100 e Rádio 3 (Android) permitem a partilha de conteúdos rentabilizando todas as possibilidades existentes. Nas *apps* para Android permite-se a redistribuição dos conteúdos radiofónicos a diversos serviços e plataformas 2.0, enquanto nas aplicações para iPhone as possibilidades se limitam ao *e-mail* e às contas de Facebook e Twitter.

No caso das aplicações móveis de rádios especializadas, podemos ainda sublinhar duas questões: as limitadas opções de partilha de algumas emissoras, restringindo a redistribuição ao *e-mail* — é o caso das *apps* da M8o (Portugal), Cidade FM e Smooth FM para iOS — ou ao Twitter — Antena 3 (iOS); e a emergência de novas fórmulas de partilha como o WhatsApp, no caso de Rádio 3. Em relação à acessibilidade, destaca-se o facto de as emissoras Cadena 100, Rock FM, Kiss FM (para iOS e Android) da M8o (Espanha) e Antena 3 (iOS) e Cidade FM (Android) identificarem a partilha diretamente a partir da *action bar* da aplicação.

A análise das opções de partilha também sugere diferenças entre as emissoras de Espanha e Portugal. Todas as emissoras generalistas portuguesas incorporam funções de partilha, enquanto, no caso das espanholas, esta opção apenas está prevista em metade das rádios estudadas. Esta situação repete-se no caso das aplicações das rádios temáticas musicais, embora a Mega Hits (iOS e Android) e a Smooth (Android) não facultem qualquer opção de partilha dos seus conteúdos nas aplicações.

Apesar da inclinação de um maior número de rádios portuguesas para estratégias de partilha de conteúdo, convém sublinhar que as poucas rádios espanholas que apostam nesta opção fazem-no recorrendo a plataformas mais diversificadas, tanto nos sistemas operativo iOS como no Android.

CONCLUSÕES

A migração das emissoras tradicionais de Espanha e Portugal para a rádio móvel não foi acompanhada de uma adaptação real das suas aplicações às possibilidades de interação e participação, uma conclusão que se verifica também no estudo de Meso et al. (2014). A análise efetuada permitiu destacar a ausência de fórmulas de interação básicas como o voto, os encontros virtuais – *chats* – ou os comentários aos conteúdos, em plataformas em crescente utilização como no caso dos *smartphones*. As emissoras ibéricas também não preveem a integração de conteúdos gerados pelos utilizadores e não incorporam fórmulas que facilitem e otimizem o encaminhamento de conteúdos dos próprios ouvintes-utilizadores.

Em relação a outros canais do universo da rádio *online*, como o telefone, o *e-mail* ou as redes sociais, existem também sinais débeis de participação e interação com estes canais, nem de modo direto, nem a partir dos *sites*. A referência aos modos de participação e interação com os produtores mediáticos reduz-se ao contacto com a emissora de modo geral, ou ao grupo de emissoras, mais do que a um programa ou aos locutores em concreto. Uma circunstância fundamental na perspetiva da participação, especialmente na rádio onde predomina a palavra em detrimento da música, refere-se à identificação com um comunicador que possa estimular a interação com o público.

Tendo por base esta limitada operacionalização para a participação nos conteúdos da rádio, ou a interação com os produtores do mesmo, podemos identificar a estratégia de conteúdos distribuídos pelo utilizador como a mais positiva neste âmbito. Praticamente todas as emissoras da amostra incorporam nas suas funcionalidades de partilha dos seus conteúdos, uma inclusão que estimula a participação do utilizar na distribuição de conteúdos de potencial interesse.

No que se refere à partilha de conteúdos seria especialmente importante diversificar o envolvimento da comunidade de ouvintes com um espaço, programa ou emissora de rádio particular. A possibilidade de um ouvinte-utilizador partilhar, nos seus próprios espaços, os conteúdos da rádio, pode convertê-lo num agente promotor da própria emissora, conduzindo até a fenómenos de viralidade digital que por vezes ocorrem no espaço *online* e que atuam quase num nível de *marketing* mediático indireto.

Como dispositivo pessoal, interativo e multifunções, os *smartphones* permitem aos seus utilizadores assumir um papel ativo na criação de conteúdos, interação com os produtores, bem como estabelecer uma esfera privada de consumo pessoal adequado aos seus interesses (Perona, Barbeiro & Fajula, 2014). Esta oportunidade não é aproveitada pelas emissoras ibéricas que utilizam a plataforma móvel para promover um meio de comunicação entre massas pouco interativas, relegando os ouvintes a um papel passivo idêntico aos meios tradicionais.

Neste sentido, será necessário refletir sobre as aplicações móveis das rádios como canais alternativos para a distribuição dos conteúdos da rádio convencional, como um novo meio com funcionalidades e expressividade próprias, adequadas às possibilidades dos *smartphones* como dispositivos recetores. //

REFERÊNCIAS

- Aguado, J., Feijoo, C. & Martínez, I. (2013). *La comunicación móvil hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.
- Albarran, A. & Pitts, G. (2001). *Radio broadcasting industry*. Boston: Allyn & Bacon.
- AMETIC & Acenture (2014). *Somos digitais 2014*. Acedido em <http://goo.gl/sAoPGz>
- ANACOM (2014). *Serviços Móveis. Informação Estatística. 2º Trimestre 2014*. Acedido em <http://goo.gl/uQutQ5>.
- Arnstein, S. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224.
- Boczkowski, P. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, 54, 2. Acedido em http://cmappublic2.ihmc.us/rid=1155905587484_1715320890_3674/boczkowski_2004b.pdf.
- Chung, D. (2008). Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 658-679.
- Canavilhas, J. (2013). *Notícias e mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: Labcom.
- Carpentier, N. (2007). Participation, access and interaction: Changing perspectives. In V. Nightingale, T. Dwyer (Eds.), *New Media Worlds* (pp. 227-240). Oxford: Oxford University Press.
- Carpentier, N. & Cleen, B. (2008). *Participation and media production: Critical reflections on content creation*. San Francisco Conference of the International Communication Association (ICA), São Francisco.
- Cassetti, F. & Sampietro, S. (2012). With eyes, with hands. The relocation of Cinema into the iPhone In P. Snickers; P. Vonderay (Eds.), *The iPhone and the Future of Media* (pp. 19-32). Nova Iorque: Columbia University Press.
- Cebrián Herreros, M. & Flores Vivar, J. (2012). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.
- Cerezo, J. M. (2010). Smartphone. Toda la información al alcance de tu mano. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 83, 1-4.
- Chung, D. (2008). Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 658-679.
- Cordeiro, P. & Paulo, N. (2014). A rádio numa APP: Convergência multimédia e os conteúdos da rádio. *Média & Jornalismo*, 24(13), 117-133.
- Da Silva, M. (2009). *As cartas dos leitores na imprensa portuguesa: uma forma de comunicação e debate do público*. Dissertação de Doutoramento, Lisboa, Universidade Nova de Lisboa.
- Dias, S. (2007). *Participação, democracia e média: um estudo de caso sobre a Antena Aberta na Antena 1 e RTP N*. Dissertação de Mestrado, Coimbra, Universidade de Coimbra.
- Dearman, D. & Pierce, J. (2008). *It's on my other computer!: computing with multiple devices*. Comunicação apresentada em *SIGCHI Conference*, Florença.
- Del Bianco, N. (2011). O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital. *Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação*, 12, 1-19.

- Deuze, M. (2001). Understanding the impact of the internet: On new media professionalism, mindsets and buzzwords' [Online], *EJournalist*, 1,(1). Acedido em <http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf>.
- Deuze, M. (2006). Collaboration, participation and the media. *New Media & Society*, 8(4), 691-698.
- Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 19(6), 561-567.
- Fidalgo, A. (2013). O celular como rádio de pilhas na era da Internet. Rádio IP no celular. In S. Barbosa & L. Mielniczuk (Eds.), *Jornalismo e Tecnologias Móveis* (pp.11-24). Covilhã: Labcom.
- Acedido em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf.
- IAB (2014). *Primer estudio de la radio online*. Acedido em <http://goo.gl/q1TqLo>
- Kischinhevsky, M. (2009). Cultura da portabilidade. Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. *OBS Journal*, 3(1), 223-238. Acedido em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/271>
- Liu, Y. & Shrum, L. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Merayo, A. (2000). Identidad, sentido y uso de la radio educativa. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-educativa.html>
- Meso, K., Larrondo, A., Peña, S. & Rivero, D. (2014). Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la *web*, los teléfonos móviles y las tabletas. *Hipertext.net*, 12. Acedido em <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364489>.
- Moreno, R. (2006). Citizens and media cultures: hidden behind democratic formality. *Global Media and Communication*, 2(3), 299-313.
- Nozal, T., González-Neira, A. & Sanjuán, A. (2014). Análisis de ediciones vespertinas de prensa para tablets. *El Profesional de la Información*, 23(4), 393-400.
- Nyre, L. & Ala-Fossi, M. (2008). The next generation platform: Comparing audience registration and participation in digital sound media. *Journal of Radio & Audio Media*, 15(1), 41-58.
- Oliveira, M., Portela, P. (eds.) (2011). A Rádio na frequência da *web*. *Revista Comunicação e Sociedade*, 20, 5-8.
- Perona, J. J., Barbeito, M. L. & Fajula, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 205-224.
- Piñeiro-Otero, T. (2014). La publicidad en las radioAPPs ibéricas. Falta de definición de un soporte publicitario sin límites. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(3), 38-56.
- Priestman, C. (2002). *Web Radio: Radio production for internet streaming*. Oxford. Focal Press.
- Pateman, C. (1976). *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pinto, M. & Sousa, H. (2011). O estatuto dos cidadãos no jornalismo participativo, Atas do VII Congresso da SOPCOM (pp. 1560-1572). Porto: Universidade do Porto.

- Ramos, F. & González-Molina, S. (2014 a). La radio móvil en Europa y en Estados Unidos un análisis comparativo del uso periodístico de las app de las principales emisoras en los Smartphone. In J. Sierra, F. García-García (Eds.), *Tecnología y Narrative Audiovisual*. Madrid: Fragua, 169-192.
- Ramos, F. & González-Molina, S. (2014 b). Las radios españolas y portuguesas de referencia en Facebook y Twitter: un análisis comparativo de su presencia y uso. *Média e Jornalismo*, 24, 51-70. Acedido em http://www.cimj.org/revista/Media_Jornalismo_fatimaramos.pdf.
- Reis, A., Ribeiro, F. & Portela, P. (eds.) (2014). *Das piratas à Internet: 25 anos de rádios locais*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Ribeiro, F. (2013). *A participação dos cidadãos nos media nacionais: estímulos e constrangimentos*. Dissertação de doutoramento, Braga, Universidade do Minho.
- Ribeiro, F. (2014). Recuperar o espírito das piratas: reflexões sobre rádios comunitárias em Portugal, do vazio legal a uma proposta concreta. In A. Reis, A. , F. Ribeiro & P. Portela (Eds.) *Das Piratas à Internet: 25 anos de Rádios Locais* (pp. 113-131). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Rosales, R. G. (2013). Citizen participation and the uses of mobile technology in radio broadcasting. *Telematics and Informatics*, 30, 252–257.
- Scolari, C. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El profesional de la información*, 21(4), 337-340.
- Simón, F. M. & Rodríguez, J. R. (Eds.) (2006). *Repúblicas y ciudadanos: modelos de participación cívica en el mundo antiguo*, Barcelona: Publicacions i Edicions Universitat de Barcelona.
- Tolson, A. (2006). *Media talk. Spoken discourse on TV and radio*. Edimburgo: Edinburg University Press.
- Vacas, F. (2007). *Teléfonos móviles. La nueva ventana para la comunicación integral*. Madrid: Craciones Copyright.
- Videla, J. J. & Piñeiro-Otero, T. (2012). Apps de radio. Movilidad para un medio radiofónico sin límites. *Prisma*, 17. Acedido em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/2020>.
- Videla, J. J. & Piñeiro-Otero, T. (2013). La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móvil. *Palabra Clave*, 16(1), 129-153. Acedido em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64926739006>.
- Villi, M. (2012). Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem. *Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 614-632.
- Wasko, J. & Mosco, V. (1992). *Democratic communications in the information age*. Nova Jérсия: Garamond Press & Ablex.
- Weinberger, D. (2011). *Too big to know*. Nova Iorque: Basic Books.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Teresa Piñeiro-Otero é professora e investigadora da Universidade da Corunha (Espanha). É Doutorada, desde 2009, em Comunicação pela Universidade de Vigo.
E-mail: teresa.pineiro@udc.es
Universidade da Coruña , Rúa da Maestranza, 9 – 15001- A Coruña, Espanha

Fábio Ribeiro é investigador integrado e assistente de investigação no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) - Universidade do Minho. É doutorado desde 2013 em Ciências da Comunicação (grau europeu).

E-mail: fabiofonsecaribeiro@gmail.com

Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Gualtar, 4710-057-Braga, Portugal

* **Submetido: 01-04-2015**

* **Aceite: 02-07-2015**