

**Elton Bruno Pinheiro**  
Universidade de Brasília  
Brasília, DF, Brasil

**Nélia Rodrigues Del  
Bianco**  
Universidade de Brasília  
Brasília, DF, Brasil

## A INTEGRAÇÃO DE EMISSORAS DE RÁDIO ALL NEWS BRASILEIRAS ÀS PLATAFORMAS DE STREAMING DE ÁUDIO

### THE INTEGRATION OF BRAZILIAN ALL NEWS RADIO STATIONS TO THE AUDIO STREAMING PLATFORMS

#### RESUMO

No cenário da convergência, 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*. A partir de uma abordagem cartográfica, revelamos conexões, especificidades, regularidades, irregularidades e heterogeneidades que tensionam a sustentabilidade social e econômica do rádio. O ambiente da plataformização pode confrontar lógicas editoriais de produção jornalística com as regras de ética e qualidade e com os problemas inerentes à *Internet*, a exemplo da divulgação de notícias falsas e discurso de ódio, que minam a credibilidade informativa.

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

#### ABSTRACT

In the convergence scenario, broadcasters dedicated to radio journalism are connecting to a multidimensional phenomenon: the platformization. In order to analyze this process, we identified the integration strategies used by CBN and BandNews radios on three streaming platforms that aggregate sound content: *Apple Podcast*, *Google Podcast* and *Spotify*. From a cartographic approach, we reveal the connections, specificities, regularities, irregularities and heterogeneities that stress the social and economic sustainability of radio. The platformization environment can confront editorial logics of journalistic production with the rules of ethics and quality and with the problems inherent to the internet, such as the dissemination of false news and hate speech, which undermine informational credibility.

**Keywords:** Radio journalism; Platformization; Audio streaming.

Recebido: 17/05/2021 / Aprovado: 15/02/2022

Como citar: PINHEIRO, Elton Bruno; DEL BIANCO, Nélia Rodrigues. A Integração de Emissoras de Rádio All News brasileiras às Plataformas de Streaming de Áudio. Revista GEMINIS, v. 12, n. 3, pp. 222-241, set./dez. 2021

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.



## INTRODUÇÃO

O centenário do rádio no Brasil evoca, simultaneamente, a necessidade de reflexões analíticas tanto sobre a resiliência quanto sobre os desafios desse meio audiovisual no contemporâneo ecossistema mediático, notadamente marcado pela digitalização da informação e pela integração dos meios de comunicação no “cenário da convergência” (BIANCO, 2012).

Nesse contexto, a presente pesquisa destaca um fenômeno multidimensional que, 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 automaticamente a partir no histórico de navegação do usuário.

Nos EUA, emissoras de rádio reconfiguram, gradativamente, a experiência de audição ao integrarem-se aos alto-falantes inteligentes (*smart speakers*), como *Amazon Echo* e *Google Home*, dispositivos que colaboram para popularizar o *streaming* de áudio e ampliar a audição doméstica. (ADGATE, 2019).

A inserção em multiplataformas amplia o poder do resiliente meio 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 um papel central na indústria midiática e já se tornaram um dos principais modelos de distribuição de conteúdo com ampla inserção 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.

## PLATAFORMIZAÇÃO

Em diálogo com Poell, Nieborg e Van Dijck (2019, p. 3), que indicam a necessidade de interpretação do fenômeno da plataformização a partir de três eixos de articulação teórica, isto é, dos estudos de negócios, da economia política e dos 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 de ser tensionados ao se abordar o eixo dos negócios para a compreensão do fenômeno da plataformização: 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 – como a CBN e a BandNews FM, aqui estudadas – é preciso levar em consideração, 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 GAFAM<sup>1</sup> – 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 mediáticos e ainda os modos como ouvintes-leitores acessam o meio radiofônico: tudo isso é preciso ser considerado criticamente ao se observar o fenômeno da integração das emissoras brasileiras de rádio ao ambiente das plataformas.

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 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 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;

---

<sup>1</sup> Os autores Nieborg, Poell e Deuze (2009) citam como exemplos o GAFAM, um grupo formado pelas plataformas ocidentais: *Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft*.

HELMOND, 2015; PLANTIN *et al.*, 2016 *apud* NIEBORG; POELL; DEUZE, 2019) que não pode ser ignorada pelas emissoras radiofônicas nesse processo – complexo e não linear – de plataformação.

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, como a CBN e a BandNews FM, 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” em nome 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. Assim, para adaptar-se à nova realidade econômica, as organizações de notícias estão reinventando a forma de monetização e sua experiência editorial e de 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.

## 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 configura nestas 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 do olhar atento, das percepções e observações dos pesquisadores a partir de conexões e entradas nas plataformas. Como indicam Passos *et al* (2010), a cartografia possibilita ao pesquisador que o método a ser empregado seja alterado durante o percurso da pesquisa, na vivência da investigação, ou seja, sem um caminho pré-estabelecido, mas “construído e refletido no processo” (ROSÁRIO, 2016, p. 184), sem dispensar o rigor ou tornar-se desatento ao controle de variáveis.

A partir desse aspecto, a observação das plataformas foi realizada, durante o mês de outubro de 2020, 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. Dentre as vantagens do método da cartografia nos estudos de Comunicação está a flexibilidade no caminho a ser percorrido. Para tanto, explorou-se, de forma prospectiva, as implicações desse processo de integração no contexto do rádio brasileiro, considerando que as plataformas digitais “se inserem como novos intermediários culturais” (NEGUS, 2002) e, no caso estudado, esses intermediários também podem chegar a substituir as relações diretas entre emissoras e ouvintes-leitores, inclusive, em alguma medida, ignorando ou substituindo o papel das empresas de radiodifusão já existentes.

## 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*” e, 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 partir do nosso mapeamento e escuta direta percebemos que se trata, nesse sentido, de emissoras que transmitem notícias, contemplam a repercussão e a propagação de opiniões, comentários, o bate papo, conteúdo cultural (música, gastronomia, como a CBN), esportivo, propagandas, campanhas publicitárias, prestação de serviço etc.

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*, a emissora 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). 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.” (CBN, 2020).

No seu manual de redação, a CBN se apresenta como uma “plataforma multimídia” típica do século XXI, na qual o “ouvinte/internauta” tem diferentes interfaces com 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*, 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. Ademais, no *site*, a CBN disponibiliza acesso aos conteúdos *on demand*, que podem ser acessados no aplicativo próprio da emissora ou em diferentes plataformas digitais de *streaming* de áudio.

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). No *dial*, transmite sua programação para doze capitais. Sobre o modelo de programação, no *dial*, a BandNews FM se caracteriza pela lógica do fluxo, o que pode ser melhor compreendido pela forma como a emissora assinala a sua dinâmica de atuação: “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).

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 que não há uma plataforma própria (aplicativo) da BandNews FM para acesso ao conteúdo da emissora radiofônica.

Estas duas emissoras radiofônicas – CBN e BandNews FM – possuem abrangência nacional comprovada e a importância de ambas 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). Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Podcasters – PodPesquisa 2020-2021 – indica que, no Brasil, a estimativa é de até 34,6 milhões de ouvintes-leitores(as) de *podcasts* (ABPOD, 2020).

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*”. Há duas modalidades de acesso: o gratuito, com qualidade de som e anúncios, e o pago em que se pode ouvir áudios de alta qualidade, sem interrupção e publicidade, além de permitir baixar arquivos para qualquer dispositivo no qual tenha o aplicativo *Spotify*.

Fundada em 2006, em Estocolmo – Suécia, por Daniel Ek e Martin Lorentzon, a plataforma respondeu ao crescente desafio da pirataria de música *online* quando convenceu as gravadoras a concordarem em compartilhar o conteúdo em troca de uma participação agregada de 20%. 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 *Spotify* 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*. Os arquivos não ficam hospedados diretamente na plataforma, mas são carregados através de um *feed* RSS por meio de um

*link* que o usuário irá fornecer. Significa que é preciso deixar os arquivos de áudio em uma plataforma que gere um *link* para alimentar o *Spotify* com informações.

Segundo dados da chamada PodPesquisa 2020-2021, realizada pela Associação Brasileira de *Podcasters*, o *Spotify* é a plataforma utilizada por 87,2% dos produtores do país (ABPOD, 2020); é também a plataforma de preferência de 44% dos brasileiros que consomem *podcast* (ABPOD, 2019).

A *Apple Podcast* é uma plataforma que está 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 (ver Quadro 1).

Dados da PodPesquisa 2020-2021 revelam que a *Apple Podcast* é utilizada por 57% dos produtores de *podcasts* do Brasil (ABPOD, 2020); é também a plataforma de preferência de 9% dos ouvintes-leitores brasileiros (ABPOD, 2019).

A plataforma agregadora de áudio *Google Podcast* foi lançada 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.

De acordo com a PodPesquisa, é plataforma onde 10% dos brasileiros e brasileiras consomem conteúdos em áudio sob demanda (ABPOD, 2019), no entanto, a PodPesquisa Pesquisa 2020-2021 revelou que menos 3% dos produtores afirmaram que distribuem seus conteúdos na *Google Podcast*.

**Quadro 1** - Funcionalidades de interação e interatividade das plataformas

Ações	<i>Spotify</i>	<i>Google Podcast</i>	<i>Apple Podcast</i>
Ouvir	X	X	X
Controlar reprodução (times, velocidade, adiantar)	X	X	X
Marcar como ouvido	X	X	X
Baixar	X	X	X
Assinar	X	X	X
Cancelar assinatura	X	X	X
Adicionar à Biblioteca	X	X	X
Avaliar			X
Comentar			X
Compartilhar	X	X	X
Ranking audiência geral	X	X	X
Ranking audiência por categoria	X	X	X
Busca	X	X	X
APP da plataforma para celular	X	X	X
Sugestão de podcasts de acordo com perfil de busca	X	X	X

Fonte: Levantamento dos autores em outubro de 2020

Como todas as referidas plataformas são privadas, as três possuem política de privacidade cujo contrato precisa do consentimento do usuário. Entre as cláusulas está a coleta de informações sobre *apps*, navegadores e dispositivos utilizados no acesso aos serviços. As empresas informam que os dados coletados são utilizados exclusivamente para fornecer recursos aos usuários como atualizações automáticas de produtos, listas de preferências e sugestões de escuta. Garantem que os dados pessoais são usados apenas para ajudar na identificação de usuários e determinar serviços adequados.

## 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 mapear 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 encontrar os arquivos de áudio.

O *Spotify* possui recurso de busca que permite a localização dos conteúdos a partir das seguintes categorias: artistas, músicas, *playlists*, álbuns, *podcasts*, episódios de *podcasts* e perfis. Ao realizar uma busca a partir da opção “perfis”, se encontram resultados que, de fato, apontem a interface de um perfil. No caso da CBN, foram encontrados apenas “perfis” totalmente desatualizados

(ou nunca utilizados) das seguintes afiliadas: CBN Maceió, com zero *playlists*, quatro seguidores, seguindo zero perfis; e CBN Vale do Itajaí, com duas *playlists* públicas vazias relacionadas aos *podcasts* “Paralelo” e “Panorama Industrial”; dois seguidores, seguindo zero perfis.

Em relação a BandNews FM, a busca levou a localização de um perfil quase deserto e totalmente desarticulado – sem sistematização ou planejamento –, no qual havia a disponibilização de duas *playlists* públicas notadamente desatualizadas, relacionadas exclusivamente ao *podcast* “Elas com Elas”, ambas com oito episódios diferentes dispostos de maneira desordenada; dezessete seguidores, seguindo zero perfis.

Neste caso, a busca também trouxe dois outros resultados relacionados às emissoras afiliadas, a saber: BandNews FM Salvador, com duas *playlists* públicas, mas ambas vazias (relacionadas aos *podcasts* “Especial Bonfim 2020” e “Vida Saudável com Dr. Renato Accioly”); e BandNews FM Goiânia, com zero *playlists*, zero seguidores, seguindo zero perfis.

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 próprias emissoras. A partir desse critério foram excluídos da amostra os *podcasts* supostamente publicados autonomamente por emissoras afiliadas, geralmente identificadas pelo nome da cidade a qual estão vinculadas, sobretudo porque em tais casos não se pode constatar até que ponto esses conteúdos compunham, de fato, uma atuação verificada pelas emissoras próprias nas plataformas. Como também foram excluídos aqueles que, mesmo sendo conteúdos verificados pelas emissoras, tratam de editorias 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 2:

**Quadro 2** – Programas e *podcasts* das emissoras nas plataformas de *streaming*

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

Fonte: Levantamento dos autores em outubro de 2020.

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* disponibilizados nos *sites* das emissoras.

Na plataforma, o *podcast* é um programa de áudio para ouvir a qualquer momento em dispositivos móveis que apresenta formas individuais de interação como assinatura, atualização automática pelo sistema RSS – *Real Simple Syndication*, mecanismos para baixar arquivo, ferramentas de personalização da escuta, como escolha prévia de conteúdo e adesão a partir de preferências.

Sob o aspecto de linguagem, há os *podcasts* que são programas veiculados nas emissoras de rádio e os que são produzidos exclusivamente para a plataforma. Os *podcasts* exclusivos para plataformas podem apresentar novos formatos, linguagem e receber tratamento sonoro mais sofisticado, ou simplesmente repetirem práticas e valores institucionalizados nas emissoras.

A denominação do conteúdo sonoro das rádios como *podcast* 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 de rádio 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* por empresas de radiodifusão sonora, são necessárias estratégias multidimensionais – de conteúdo, linguagem, formatos, atualização profissional, planejamento em redes de comunicação *online*, pesquisa de público etc. – para mobilizar recursos tradicionalmente vinculados às redes de rádio lineares. Para realizá-los, as emissoras precisam encontrar parceiros, investidores, para que possam ajudar a promover o conteúdo.

Outro aspecto a ser considerado é que o público consumidor de *podcast* espera por um produto diferenciado do rádio tradicional, especial, segmentado. Observando os *podcasts* dispostos no Quadro 3, a seguir, podemos confirmar tal argumento:

**Quadro 3 – Podcasts exclusivos das emissoras inseridos nas plataformas**

Rádio	Podcast	Conteúdo	Patrocínio / Parceira
<b>C B N</b>	Panorama CBN	Principais notícias do dia em menos de meia hora.	Produção própria
	CBN <i>Professional</i>	Conversas com líderes de empresas e especialistas em negócios.	Parceria com HSM Educação Executiva
	Vozes – Histórias e Reflexões	Histórias e reflexões sobre a vida, conectar pessoas. Tema polêmicos e dramáticos.	Produção própria
	Na Morada	Série sobre mulheres que moram sozinhas.	Produção própria
	Guia Digital	Tirar todas as dúvidas sobre temas que atingem o cotidiano. A cada semana vamos responder às questões enviadas por um ouvinte.	Produção própria
	Que <i>podcast</i> é esse?	Um olhar diferente sobre algumas das principais histórias do nosso tempo. Os reportares que viajam por lugares pouco conhecidos, analisam transformações no mundo.	Produção em parceria com <i>Globo News</i>
	<i>Revisteen</i> CBN Joca	Notícias mais importantes do Brasil e do mundo para crianças e os adolescentes, em 10 minutos.	Parceria com o Jornal Joca / Editora Magia de Ler
	Educa 2.1	Voltado para pais e educadores. Discute desafios da educação desse século. Diversos olhares sobre o desenvolvimento de crianças e jovens.	Produção própria
	CBN Especial	A CBN consolida informações e depoimentos colhidos ao longo de suas grandes coberturas.	Produção própria
<b>B a n d N e w s F M</b>	Humanamente	Sobre saúde mental que recebeu duas vezes o prêmio de melhor programa de rádio pela Associação Brasileira de Psiquiatria	Parceria com o Instituto Humana Mente
	Tem Método	Análise detalhada, que foge do senso comum, sobre os principais acontecimentos políticos no Brasil e no mundo.	Produção própria
	<i>Podcast</i> F1 na BandNews FM	Análises, informações e projeções sobre a principal categoria do automobilismo mundial.	Produção própria
	Elas com Elas	Discute temas diversos feito por mulheres, com mulheres, para mulheres.	Produção própria

	Linha do Tempo	Discute o cenário em que vive o brasileiro com mais de 50 anos, o que ele consome, com o que sonha, que projetos têm, como se relaciona.	Produção própria
	Quarentenando	Um guia completo no combate ao novo coronavírus.	Produção própria
	Poder de Compra	Debate temas sobre comportamento do consumidor. Por que compramos o que compramos?	Produção própria

Fonte: Levantamento dos autores em outubro de 2020.

Em relação a ações estratégicas na produção de *podcasts* por emissoras de rádio, um indicador a ser contextualmente considerado, especialmente pelas emissoras aqui estudadas, 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 por essa pesquisa integraram esse *ranking* no período de análise, e são da CBN: “Panorama CBN”, na posição 48°; “Escola da Vida – Mario Sergio Cortella”, na posição 85°. 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 <i>podcasts</i>
<i>Spotify</i>	Geral Top <i>Podcast</i>	48° Panorama CBN* 74° Escola da Vida – Mario Sergio Cortella (CBN) Nenhum <i>podcast</i> da Band News FM aparece nesse <i>ranking</i> .
	Notícias	10° Panorama CBN* 29° Vozes: Histórias e Reflexões (CBN)* 32° CBN Primeiras Notícias 35° Tem Método (BandNews FM)* 40° Jornal da CBN
<i>Google Podcast</i>	Geral	6ª Academia CBN Mario Sergio Cortella 14° Panorama CBN*
	Notícias	1° Panorama CBN* 5ª Dia a dia da economia com Miram Leitão CBN 6° BandNews FM Noticiário 7° CBN Política
<i>Apple Podcast</i>	Geral Top Charts	33ª Academia CBN Mario Segio Cortella 58ª Vozes: Histórias e Reflexões (CBN)* 74ª CBN Economia 81ª CBN Comentaristas 106ª 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 Miriam 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) em outubro de 2020

Ao analisar a lógica de alimentação das plataformas, 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, mantendo atualização constante.

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 de programas.

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 que gera indisponibilidade. Fato que denota 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. As estratégias de presença podem ser sintetizadas em dois tipos de ações (Quadro 5)

**Quadro 5** – Estratégias de presença das emissoras *all news* nas plataformas de áudio

<b>Integrada e estratégica</b>	<b>Dispersiva e irregular</b>
Compreende a lógica da plataforma e busca adaptar-se.	Desconhece a lógica das plataformas sob vários aspectos.
Mantém regularidade na atualização de conteúdos.	Atualização de conteúdo é irregular e esporádica
Faz descrição dos conteúdos.	Não apresenta descrição completa de conteúdos
Cria identidade visual das séries de programas.	Não apresenta uma identidade visual específica para os programas
Explora os recursos oferecidos pelas plataformas: interatividade, comentários, preferidos, ranking, compartilhamento.	Plataforma é utilizada como arquivo histórico sem explorar os recursos de interatividade.
Alimentação da plataforma de áudio é integrado à rotina produtiva da emissora	Conexão esporádica da ação de alimentação da plataforma com a rotina produtiva.

Fonte: Elaboração própria dos autores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisar o fenômeno da integração de emissoras de rádio *all news* brasileiras às plataformas de *streaming* de áudio, observando, refletindo e buscando compreender e des(en)cobrir (SILVA, 2010), a partir da abordagem cartográfica, as conexões, especificidades, regularidades, irregularidades e heterogeneidades (KASTRUP, 2007) desse processo foi o exercício aqui empreendido.

Pela própria dinâmica de fluidez que caracterizam as plataformas aqui estudadas – *Spotify*, *Apple Podcast* e *Google Podcast* – e pela natureza híbrida e complexa do fenômeno da plataformização, em si, que põe em diálogo aspectos das áreas de negócio (em constante processo de reconfiguração); da economia política (a partir da qual é preciso considerar a lógica da comercialização e da concentração corporativa) e dos estudos de *software* (que evidencia o caráter “contigente”, isto é, de “dependência” e, ao mesmo tempo, de “maleabilidade” do produtos culturais que circulam nas plataformas); e, por fim, compreendendo que as emissoras estudadas – BandNews FM e CBN – encontram-se, em alguma medida, em fase embrionária no que se refere à atuação nas referidas plataformas, sublinha-se que a presente pesquisa não visa ter caráter totalizante.

Não obstante, esta pesquisa constitui-se como uma espécie de retrato que foi capaz de captar, ao longo do período de análise, sobre uma fase de integração, paulatina e não-linear, das duas

referidas emissoras nas mencionadas plataformas, a qual já sinaliza/evidencia 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, de um modo geral, no contexto da plataformização.

Resta claro, igualmente, que tal fenômeno é capaz de confrontar lógicas editoriais de produção jornalística com as regras de ética e qualidade e com os problemas inerentes à *Internet*, a exemplo da divulgação de notícias falsas e discurso de ódio, que minam a credibilidade informativa. 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 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/interferem na forma como estas se apresentam e atuam no ambiente das plataformas, sendo a CBN, em alguma medida, uma rádio 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) A estas plataformas, o rádio, em si, oferece 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, especialmente os do gênero jornalístico, notadamente adaptáveis à lógica do *on demand*.
- d) Todavia, a integração percebida a partir dos casos analisados 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*. Em termos de equipe, segmentos ainda pequenos atuam na área.
- e) Há, nesse sentido, uma tendência de uso das plataformas pelas emissoras de rádio aqui estudadas como uma espécie de repositório dos conteúdos já transmitidos por meio das grades de programação das emissoras para o *dial*.

- f) Há ainda poucas ações que tentam explorar a criação de *podcasts* com conteúdos exclusivos/específicos destas emissoras para o contexto das plataformas.
- g) Os *podcasts* criados especificamente para o ambiente das plataformas 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 plataformização.

## REFERÊNCIAS

ABPOD. **PodPesquisa 2018**. ABPod, 2018. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 08 maio 2021.

ABPOD. **PodPesquisa 2019** - Hábitos de ouvintes de Podcasts brasileiros. ABPod, 2019. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa-2019/>. Acesso em: 08 maio 2021.

ABPOD. **PodPesquisa 2020-2021** - Produtores. ABPod, 2020. Disponível em: [https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021\\_Abpod-Resultados.pdf](https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf). Acesso em: 08 maio 2021.

ADGATE, Brad. The Power Of Audio. **Forbes**, 15. Abr. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2WZ6DXA>. Acesso em: 14 jan. 2021.

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. 2021.

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 jan. 2021.

IQBASL, Mansor. Spotify Usage and Revenue Statistics (2020). Business of App, 23 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/30KDrF6>. Acessado em: 15 jan. 2021.

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

LINDEBERG, Aura. **So you have a podcast?** What broadcasters and newspapers are doing with new forms of audio. Reuters Institute Fellowship Paper e University of Oxford, julho, 2019.

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.

NEGUS, Keith. **The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance Between Production and Consumption**, Cultural Studies, 2002.

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.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCOSSIA, Liliana da. **Pistas do método cartográfico: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

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.

ROSÁRIO, NÍSIA MARTINS. Cartografia na comunicação: Questões de método e desafios metodológicos. In: Cláudia Peixoto de Moura, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. (Org.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. 1ed. Porto Alegre: ED PUCRS, 2016, v. 1, p. 175-194.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer: Como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

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 jan. 2021.

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 jan. 2021.

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.

### Informações sobre o Artigo

**Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:** não se aplica.

**Fontes de financiamento:** não se aplica.

**Apresentação anterior:** Uma versão inicial desta pesquisa foi apresentada no 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo / SBPJor.

**Agradecimentos/Contribuições adicionais:** não se aplica.

### Elton Bruno Pinheiro

Professor Adjunto da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Doutor em Comunicação e Sociedade (PPGCom/UnB). Pesquisador-Líder do “Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina” (UnB/CNPq). Membro dos Grupos: Laboratório de Políticas de Comunicação - LaPCom (UnB/CNPq) e “Acesso Livre” (UnB/CNPq). Coordenador do Núcleo de Estudos, Produção e Inovação em Linguagem Sonora - NEPLIS, do Laboratório de Áudio da FAC/UnB.

**E-mail:** [eltonbruno@unb.br](mailto:eltonbruno@unb.br)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1465-1288>

### Nélia Rodrigues Del Bianco

Professora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília e da Universidade Federal de Goiás. Professora Visitante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Ouro Preto (2020-2022). Doutora em Comunicação pela ECA-USP com estágio de pós-doutorado na Universidade de Sevilha, Espanha. Co-fundadora do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina (UnB/CNPq).

**E-mail:** [neliadelbianco@gmail.com](mailto:neliadelbianco@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-3701-0929>