

Autorização concedida a Biblioteca Central da Universidade de Brasília pelo Prof. Elton Bruno Barbosa Pinheiro, em 14 de maio de 2021, para disponibilizar a obra, gratuitamente, para fins acadêmicos e não comerciais (leitura, impressão e/ou download) a partir desta data.

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autorial é proibido.

REFERÊNCIA

PINHEIRO, Elton Bruno; DEL BIANCO, Nélia R. A integração de emissoras de rádio all news brasileiras às plataformas de streaming de áudio. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020, virtual. **Anais** [...]. Brasília: SBP Jor Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2722/1408>. Acesso em: 19 maio de 2020.



A integração de emissoras de rádio *all news* brasileiras às plataformas de *streaming* de áudio

Elton Bruno Pinheiro¹
Universidade de Brasília (UnB)

Nelia R. Del Bianco²
Universidade de Brasília (UnB) e Universidade Federal de Goiás (UFGO)

Resumo

No cenário da convergência (BIANCO, 2012), emissoras dedicadas ao radiojornalismo estão se conectando a um fenômeno multidimensional: a plataformização. Com o objetivo de analisar esse processo, identificamos as estratégias de integração das rádios CBN e BandNews em três plataformas de *streaming* agregadoras de conteúdo sonoro: *Apple Podcast*, *Google Podcast* e *Spotify*. Entendemos as plataformas digitais como infraestruturas (re)programáveis que moldam interações personalizadas entre usuários, organizados através da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019). A partir de uma abordagem cartográfica, revelamos conexões, especificidades, regularidades, irregularidades e heterogeneidades (KASTRUP, 2007) que tensionam a sustentabilidade social e econômica do rádio. A plataformização pode confrontar lógicas editoriais de produção jornalística.

Palavras-chave: Radiojornalismo; Plataformização; *Streaming*; Áudio; *Podcast*.

¹ Professor e Pesquisador da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Doutor em Comunicação pelo PPGCOM-UnB. Líder do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina. Membro do Laboratório de Políticas de Comunicação - LaPCom. E-mail: eltonbruno@unb.br.

² Professora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação das Universidade de Brasília e Federal de Goiás. Doutora em Comunicação pela ECA-USP com estágio de pós-doutorado na Universidade de Sevilha, Espanha. Cofundadora do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina. E-mail: neliadelbianco@gmail.com.

1. Introdução

O centenário do rádio no Brasil evoca, simultaneamente, a necessidade de reflexões analíticas tanto sobre a resiliência quanto sobre os desafios no contemporâneo ecossistema mediático, notadamente marcado pela digitalização da informação, pela sua inserção no “cenário da convergência” (BIANCO, 2012) e, mais recentemente, por um fenômeno multidimensional que também conecta-se com tais lógicas e, em considerável medida, tensiona a sustentabilidade social e econômica do rádio, podendo também ser considerado mais uma “radiomorfose” (PRATA, 2009), ou seja, mais uma fase do contínuo processo de transformação desse meio: a plataformização.

Para conquistar o novo público surgido no século XXI que não desenvolveu o hábito de ler jornais nem de consumir transmissões lineares, empresas mundiais, como a BBC, adotaram as plataformas digitais como estratégia principal para conquistar a audiência, oferecendo notícias personalizadas com base em temas de interesse e que geram recomendações automáticas a partir do histórico de navegação do usuário. Nos EUA, emissoras de rádio reconfiguram, gradativamente, a experiência de audição ao integrarem-se aos alto-falantes inteligentes (*smart speaker*), como *Amazon Echo* e *Google Home*, dispositivos que colaboram para popularizar o *streaming* de áudio e ampliar a audição de doméstica (ADGATE, 2019).

A inserção em multiplataformas amplia o poder do resiliente rádio, colaborando para superar a linearidade analógica inerente a sua origem ao oferecer seu conteúdo num ambiente com serviços personalizados, focados na experiência do ouvinte, como seleção interativa de conteúdos e criação de listas de reprodução personalizadas de programas, entre outros. Como define Kischinhevsky (2015, p. 6066), o consumo mídia sonora vive a transição de uma *cultura da portabilidade* – que remonta aos aparelhos portáteis – para uma *cultura do acesso* em que “novos serviços, gratuitos ou por assinatura, oferecem um fluxo aparentemente infinito de arquivos digitais de áudio e, eventualmente, assumem o papel de redes sociais *on-line*”.

As plataformas de *streaming* têm hoje papel central na indústria midiática e já se tornaram um dos principais modelos de distribuição de conteúdo com ampla penetração

social. Nos EUA, o consumo de áudio *online* (inclui rádio via *streaming*, serviços de *streaming* de músicas e *podcasts*) tem disparado. Em 2000 representava apenas 5% de alcance. Dez anos depois chegou a 68%. No Reino Unido, o *streaming* já representa 58,5% do total de audições do meio rádio, ou seja, 66% da população é alcançada semanalmente por meio de plataformas. Especialistas apontam que o futuro do rádio não será “binário”, mas sim uma combinação de escutas por plataformas (TUDO RÁDIO, 2020a, 2020b). Aos poucos, o hábito de consumo de programas de áudio *online*, como *podcasts*, está se consolidando no Brasil. De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2019 (CETIC.BR, 2020) aumentou o consumo via *streaming*, sendo que dos usuários ouvidos 13% ouviram *podcasts* e 72% música *online*.

Sintonizadas com novos modos de escuta e distribuição de conteúdo, emissoras brasileiras dedicadas ao jornalismo estão aderindo às plataformas digitais agregadoras de conteúdos sonoros para oferecer produtos jornalísticos veiculados na rádio e *podcasts* exclusivos. Considerando que as plataformas digitais implicam na homogeneização de dados e interoperabilidade entre múltiplas configurações desde inteligência artificial, *big data* e *cloud computing*, buscou-se analisar o desempenho da atuação/presença das rádios CBN e BandNews FM em três plataformas de *streaming*: *Spotify*, *Google Podcast* e *Apple*. A pesquisa identificou indícios de esforços dessas emissoras de serem ativas e atentas às regras dos algoritmos e o trabalho exigido para manter uma estratégia de comunicação jornalística eficaz e visível.

2. Plataformização

Em diálogo com Poell, Nieborg e Van Dijck (2019, p. 3), estudiosos dos quais corrobora-se a necessidade de interpretação do fenômeno da plataformização a partir de três eixos de articulação teórica, a saber: os estudos de negócios, a economia política e os estudos de *software*, o presente trabalho entende, em linhas gerais, as plataformas “como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizados através da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”.

Com relação ao ponto de vista dos negócios, os referidos autores avaliam como cada vez mais estratégica a atuação das empresas de plataformas, as quais, devido a função

que desempenham como “agregadoras” e “mediadoras” de conteúdos, possuem “controle significativo sobre as relações institucionais com usuários finais e complementadores” (POELL, NIEBORG; VAN DIJCK, 2019, p. 87).

Destarte, os chamados “mecanismos econômicos e estratégias gerenciais subjacentes aos mercados de plataforma” (NIEBORG; POELL; DEUZE, 2019, p. 87) precisam ser compreendidos, debatidos e acompanhados no âmbito das emissoras de rádio brasileiras, sob pena de estas ficarem à margem de um processo de reconfiguração necessário à própria sustentabilidade do meio no contexto da nova ecologia mediática.

Ademais, alguns pontos não podem deixar ser tensionados ao se abordar o eixo dos negócios para a compreensão do fenômeno: as plataformas se configuram como ambientes em constante processo de reconfiguração, isto é, estão continuamente em fluxo (MORRIS, 2015); além disso, “a plataforma muda fundamentalmente a configuração econômica e institucional na qual a produção cultural toma forma, pois os produtores de conteúdo estão sempre em uma posição de dependência” (NIEBORG; POELL; DEUZE, 2019, p. 88).

Ao abordar a questão da produção cultural voltada aos ouvintes-leitores de conteúdos radiofônicos em plataformas nas quais se observa a integração de algumas emissoras brasileiras é preciso considerar, como assinala Srnicek (2016 *apud* NIEBORG; POELL; DEUZE, 2019, p. 88) que esta é condicionada por um regime econômico mais complexo e dinâmico denominado pelo referido autor como “capitalismo de plataforma”, no qual a lógica da “comercialização” e a “concentração corporativa” (BENKLER, 2006) (WINSECK; JIN, 2011) – sobretudo das plataformas GAFAM³ – atuam como práticas tensionadoras de aspectos característicos e imprescindíveis da produção radiofônica, como a pluralidade do meio, em si, e da sua linguagem, formatos, gêneros e programação, assim como a criatividade/inventividade e independência dos produtores midiáticos e ainda os modos como ouvintes-leitores acessam o meio radiofônico.

Não obstante, segundo Nieborg, Poell e Deuze (2019, p. 85), os produtos de mídia, quando inseridos em plataformas, tornam-se “contingentes”, isto é, os produtos culturais

³ Os autores Nieborg, Poell e Deuze (2009) citam como exemplos o GAFAM, grupo formado pelas plataformas ocidentais: *Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft*.

que circulam no ambiente das plataformas e a própria dinâmica de transformação dos mercados nos mais diversos lados, caracterizam-se como “maleáveis, de *design* modular e informados por *feedback* do usuário alimentado por dados, abertos a constantes revisões e recirculações”. Para os referidos autores, nem a economia política nem os estudos de negócio dimensionam sistematicamente tais variáveis.

Cotejando tal ponderação com nosso objeto, entende-se que a presença e atuação das emissoras e de rádio – e de seus conteúdos – no “ambiente mediático sociodigital” (PINHEIRO, 2019) das plataformas, precisam ser planejadas levando igualmente em consideração os estudos de *softwares*, de aplicativos e da própria lógica das plataformas, ou seja, há uma dimensão “material, computacional e de infraestrutura das plataformas” (Cf. MONTFORT; BOGOST, 2009; HELMOND, 2015; PLANTIN *et al.*, 2016 *apud* NIEBORG; POELL; DEUZE, 2019).

Compreendendo a importância dos estudos de *softwares*, em suas múltiplas dimensões, para o campo da radiodifusão sonora brasileira, apresenta-se uma das questões norteadoras delimitadas a partir desse aspecto, a qual visa observar e compreender como emissoras radiofônicas *all news* brasileiras, têm se apropriado dos recursos sociotécnicos das plataformas digitais de *streaming* de áudio. Assim, levando-se em consideração que “os recursos sociotécnicos das plataformas permitem e levam tanto produtores culturais quanto usuários finais a determinados tipos de atividades, conexões e conhecimentos” (NIEBORG; POELL; DEUZE, 2019), quais destes têm sido mais recorrentes e quais têm sido, em alguma medida, recusados no contexto da presença/atuação das emissoras de rádio *all news* do país em tais ambientes?

Outro aspecto a ser considerado são as diferenças de lógicas editoriais. Na mídia tradicional, estas são baseadas nas “escolhas de especialistas” sob a liderança de um profissional ideal, com tendência a ser governada por uma lógica de mercado (NIEBORG; POELL; DEUZE, 2019, p.89). A plataforma contrasta com essa lógica, a considerar que o sucesso de um produto depende das escolhas processualizadas por uma máquina. É a interação dos usuários com o ambiente que impulsiona escolhas, as quais passam a alimentar algoritmos que interpretam as preferências passando a guiá-los numa espécie de “curadoria algorítmica” afetando, por consequência, a

escuta/visibilidade do conteúdo. Como resultado, Nieborg, Poell e Deuze (2019, p.89-93) acreditam que os produtores de mídia acabam orientando progressivamente sua produção e estratégias de circulação em direção à recomendação, classificação e outros tipos de algoritmos voltados para o usuário final. O impacto da dependência da plataforma, assinalado pelos referidos autores, é notável para o setor de notícias, que, nas últimas duas décadas, esteve sob crescente pressão econômica, levando-o a reinventar a forma de monetização e sua experiência editorial e produção de conteúdo.

As rádios *all news* brasileiras, por exemplo, não estão fora desse contexto, pelo contrário, integram o mesmo, mas com algumas especificidades, as quais nos interessa conhecer, compreender e elucidar.

3. Abordagem metodológica

O estudo realizado adotou abordagem metodológica qualitativa de base cartográfica, entendida como um mapeamento das plataformas *Spotify*, *Google Podcast* e *Apple Podcast* com o propósito de identificar como se dá aí a presença/atuação das emissoras jornalísticas CBN e BandNews FM. A partir da observação direta (YIN, 2015) das plataformas foram identificadas as linhas rizomáticas que compõem o caminho da leitura para constituir um mapa que revele conexões, especificidades, regularidades, irregularidades e heterogeneidades (KASTRUP, 2007). Nesse processo de integração, procurou-se elucidar como se dá a (re)organização dos processos de produção e circulação da mensagem radiofônica nas infraestruturas materiais das plataformas.

Considerando que o ato de cartografar não é um método rígido, o trilhar metodológico adotado foi construído a partir das percepções e observações dos pesquisadores em conexões e entradas nas plataformas. Portanto, a observação das plataformas foi realizada em três atos: a) identificação de regularidades: presença de emissoras, perfil, tipo de conteúdo – *podcasts* e programas; b) observação das especificidades e irregularidades: listagem de arquivos (nome, conteúdo, formato, duração) e sua relação com a programação da emissora; c) observação da *performance*: ritmo de atualização, uso de mecanismo de interação e engajamento e métrica de audiência.

Seguiu-se, portanto, uma trilha típica da cartografia que foi da percepção, interpretação até a teorização dos fatos e fenômenos. Para tanto, explorou-se, de forma prospectiva, as implicações desse processo de integração no contexto do rádio brasileiro.

4. Emissoras e plataformas

As emissoras escolhidas para a escuta/observação no âmbito das plataformas – CBN e BandNews FM – são focadas em conteúdo jornalístico com perfil de programação estilo “*talk and news*”, como define Ferraretto (2001, p.61) esse é um estilo no qual há uma “mescla” dos tipos “*all news*, exclusivamente voltado à difusão de notícias” e “*all talk*, em que preponderam a opinião, a entrevista e a conversa”.

A CBN tem seus primeiros passos em 1991, no contexto do surgimento das chamadas redes de rádio voltadas à notícia, em amplitude modulada. Atualmente, no *dial* em AM e FM, segundo informações de seu *site*, atua “em 86 das 100 principais cidades brasileiras. São quatro emissoras próprias e 38 afiliadas, somando 42 emissoras em todo o país, com o potencial de atingir um universo de mais 94 milhões de brasileiros.” (CBN, 2020, *online*). A respeito do seu modelo e fluxo de programação, a Central Brasileira de Notícias a define como “Informação factual ao vivo, 24 horas por dia, sete dias por semana.” (*idem*). No seu manual de redação, apresenta-se como uma “plataforma multimídia” típica do século XXI, na qual o ouvinte/internauta tem diferentes interfaces como o veículo: a tradicional é o *dial* AM ou FM e na *Internet*, múltiplas possibilidades, como via *streaming* em tempo real, audição *on demand* e nas redes sociais (TAVARES, 2011, p. 19). No seu *site* e aplicativo, é possível acessar e escutar a programação de todas as suas emissoras próprias e afiliadas, assim como o consumir conteúdos de maneira segmentada, por exemplo, por colunistas, comentaristas, programas etc.

A BandNews FM, em atuação desde 20 de maio de 2005, foi, de fato, a pioneira, em Frequência Modulada, a busca abordar o formato *all-news* no país. A rádio se define como “referência em divulgação ágil de notícias nos principais mercados do país” (BAND NEWS FM, 2020, *online*). No *dial*, transmite sua programação para doze capitais. Sobre o modelo de programação, no *dial*, caracteriza-se pela lógica do fluxo “a

cada 20 minutos, (...) um jornal completo e atualizado, com a opinião dos nossos apresentadores e colunistas. Nestes 20 minutos, (...) as principais notícias do Brasil e do mundo, mas com grande espaço para o noticiário de cada cidade.” (BANDNEWS FM, 2020, *online*).

No seu *site*, a programação do *dial* é reproduzida na íntegra, podendo ser acessada a partir de *links* específicos das suas doze afiliadas, ou consumida a partir das publicações de algumas notícias em texto e de conteúdos de colunistas da rede. Também por meio do *site*, é possível ter acesso a (apenas) seis *podcasts* produzidos pela emissora: “Linha do Tempo”; “Tem Método”; “Elas com Elas”; “Humanamente”; “F1 na BandNews FM”; e “TOTVS TALKS”, sendo este último de caráter publicitário. Importante pontuar não há uma plataforma própria (aplicativo) da BandNews FM para acesso ao conteúdo da emissora radiofônica.

As duas emissoras radiofônicas possuem abrangência nacional comprovada e a importância na história da conformação da lógica das redes de rádio comerciais do Brasil, e para o próprio debate acerca do conceito de programação *all news*, são aspectos recorrentes nos estudos de rádio no país.

A respeito das plataformas digitais de *streaming*, um fator que tem as impulsionado a agregarem conteúdo de áudio é o crescimento, a partir de 2017, do interesse dos internautas em ouvir *podcast*. O Brasil foi considerado o segundo maior mercado de *podcasts* do mundo em volume de *downloads*, atrás apenas dos Estados Unidos (BLUBRRY, 2019). Não obstante, pesquisa Ibope, divulgada em maio de 2019, mostrou que quatro em cada dez internautas brasileiros (40%) já ouviram, pouco mais de um quarto nunca ouviu e cerca de um terço (32%) não sabe o que é *podcast* (IBOPE, 2019).

O *Spotify* é a maior plataforma de *streaming* de música do mundo em número de assinantes, sendo considerada também uma espécie de “*YouTube* dos *podcasts*”. Hoje, possui mais de 286 milhões de usuários ativos, sendo que 130 milhões deles são assinantes, o que representa 36% de participação no mercado global de *streaming* (IQBAL, 2020). A plataforma lançou seu canal de *podcast* em 2017 com a vantagem de não ser obrigatório assinar o serviço ou ter uma conta para criar um canal de *podcasts*.

A *Apple Podcast* é uma plataforma vinculada ao *iTunes Store* que oferece mais de 800 mil programas de áudios gratuitos em 155 países. Para ouvir um *podcast* na

plataforma não é preciso ter um ID *Apple* e nem um computador ou *smartphone* da empresa, mas o registro é exigido para quem for inserir um *podcast*. O ID *Apple* é a conta usada para acessar os serviços da empresa *Apple*. A plataforma de *podcast* faz parte de um processo da *Apple* de integração profunda entre *hardware*, *software* e serviços que levou todas as suas plataformas (*Apple Music*, *TV*, *News*, *Card*, *Play* e *iCloud*) a um novo patamar de operacionalidade e eficiência em 2019. A *Apple* tornou os arquivos de áudio de *podcast* mais acessíveis via *iTunes* em 2005 e o primeiro *iPhone*, lançado em 2007, já nasceu com o formato integrado ao aparelho. Um dos diferenciais em termos de funcionalidade é a ferramenta de avaliação do conteúdo de áudio, com número de estrelas (1 a 5) e inserção de comentários. Ou seja, há um *ranking* construído pela avaliação do público e outro pelo número de acessos e assinaturas

O agregador de áudio *Google Podcast* foi lançado em 2018, inicialmente para dispositivos *Android*. Dois anos depois, a empresa criou a versão para *iPhone*. Para ouvir não é preciso ter uma conta do *Google*. No entanto, se for utilizar a ferramenta para inserir conteúdo é preciso ter uma conta e passar por um processo de verificação, informando o *feed* RSS do programa e depois confirmando a posse do *podcast* com um código.

5. Estratégias de atuação

A CBN e a BandNews FM estão presentes nas três plataformas analisadas com estratégias próprias de atuação e relacionamento com a audiência. Para identificá-las, inicialmente, procurou-se identificar quais delas tinham perfil no ambiente. A CBN e a Band News FM não possuem um perfil geral na plataforma *Spotify*. Isto é, não se apresentam em tal ambiente a partir de uma interface específica própria. Enquanto nas plataformas *Apple Podcast* e *Google Podcast* não há o dispositivo perfil, ou seja, para acessar o conteúdo é necessário acionar o sistema de busca com o nome da emissora para se encontra os arquivos de áudio.

Considerando a ausência de perfis, a busca nas plataformas se deu a partir do uso das palavras-chave “CBN e BandNews FM”. Um aspecto importante para fins de delimitação do *corpus* de análise foi observar se o conteúdo postado era verificado, ou



seja, se estava legitimado ou reconhecido pelas emissoras próprias. A partir desse critério foram excluídos da amostra os *podcasts* publicados autonomamente por emissoras afiliadas, geralmente identificadas pelo nome da cidade a qual estão vinculadas. Como também foram excluídos aqueles que, mesmo sendo conteúdos verificados pelas emissoras tratam de editoriais estritamente locais, por exemplo, no caso da CBN, “Discuta SP”, “Assim é Brasília”, “CBN Sabores BH” etc.; ou conteúdo publicitário.

Em relação à BandNews FM, foram encontrados dois casos que só apresentavam tal característica de verificação na descrição do *podcast*: “Clube dos Cinco” e “Linha do Tempo”. Assim, para fins de melhor delimitação de nosso *corpus* de análise, no caso BandNews FM, foram também excluídos, além de um *podcast* com conteúdo publicitário, aqueles publicados autonomamente por emissoras afiliadas, os quais, assim como caso da CBN, são geralmente identificadas pelo nome da cidade a qual estão vinculadas.

Ao final, a análise ficou restrita aos programas/comentários/debates e *podcasts* verificados que correspondem a uma ação das emissoras em âmbito nacional, conforme Quadro 1:

Quadro 1 – Programas e *podcasts* das emissoras nas plataformas de *streaming*

Emissora	<i>Spotify</i>		<i>Google Podcast</i>		<i>Apple Podcast</i>	
	Programa	<i>Podcast</i>	Programa	<i>Podcast</i>	Programa	<i>Podcast</i>
CBN	98	09	76	08	73	07
BandNews FM	02	07	22	02	20	01

Fonte: Levantamento dos autores

Nota-se que as plataformas de serviço de *streaming* ao agregarem o conteúdo de áudio oriundo de emissoras de rádio, o denominam de *podcast* para facilitar a identificação pelo público. O *podcast*, do ponto de vista tecnológico, é um suporte para distribuição e circulação de conteúdo de áudio que substitui os antigos arquivos de áudio *on demand* disponibilizado nos *sites* das emissoras. Sob o aspecto de linguagem, há os *podcasts* que são programas veiculados nas emissoras de rádio e os que produzidos exclusivamente para a plataforma. Os *podcasts* exclusivos podem apresentar

novos formatos, linguagem e receberem tratamento sonoro sofisticado ou repetirem práticas e valores institucionalizados nas emissoras.

A denominação do conteúdo sonoro das rádios como *podcast* nas plataformas pode ser entendida como um processo de remediação, na perspectiva de Bolter e Grusin (2001), quando um novo meio toma emprestado características de um anterior, como se fosse uma competição cultural entre tecnologias. Neste caso há, também, um impacto recursivo, em que o novo meio pode reorganizar o espaço cultural do meio mais antigo. Em outras palavras, as plataformas agregadoras de áudio herdam os programas e comentários, apropriando-se dos elementos do rádio, e os atualiza agregando recursos de audição assíncrona, interação e interatividade típicas do ambiente digital.

A partir do resultado da busca, observou-se que as emissoras disponibilizam programas, comentários e debates veiculados na rádio, sendo que a produção de *podcasts* exclusivos é mínima. O que denota a simples “transição” de programas para o formato dos *podcasts*, semelhantemente acontecia quando as emissoras começaram a migrar para outros “ambientes mediáticos sociodigitais” (PINHEIRO, 2019) como os *sites*. Em alguma medida, podemos dizer que se trata de radiojornalismo em plataformas digitais de *streaming* de áudio, e não de *podcasts*, no sentido mais amplo dessa categoria/variedade radiofônica.

Para o desenvolvimento de *podcasts* exclusivos as emissoras recorrem a parceiros, investidores, para que possam ajudar a promover o conteúdo por empresas de radiodifusão sonora, e bancas as estratégias multidimensionais – de conteúdo, linguagem, formatos, atualização profissional, planejamento em redes de comunicação *online*, pesquisa de público. Outro aspecto a ser considerado é que o público consumidor de *podcast* espera por um produto diferenciado do rádio tradicional. Observando os *podcasts* dispostos no Quadro 2, a seguir, podemos confirmar tal argumento:

Quadro 2 – *Podcasts* exclusivos das emissoras inseridos nas plataformas

Rádio	<i>Podcast</i>	Patrocínio / Parceira
CBN	Panorama CBN	Produção própria
	CBN <i>Professional</i>	HSM Educação Executiva

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
 3 a 6 de Novembro de 2020



	Vozes – Histórias e Reflexões	Produção própria
	Na Morada	Produção própria
	Guia Digital	Produção própria
	<i>Que podcast é esse?</i>	<i>Globo News</i>
	<i>Revisteen CBN Joca</i>	Jornal Joca / Editora Magia de Ler
	Educa 2.1	Produção própria
	CBN Especial	Produção própria
BAND NEWS	Humanamente	Instituto Humana Mente
	Tem Método	Produção própria
	<i>Podcast F1 na BandNews FM</i>	Produção própria
	Elas com Elas	Produção própria
	Linha do Tempo	Produção própria
	Quarentenando	Produção própria
band	Poder de Compra	Produção própria

BandNews FM		
--------------------	--	--

Fonte: Levantamento dos autores

Em relação a ações estratégicas na produção de *podcasts* pelas emissoras analisadas rádio, um indicador a ser contextualmente considerado é que as plataformas têm oferecido ao usuário um *ranking* com os conteúdos mais escutados. O *Spotify* divulga o “*Top podcasts – Parada do podcast Brasil*”, listando os duzentos mais escutados a partir da plataforma. Pode-se observar que apenas dois *podcasts* do *corpus* analisado integraram esse *ranking* no período de análise (de maio a julho de 2020). Nenhum *podcast* da BandNews FM apareceu nesse *ranking*. No *Google Podcast*, com 15 posições no *ranking*, o “Panorama CBN” aparece em primeiro lugar na categoria notícias, sendo também destacado nas demais plataformas, como ilustra o Quadro 4:

Quadro 4 - Ranking dos programas e podcasts das emissoras nas plataformas

Plataforma	Categorias	Programas e podcasts
Spotify	Geral Top Podcast	48º Panorama CBN* 74º Escola da Vida – Mario Sergio Cortella (CBN) Nenhum <i>podcast</i> da Band News FM aparece nesse <i>ranking</i> .
	Notícias	10º Panorama CBN* 29º Vozes: Histórias e Reflexões (CBN)* 32º CBN Primeiras Notícias 35º Tem Método (BandNews FM)* 40º Jornal da CBN
Google Podcast	Geral	6ª Academia CBN Mario Sergio Cortella 14º Panorama CBN*
	Notícias	1º Panorama CBN* 5ª Dia a dia da economia com Miram Leitão CBN 6º BandNews FM Noticiário 7º CBN Política
Apple Podcast	Geral Top Charts	33ª Academia CBN Mario Sérgio Cortella 58ª Vozes: Histórias e Reflexões (CBN)* 74º CBN Economia 81ª CBN Comentaristas 106º Na morada CBN* 107ª Revista Teen Joca CBN* 125ª CBN Dinheiro Mauro Halfeld 127ª Reinaldo Azevedo – BandNews FM 130ª Panorama CBN* 142ª Dia a dia da economia com Miram Leitão 168º CBN Brasil 195ª CBN Primeiras Notícias
	Notícias Top Charts	20ª CBN Comentaristas 23ª CBN Política 25ª Reinaldo Azevedo – BandNews FM 26ª Panorama CBN* 29ª Dia a dia da economia com Miram Leitão CBN



		37ª CBN Primeiras Notícias 45ª Buemba, Buemba – BandNews FM 65ª Conversa política CBN 67ª Momento da política CBN 72º Jornal da CBN 77ª Linha Aberta – Carlos A. Sardenberg CBN 92ª Monica Bergamo – BandNews FM
--	--	--

Fonte: Levantamento dos autores (*Podcasts)

Ao analisar a lógica de alimentação das plataforma, observou-se que a CBN possui uma estratégia cuidadosa: a) todos os *posts* possuem uma arte padronizada com logomarca da empresa e o nome do programa ou *podcast* e quando se trata de comentário insere uma foto do colunista; b) disponibiliza uma descrição cuidadosa de cada conteúdo dos arquivos sonoros; c) os programas diários são inseridos no mesmo dia, com diferença de uma ou duas horas a partir da veiculação. A BandNews FM já não apresenta a mesma lógica. Denota-se a falta de criatividade na identificação dos arquivos. A identificação visual do conteúdo é feita apenas com logomarca da emissora, sem destacar a imagem de comentaristas ou apresentadores. Além disso, foi detectado na plataforma *Apple Podcast* onze programas/comentários da BandNews FM indisponíveis para audição, provavelmente por serem antigos, por problemas de direitos de exibição, como fim de contrato com comentaristas, ou até mesmo problemas técnicos no *upload* de arquivos, apontando carência de verificação sobre a imagem da emissora nas plataformas.

Ao contrário da BandNews FM, a CBN que possui um grande volume de conteúdo disponível em todas as plataformas analisadas, novos e antigos, sendo que alguns não são veiculados na emissora, denotando uma ação de utilização das referidas plataformas como repositório.

6. Conclusão

A pesquisa oferece um retrato capaz de captar, uma fase de integração, paulatina e não-linear, da CBN e da BandNews FM plataformas *Spotify*, *Apple Podcast* e *Google Podcast*. Sinaliza que, de fato, estamos diante de “[...] um ecossistema em constante evolução que, para aqueles que produzem conteúdo e serviços nas indústrias de mídia, é repleto de perda de autonomia, risco e incerteza” (NIEBORG; POELL; DEUZE, 2019,

p. 94), o que, em linhas gerais, tensiona determinados aspectos da sustentabilidade econômica e social do rádio no contexto da plataformização.

Ademais, a reflexão sobre a contextual (re)organização dos processos de produção e circulação da mensagem radiofônica das emissoras estudadas nas infraestruturas materiais das plataformas delimitadas evidenciam fortemente que:

- a) Os diferentes, porém, em alguma medida, correlatos, modelos e fluxos de programação jornalística (e de produção e de organização das redes/relação com as afiliadas) das duas emissoras radiofônicas no *dial* e nos próprios *sites* impactam na forma como atuam no ambiente das plataformas, sendo a CBN, em alguma medida, com níveis de planejamento aparentemente mais sistematizado e a BandNews FM, de algum modo, menos preocupada com a sua própria identidade e alcance.
- b) As plataformas se constituem como ambientes mediáticos sociodigitais onde estas emissoras podem ampliar e/ou fidelizar suas audiências, desde que a atuação nelas seja planejada, sobretudo em termos de linguagem, interação e inovação.
- c) As emissoras oferecem às plataformas o diferencial do compartilhamento de uma audiência que já se identifica com a linguagem sonora; além de contribuir com a própria gama de formatos de conteúdos jornalísticos adaptáveis à lógica do *on demand*.
- d) Todavia, a integração reflete uma possível entrada no ambiente das plataformas sem planejamento prévio, ou seja, nota-se que grande parte dos conteúdos disponibilizados com o rótulo de *podcasts*, por exemplo, são meras transposições ou empacotamento dos conteúdos veiculados no *dial*.
- e) Há, nesse sentido, uma tendência de uso das plataformas como uma espécie de repositório dos conteúdos já transmitidos pelas emissoras para o *dial*.
- f) Há ainda poucas ações que tentam explorar a criação de *podcasts* com conteúdos exclusivos para o contexto das plataformas.
- g) Os *podcasts* criados refletem, em sua maioria, interesses pessoais de alguns jornalistas, talvez na busca por mais interação com o público. Mas as práticas de produção / fluxos de trabalho mostram-se pouco definidos ou não institucionalizados pelas empresas/redações, embora aqueles do radiojornalismo possam, contextualmente, orientá-los.

Por fim, recomenda-se às emissoras de radiojornalismo brasileiras uma compreensão crítica, e contextual, do caráter contingente do fenômeno da plataformação.

Referências

ADGATE, Brad. The Power of Audio. **Forbes**, 15. Abr. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2WZ6DXA>. Acesso em: 14 jul. 2020.

BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks**. How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, CT: Yale University Press, 2006.

BIANCO, Nelia R. Del (Org.) **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. 1. ed. São Paulo: Intercom, 2012.

BOLTER, Jay David e GRUSIN Richard. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 1999.

BLUBRRY PODCASTING. **Pesquisa Podcasts Stats Soundbite**. Disponível em: <https://bit.ly/32VsHq4>. Acesso em: 11 fev. 2020.

CETIC.BR. **TIC Domicílios 2019** – principais resultados. CETIC, Imprensa, 26 mai.2020. Disponível em: <https://bit.ly/32WdqoI>. Acessado em: 20 jun. 2020.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

IBOPE. 1/3 dos internautas brasileiros não sabem o que é podcast. **Ibope Conecta**, 20 jun. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2CEWbxO>. Acessado em: 15 jul.2020.

IQBASL, Mansor. Spotify Usage and Revenue Statistics (2020). **Business of App**, 23 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/30KDrF6>. Acessado em: 15 jul. 2020.

KASTRUP, V. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. **Revista Psicologia & Sociedade**. Rio de Janeiro, 2007, p. 15-22.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Da cultura da portabilidade à cultura do acesso: a reordenação do mercado de mídia sonora. In: CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM, 14. **Anais...** São Paulo: USP, 2015, p. 6065-6073.

MORRIS, Jeremy Wade. **Selling Digital Music**, Formatting Culture. Oakland, CA: University of California Press, 2015.

NIEBORG, David; POELL, Thomas; DEUZE, Mark. The Platformization of Making Media in Deuze, Mark; Prenger, Mirjam (eds). **Making Media**, Amsterdam University Press, 2019.

NIEBORG, David; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New media & Society**. Vol. 20(11). 2018.

PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa. Radiodifusão sonora pública do Brasil: o processo de conformação do serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital. 2019. 545 f., il. **Tese** (Doutorado em Comunicação) —Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

POELL, Thomas.; NIEBORG, David.; VAN DIJCK, J. Platformisation. **Internet Policy Review**, 8(4). 2019.

PRATA, N. **Webradio** – novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

TAVARES, Mariza (org.). **Manual de redação CBN**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2011.

TUDO RÁDIO. Relatório aponta ampla liderança do rádio nos carros e crescimento do áudio online nos Estados Unidos. **Tudo Rádio** 25 mar. 2020a. Disponível em: <https://bit.ly/39xFGzA>. Acessado em: 19 jul. 2020.

TUDO RÁDIO. Audiência via plataformas digitais já representa 58,5% do total do meio rádio no Reino Unido. **Tudo Rádio** 17 fev. 2020b. Disponível em: <https://bit.ly/39shkXM>. Acessado em: 19 jul. 2020.

WINSECK, Dwayne; JIN, Dal Yong. (eds). **The Political Economies of Media**. The Transformation of The Global Media Industries. London: Bloomsbury, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.