

Licença

Ao publicar na revista Esferas, os autores declaram que o trabalho é de sua exclusiva autoria e assumem, portanto, total responsabilidade pelo seu conteúdo. Os autores retêm os direitos autorais de seu artigo e concordam em licenciar seu trabalho usando uma Licença Pública Internacional **Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional** ([CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode)), aceitando assim os termos e condições desta licença (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>). Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do artigo publicado para fins não comerciais, desde que atribuam o devido crédito aos criadores do trabalho (autores do artigo). Fonte: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/13642>. Acesso em: 29 out. 2024.

Referência

DEL BIANCO, Nelia R.; PINHEIRO, Elton Bruno. O rádio brasileiro no contexto da plataformização: experiências, impasses e desafios. *Esferas*, ano 12, v. 1, n. 23, p. 56-83, janeiro-abril de 2022. DOI: <https://doi.org/10.31501/esf.v1i23.13642>. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/13642>. Acesso em: 29 out 2024.

O RÁDIO BRASILEIRO NO CONTEXTO DA PLATAFORMIZAÇÃO: EXPERIÊNCIAS, IMPASSES E DESAFIOS

Brazilian radio in the context of platformization: experiences, impasses and challenges

La radio brasileña en el contexto de la plataformización: experiencias, impases y desafíos

Nelia R. Del Bianco¹
Elton Bruno Pinheiro²

Resumo: Com uma abordagem cartográfica, o artigo analisa como se configura a performance de emissoras de rádio brasileiras nas plataformas Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Deezer e TuneIn Radio. Infere-se que a presença e atuação das rádios no contexto da plataformação têm sido marcadas tanto por experiências integradas e estratégicas quanto por impasses relacionados à dispersividade e ao aspecto irregular de algumas ações, assim como pelos desafios do caráter contingente das plataformas.

Palavras-chave: Rádio. Plataformização. Streaming de áudio. Cartografia.

Abstract: Through a cartographic approach, is analyzed how the performance of Brazilian radio stations is configured on the Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Deezer and TuneIn Radio platforms. It is inferred that the presence and performance of the radios in the context of platformization have been marked both by integrated and strategic experiences and by impasses related to the dispersiveness and the irregular aspect of some actions, and also by the contingent challenges of the platforms.

Keywords: Radio. Platformization. Audio streaming. Cartography.

Resumen: Con un abordaje cartográfico, se analiza cómo se configura el desempeño de estaciones de radio brasileñas en las plataformas Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Deezer y TuneIn Radio. Se infiere que la presencia y el desempeño de las radios en el contexto de la plataformización han estado marcados: por experiencias integradas y estratégicas, por impases relacionados con la dispersividad y al aspecto irregular de algunas acciones y por los desafíos de carácter contingente de las plataformas.

Palabras-clave: Radio. Plataformización. Transmisión de audio. Cartografía.

¹ Doutora em Comunicação pelo PPGCOM da Universidade de São Paulo, professora do PPGCOM da Universidade de Brasília e professora visitante da Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG, Brasil. neliadelbianco@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-3701-0929>.

² Doutor em Comunicação e Sociedade pelo PPGCOM da Universidade de Brasília; Professor Adjunto da Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil. eltonbruno@unb.br | <https://orcid.org/0000-0003-1465-1288>.

1. Introdução

Ao longo de sua trajetória centenária, o rádio passou por transformações no modo de distribuição, produção e consumo impulsionadas pelos avanços tecnológicos, frustrando previsões negativas que davam conta do seu desaparecimento frente à emergência da *Internet* e das mídias digitais. A capacidade de se adaptar ao ecossistema midiático de forma dinâmica, denominada de *Radiomorphosis* (VIEIRA; CARDOSO; MENDONÇA, 2010) ou Radiomorfose (PRATA, 2008), prova sua resiliência e sentido de permanência na vida cotidiana.

Uma das forças motrizes no processo de mutação que levou o rádio para além das ondas *hertzianas* (em amplitude modulada ou em frequência modulada) na década de 90 foi a sua integração à *Internet*. Inicialmente, emissoras tradicionais brasileiras criaram *sites* com dispositivo de *streaming* para permitir a transmissão em tempo real e alcançar dimensão global e com características próprias. Mais do que um canal de divulgação da programação e meio de contato com a audiência, aos poucos, o *site* foi elevado à categoria de mídia complementar ao oferecer áudio *on demand*, arquivos para se ouvir partes da programação a qualquer tempo.

Nos anos 2000, o *smartphone* converteu-se na principal porta de entrada para o consumo de rádio, alargando as formas de mobilidade antes restritas aos aparelhos transistorizados e de automóvel (BIANCO; PRATA, 2018). A transmissão por meio de *chip* integrado ao aparelho ou por aplicativos próprios de emissoras (o que requer uso de dados de redes móveis), representou mais um alicerce na construção do futuro do rádio cada vez mais trans-hertziano, multiplataforma e ubíquo que, na perspectiva de Cardoso, Espanha e Araujo (2008, p. 3), tornar-se adaptável ao “ambiente midiático *multitasking*”, caracterizado pelo sistema de oferta múltipla que acompanha a audiência nos tempos e nos espaços do cotidiano.

A imersão do rádio em aplicações para *Internet* não somente ampliou as fronteiras de distribuição de conteúdo, as formas de relacionamento da audiência que pode compartilhar e viralizar programas preferidos a partir da interação com redes sociais, como também permitiu

a intercomunicabilidade e complementaridade com outras tecnologias e suportes em direção à crescente comunicação em rede (VIEIRA; CARDOSO; MENDONÇA, 2010, p. 50), ainda que coexista com o rádio tradicional. Entre as adaptações convergentes contemporâneas identificadas por Franch e Robles (2020), estão o rádio que se vê (emissoras difundem programas ao vivo em canal pelo *YouTube*), o *podcast* (como nova modalidade de distribuição de programas radiofônicos em plataformas de áudio) e aplicações móveis próprias para ouvir e interagir com a emissora pelo *smartphone*.

A este rol de adaptações ao complexo ambiente midiático *multitasking*, inserem-se as plataformas de *streaming* de áudio como estratégia para ampliar a distribuição de conteúdo das emissoras visando conquistar novos públicos e enfrentar a crescente fragmentação midiática marcada por alternativas de consumo que concorrem entre si na disputa pelo tempo das pessoas.

De fato, as plataformas digitais ocupam hoje um espaço significativo vida cotidiana e desempenham um papel central na economia, na sociedade e nas formas de consumo de mídia. Redes de comunicação *online* como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, buscadores como o *Google* e aplicativos de mensagens como o *WhatsApp* e *Telegram* concentram a audiência no meio digital, constituindo-se, em geral, como o primeiro canal de informação noticiosa para o público. Configuram como uma porta de entrada para a rede moldada por algoritmos e dirigidas à visibilização de conteúdos conforme estratégias comerciais, sejam por meio de parcerias com as marcas informativas, projetos de financiamento ou apoio a inovações na área.

Destacam-se nesse processo as plataformas de *streaming* de áudio pelo papel fundamental na indústria de música e no ecossistema midiático por serem um dos principais modelos de distribuição de conteúdo sonoro com ampla penetração social. Nos EUA, estudo do instituto Edison Research, *The Infinite Dial 2020*, aponta que a audição de rádio *online* (via *streaming*) foi de 33%. O uso da mídia, ligada ao celular, o que inclui *streaming* de rádios ao vivo, chegou a 45% nos veículos. A pesquisa aponta ainda que o consumo de áudio *online*

(inclui rádio via *streaming*, serviços de músicas e *podcasts*) passou de 5% de alcance em 2000 para 68% da população em 2020. No Brasil, pesquisa da *Kantar Ibope Media* (2021) identificou que 10% da população declara ter ouvido rádio pela *Internet* em 2020. Entre os ouvintes de rádio pela *web*, o celular é o *device* favorito para o consumo do meio (66%), seguido pelo computador (37%). A escuta de rádio *online* com a mesma programação do *dial* chega a 18% dos pesquisados. O crescimento de audiência de rádio via *streaming* levou a Kantar IBOPE a lançar em 2021 um novo método de monitoramento, o *Extended Radio*, que permitirá a análise do consumo híbrido ou fluido, performance da concorrência, além de cobrir a escuta em ambientes *off-line* e *on-line* (KANTAR MEDIA IBOPE, 2021).

Contextualmente sintonizadas com novos modos de escuta e distribuição de conteúdo, emissoras brasileiras estão aderindo às plataformas de *streaming* para oferecer programas de entretenimento, informação e jornalismo veiculados na rádio e *podcasts* exclusivos, além de transmitir sua programação em tempo real. 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, bem como as estratégias utilizadas por rádios brasileiras tradicionais que transmitem em ondas hertzianas em cinco plataformas de áudio: *Spotify*, *Google Podcast*, *Apple*, *Deezer* e *TuneIn*. De abordagem cartográfica, a pesquisa identificou indícios de esforços, de parte dessas emissoras, no sentido de serem ativas e atentas às regras dos algoritmos e ao trabalho exigido para manter uma estratégia de comunicação eficaz e visível, enquanto uma outra parcela ainda não compreendeu a lógica da plataformação, apontando para impasses e desafios.

2. Plataformização

A pesquisa realizada teve como referência os Estudos de Plataforma, “um campo de estudos que, desde o início da década de 2010, vem sistematizando um conjunto de questões que nos permitem problematizar as especificidades das mídias sociais e de tantos outros serviços *online*” (ANDREA, 2020, p. 7). Compartilha-se da compreensão de Van Dijck (2016, p. 53-72) sobre a importância de analisar as plataformas em diferentes dimensões:

a) como constructos tecnoculturais, o que inclui a tecnologia (metadados, algoritmo, protocolo, interface e *default*), os usuários (receptores, os produtores e partícipes da cultura), os conteúdos (texto, música, vídeo, fotos, *podcast*); e

b) como estruturas socioeconômicas com regime de propriedade próprio (privado corporativo, sem fins de lucro, coletivo e comunitário), modelo de negócio (publicidade, customização, assinatura, gratuidade, venda e recomendação de produtos etc.) e governança própria (profissional, semiautomatizada, gestão de conteúdo com acordos de licença, condições para oferta do serviço, classificação algorítmica, política de privacidade etc.).

Significa entender que as plataformas não funcionam como meros intermediários para a mídia tradicional ao viabilizar tecnicamente o compartilhamento de informações e dados; e não são árbitros neutros de interações e transações ou apenas serviços direcionados para gerar e interpretar dados. Os conteúdos, produzidos e disponibilizados a usuários agregados em plataformas geram dados relevantes sobre engajamento e retenção da audiência e, posteriormente, são empregados para calcular o que é rentável para que se possa otimizar ainda mais conteúdos e investir na promoção paga ou interromper o ciclo de aquisição e retenção de otimização de engajamento (NIEBORG; POELL; DEUZE, 2019 p. 81).

Ao abordar a questão da produção cultural voltada aos ouvintes-leitores de conteúdos radiofônicos em plataformas é preciso levar em consideração, como assinala Srnicek (2016 *apud* NIEBORG; POELL; DEUZE, 2019, p. 88) os condicionamentos exigidos por um regime

econômico mais complexo e dinâmico denominado de “capitalismo de plataforma”, no qual a lógica da “comercialização” e a “concentração corporativa” (BENKLER, 2006) (WINSECK; JIN, 2011) – sobretudo das plataformas GAFAM³ – que 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 nos modos como 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, de “dependência” de uma seleção de um grupo de plataformas digitais poderosas, ao mesmo tempo em que são “maleáveis, de *design* modular e informados por *feedback* do usuário alimentado por dados, abertos a constantes revisões e recirculações”. A produção de mídia tende a ser cada vez mais influenciada, se não for governada por uma lógica de plataforma, atuando como uma pré-condição necessária para o funcionamento de políticas editoriais e de mercado. Como resultado, as mídias tradicionais orientam progressivamente sua produção e estratégias de circulação em direção à recomendação, classificação e outros tipos de algoritmos voltados para o usuário final das principais plataformas, reinventando a forma de monetização e sua experiência editorial e de produção de conteúdo (NIEBORG; POELL; DEUZE, 2019, p. 89).

Cotejando essas ponderações, 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, a dimensão “material, computacional e de infraestrutura das plataformas” (Cf. MONTFORT; BOGOST, 2009; HELMOND, 2015; PLANTIN *et al.*, 2016 *apud* NIEBORG; POELL; DEUZE, 2019). Ao mesmo

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

tempo, não devem ignorar que a produção cultural, em geral, e o trabalho da mídia, em particular, podem se tornar dependente desse processo de plataformação, tensionando questões de autonomia e sustentabilidade econômica de formas particulares de produção. 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 plataformação contrasta com essa dinâmica, quando se pondera 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.

Ademais, alguns pontos não podem deixar ser tensionados ao se abordar o eixo dos negócios para a compreensão do fenômeno: as plataformas digitais criam valor facilitando as trocas/transações e promovendo a inovação. Fornecem uma estrutura que pode aproveitar os baixos custos de tecnologias digitais para gerar correspondências eficientes entre usuários conectados globalmente. Configuram-se, portanto, em 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).

Assim, levando-se em consideração que os recursos sociotécnicos e as estruturas socioeconômicas 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/atução das emissoras de rádio tradicionais do país em tais ambientes?

3. Emissoras e plataformas de *streaming*

Em consonância com a abordagem crítica de Nieborg, Poell, Deuze (2019) e Van Dijck (2016), analisou-se cinco plataformas de *streaming* de áudio mais populares no Brasil (*Spotify*, *Google Podcast*, *Apple*, *Deezer* e *TuneIn*) e sua relação com emissoras de rádio tradicionais, a partir da compreensão da tecnologia em si, mecanismos econômicos e estratégias gerenciais subjacentes aos mercados de plataforma. Sustenta a escolha *Pesquisa Podcast – IBOPE para CMI Globo* de 2020 que apontou que 56% dos(as) entrevistados(as) dão preferência ao consumo de *podcast* na Plataforma de Vídeo *Youtube*; em relação às Plataformas especializadas em Áudio, 40% indicaram a opção pelo *Spotify*, 17% o *Google Podcasts*; 11% o *Globoplay*; 9% o *Deezer*, 5,4% o *site/app* do *podcast*, 4,9% o *Apple Podcasts*. (GLOBO, 2021).

O *Spotify* é a maior plataforma de *streaming* de música do mundo em número de assinantes, sendo considerada uma espécie de “*YouTube* dos *podcasts*”. Há duas modalidades de acesso: o gratuito, com qualidade de som e anúncios, e o pago (*Premium*) 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, 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%. Em 2017, lançou seu canal de *podcast* com a vantagem de não ser obrigatório assinar o serviço ou ter uma conta para criar um canal. 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.

Segundo dados do Relatório Q3, de julho a setembro de 2021 (EXAME, 2021), o *Spotify* alcançou mais de 172 milhões de usuários *Premium* (assinantes), 381 milhões de usuários ativos mensais (MAUs) e 400 milhões de ouvintes-leitores totais. Apenas durante o referido trimestre, “o *Spotify* gerou um fluxo de caixa livre positivo de € 99 milhões (cerca de R\$ 747 milhões)” (EXAME, 2021). Atualmente, conta com mais de 3,2 milhões de *podcasts* em sua plataforma. (CNN BRASIL, 2021).

Para ampliar o serviço de assinatura junto a criadores de conteúdo, a plataforma criou, em 2020, um recurso que permite aos usuários ouvirem conteúdos produzidos exclusivamente para assinantes e apoiarem seus programas favoritos (SPOTIFY, 2021a). Além de oportunizar aos criadores o “controle” sobre uma “fonte de receita mais previsível e estável”, essa ferramenta tem entre os seus objetivos ampliar o envolvimento entre as produções e os seus respectivos “fãs leais”, o que pode ser, em alguma medida, vantajoso para emissoras de rádio comerciais. É caracterizado como um meio de “desbloquear novas oportunidades de monetização” que, segundo a plataforma, pode proporcionar que “ouvintes de todo o mundo agora possam oferecer suporte direto aos seus criadores favoritos e, em troca, obter conteúdo ou vantagens exclusivas, como episódios bônus, acesso antecipado, reprodução sem anúncios e muito mais.” (SPOTIFY, 2021b). Especificamente para o rádio brasileiro, recursos como esses advindos do fenômeno da plataformização configuram-se, simultaneamente, como oportunidade e desafio, sobretudo devido à histórica cultura organizacional de muitas emissoras, mesmo as de fins comerciais, com equipes profissionais reduzidas, produções majoritariamente musicais e baixos investimentos em formação e tecnologia, por exemplo.

Outro dispositivo lançado pela plataforma *Spotify*, em dezembro de 2021, é uma ferramenta para avaliação dos *podcasts*, disponível na interface do aplicativo. Assinantes podem encontrar e acessar produções sonoras com base na opinião de outros usuários. A avaliação consiste na atribuição de uma nota, a qual pode variar de uma até cinco estrelas, mas que só pode ser emitida, de fato, após a escuta do conteúdo. Em alguma medida, a partir

da classificação gerada em formato de média, o *Spotify* permite que sejam conhecidas a propagabilidade do conteúdo (*podcast/programa/show*) e a sua relevância ou popularidade. Trata-se de “uma maneira fácil de causar uma boa primeira impressão e atrair novos ouvintes.” (SPOTIFY, 2021b). Para as emissoras de rádio, a ferramenta de avaliação é também uma oportunidade de obter *feedbacks* de uma parcela significativa de uma audiência com hábitos de consumo diferentes do público que ouve conteúdo radiofônico pelo FM ou AM. O próprio *Spotify* (2021) assinala que “incentivar os fãs a avaliar seu programa pode ajudar os ouvintes em potencial a ver que vale a pena sintonizar”. São estratégias de mercado dessa natureza que tem levado a plataforma a ser utilizada por 87,2% dos produtores do país (ABPOD, 2020).

Outro *player* fundamental no consumo de conteúdo sonoro é a *Apple Podcast*, vinculada ao *iTunes Store*, que está presente em 155 países e possui mais de 800 mil programas de áudios gratuitos. 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*. Lançada em 2012 para substituir o *iTunes*, o aplicativo multimídia 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*, *CarPlay* e *iCloud*), elevando-a para um novo patamar de operacionalidade e eficiência. (APPLE PODCASTS, 2022). Um dos diferenciais em termos de funcionalidade é a ferramenta de avaliação do conteúdo de áudio, com número de estrelas (um até cinco) e a inserção de comentários. Ou seja, há um *ranking* construído pela avaliação do público e outro pelo número de acessos e assinaturas. Também o usuário pode controlar a experiência de reprodução com funcionalidades como a velocidade de reprodução, avançar, além identificar os melhores episódios com base em temas favoritos.

Dados da PodPesquisa 2020-2021 revelam que a *Apple Podcast* é utilizada por 68% dos produtores de *podcasts* do Brasil (ABPOD, 2020). Em 2021, “chegou a 1,8 bilhão de aparelhos ativos no mundo” (B9, 2022), o que pode ser considerado como um recorde para a empresa,

representado pelas altas históricas na receita e nas vendas. Seguindo a tendência lançada pelo *Spotify*, a plataforma passou a oferecer mundialmente o serviço de assinaturas para que fãs de *podcasts* possam apoiar seus criadores e criadoras de conteúdos preferidos(as) e tenham acesso à conteúdos exclusivos. (B9, 2021).

Disponível desde 2018, a plataforma agregadora de áudio mais recentes no mercado é a *Google Podcast*. Inicialmente direcionada para dispositivos *Android*, a empresa criou a versão para *iPhone* em 2020. 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, a *Google Podcasts* é plataforma onde 10% dos usuários consomem conteúdos em áudio sob demanda (ABPOD, 2019), no entanto, a PodPesquisa 2020-2021 revelou que menos 3% dos produtores distribuem seus conteúdos na *Google Podcast*. (ABPOD, 2020).

Um dos recursos da *Google Podcasts* de destaque é a sua ferramenta “Gerenciador de *Podcasts*” (GOOGLE PODCASTS, 2022), que disponibiliza principais métricas para que produtores de conteúdo compreendam como se configura a sua audiência e possam aperfeiçoar seus conteúdos sonoros, como retenção e dispositivos empregados. Esse recurso assemelha-se ao *Google Analytics* sendo, nesse caso, específico para *podcasts*, no qual é possível realizar o *download* dos dados e exportá-los para diferentes serviços, além de realizar a análise e o desempenho do *podcast*. Em 2021, a *Google Podcasts* passou a oferecer suporte à assinatura de *podcasts* por *feed* RSS no *Android*, *iOS* e *Web*. A produção de conteúdo exclusivo tem, portanto, se consolidado no ambiente das plataformas de áudio, fenômeno semelhante ao que já ocorre nos serviços de *streaming* de vídeo.

Destaca-se nesse ecossistema, a plataforma global de *streaming* *Deezer*, idealizada por Daniel Marhely, em 2007, na França, caracterizada como um serviço de *streaming* de música. No Brasil desde 2013, a *Deezer* tem adotado estratégias de aproximação com o público, artistas

e *podcasters* por meio de parcerias com outras empresas, como a operadora TIM, cujos clientes podem desfrutar da assinatura *Premium* sem custos adicionais e sem descontos em sua franquia de *Internet*, e, mais recentemente, com a *GloboPlay*, empresa com a qual a parceria consiste na oferta de conteúdos originais coexclusivos entre plataformas. Assim, os assinantes do *Globoplay* passaram a ter acesso a conta *Premium* do *Deezer* por um período de 12 meses. (G1, 2021). A plataforma *Deezer* possui “mais de 14 milhões de usuários em 182 mercados, no *desktop* e em dispositivos *Android* e *iOS*.” (DEEZER, 2020), sendo utilizada por 57,1% dos(as) produtores(as) brasileiros(as) como plataforma de distribuição. (ABPOD, 2020).

Com o intuito de oferecer uma compreensão mais geral e instantânea do desempenho de cada episódio para os(as) criadores(as) de conteúdo, a *Deezer* disponibiliza um recurso de observação e acompanhamento de performance para *podcasters*. Acessível para *iOS* e *Android*, o *Analytics by Deezer* apresenta estatísticas e gráficos dinâmicos com dados sobre o público-alvo e o alcance/projeção do *podcast*, com o propósito de contribuir para adaptar ou aperfeiçoar a gestão e planejamento de conteúdo e divulgação. Um dos diferenciais dessa plataforma é a possibilidade de acessar e ouvir sincronicamente / ao vivo a programação de milhares de rádios. “Com mais de 32.000 estações de rádio para navegar, usuários na Alemanha, no Brasil, na Espanha, na França e nos Países Baixos podem aproveitar rádios de música e conteúdo não musical.” (DEEZER, 2021). Para incluir uma rádio na *Deezer* gratuitamente, é necessário preencher um formulário específico, registrar o interesse e aceitar os termos e condições. Uma vez aprovada a solicitação, a própria *Deezer* gerencia o *upload* de conteúdo para o serviço. (DEEZER, 2020).

Nesse contexto de plataformas que permitem a escuta da programação ao vivo de emissoras de rádio, bem anterior ao exemplo da *Deezer*, está o da *TuneIn Radio*, criado em 2002 por Bill Moore, no estado do Texas, nos EUA. Atualmente, conta com 120 mil estações de rádio de *streaming*, 75 milhões de ouvintes, 400 milhões de horas de audição mensalmente e 197 países ouvindo os conteúdos lá agregados, além de ter parcerias no espaço de assistente

de voz, como *Siri*, *Alexa*, *Google Assistant*, *Samsung Bixby*, *Cortana* e integrações importantes com *Sonos*, *Bose* e *Tesla*. (TUNEIN, 2022). É possível acessar o conteúdo do *TuneIn* gratuitamente ou se tornar um assinante *Premium* pagando um valor mensal em torno de \$ 9,99, sendo o diferencial dessa possibilidade o acesso a conteúdos exclusivos, como transmissões esportivas e programas de emissoras *all News*, além de *podcasts*.

As práticas e tecnologias aqui descritas apostam na intensificação das estratégias de estímulo ao compartilhamento e interação com produtos culturais de modo que os usuários tenham maior poder de participar, não apenas como consumidor, mas como influenciador da audiência a partir de grupos de fãs e recomendações. Para as emissoras de rádio pode significar ampliação de públicos, oportunidade de monetização, ao mesmo tempo em que desafia suas lógicas tradicionais de *marketing* e interação com audiência focadas na transmissão em ondas hertzianas.

4. Abordagem metodológica

Para analisar o desempenho da atuação/presença, bem como as estratégias utilizadas por rádios brasileiras em cinco plataformas de *streaming* de áudio, adotou-se uma abordagem metodológica qualitativa de base cartográfica. 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, além de indicativos de relacionamento com a audiência e apropriações da estrutura socioeconômica.

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. Durante o percurso da pesquisa, na vivência da investigação, o caminho foi “construído e refletido no processo” (ROSÁRIO, 2016, p. 184). Sem dispensar o rigor ou perder o controle de variáveis, a observação foi realizada, em duas etapas:

a) a primeira de nível exploratório para conhecer as ferramentas, realizada entre fevereiro e março de 2021; e

b) a segunda de nível sistemática para coleta de dados foi efetivada em janeiro de 2022.

Três atos presidiriam a observação nas duas fases:

a) identificação de regularidades: presença de emissoras, perfil, tipo de conteúdo – *streaming* da programação, *podcasts* e programas;

b) observação das especificidades e irregularidades: listagem de arquivos (nome, conteúdo, formato, duração) e sua relação com a programação da emissora, além da disponibilização de *players* para audição;

c) observação da *performance*: ritmo de atualização, uso de mecanismo de interação e engajamento e métrica de audiência, quando está disponível.

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.

No procedimento de identificação foram adotadas duas técnicas:

a) por meio do sistema de busca próprio de cada plataforma, utilizando palavras chaves: rádio com e sem acento, rádio AM, rádio FM, rádio e nome do estado;

b) por meio de ferramentas de filtro como mais ouvidas, categorias de conteúdo (música, notícia, esporte etc.), rádio local, rádios ao vivo.

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 e plataformas. Pondera-se aqui que os dados coletados estão dentro das possibilidades oferecidas pelas ferramentas de busca das plataformas que apresentaram limitações observadas durante o uso e até mesmo uma relativa inconsistência nos resultados, obrigando a refação da consulta por duas ou três vezes até se encontrar informações satisfatórias.

5. Estratégias de atuação das emissoras

A integração de emissoras de rádio às plataformas de *streaming* é um fenômeno gradual no contexto brasileiro por ser relativamente recente e sujeito a muitos desafios e aprendizados em relação à adoção de uma nova lógica que confronta o tradicional conservadorismo do rádio brasileiro. A cautela tem presidido os processos de inserção em ambientes digitais como se pode observar na forma como emissoras aderiram ao *app* gratuito integrador de rádios para celular oferecido pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV em 2015, experiência marcada, inicialmente, por ausência de reflexão sobre o que esperar do *mobile* e sem estar plenamente alinhada às estratégias de *marketing* das rádios (BIANCO; PRATA, 2018).

A gradualidade no processo de plataformização segue o mesmo padrão. Na pesquisa realizada se constatou que das 5.508 emissoras AM e FM em operação no país, sendo 4.741

delas comerciais (SERAD, 2022), somente 520 encontravam-se inseridas em plataformas até janeiro de 2022, o que corresponde a 9,4% do total (Quadro 1).

QUADRO 1

Emissoras inseridas por plataforma de *streaming* de áudio

Apple Podcasts	Google Podcasts	Spotify	Deezer	TuneIn
48	55	75	180	162

FONTE: elaboração própria a partir de levantamento realizado em janeiro de 2022.

A inserção se dá de modo desigual em relação a regiões e estados, refletindo as condições econômicas, gerenciais e de estrutura de pessoal inerentes às emissoras e ao acesso à *Internet* de qualidade para *streaming* e *upload* de arquivos de áudio em cada localidade. A região Sudeste concentra a maior parte das rádios em plataformas (37%), seguida pelo Nordeste (23%), Sul (16%), Centro-Oeste (13%) e Norte (11%).

Há duas modalidades de presença neste ambiente: a) nas plataformas *Apple*, *Google Podcast* e *Spotify* as rádios disponibilizam arquivos de *podcasts* e programas; b) na *Deezer* e *TuneIn* transmitem em tempo real a programação veiculada em ondas eletromagnéticas, sendo que uma parcela mínima delas agrega a estas plataformas *podcasts* ou programas.

Quando ao formato de programação das emissoras que aderiram ao processo de plataformação, observou-se o predomínio das musicais (50,1%), especialmente em plataformas com ferramenta de transmissão ao vivo, seguido pelas que possuem conteúdo jornalístico e informativo (26,9%), ecléticas (18,4%) e religiosas (4,6%) (Quadro 2). A aposta na transmissão ao vivo por meio de plataformas é uma estratégia para ampliar a portabilidade do

meio e favorecer o consumo individualizado, especialmente pelo segmento jovem conectado a *smartphones*.

QUADRO 2

Emissoras por formato inseridas por plataforma de streaming de áudio

Formato	Apple Podcasts	Google Podcasts	Spotify	Deezer	TuneIn	Total
Jornalismo	27	32	34	14	33	140
Eclética	12	15	14	27	27	95
Musical	07	04	25	135	90	261
Religiosa	02	04	02	04	12	24

FONTE: elaboração própria a partir de levantamento realizado em janeiro de 2022.

Destaca-se nesse processo a participação de 19 emissoras que estão presentes em todas as plataformas analisadas, representando 3,6% do total, sendo doze delas cabeça de redes nacionais e três regionais de rádio⁴, em contraponto a maior parte se insere em apenas uma (88%) (Quadro 3).

QUADRO 3

Presença de emissora em número plataformas de streaming de áudio

Número de plataformas	1	2	3	4	5	Total
Número de emissoras	461	26	13	01	19	520

FONTE: elaboração própria a partir de levantamento realizado em janeiro de 2022.

As redes nacionais e regionais merecem destaque por terem estimulado a criação de perfis pelas emissoras afiliadas, ampliando significativamente a transmissão de programas,

⁴ Redes nacionais presentes em 5 plataformas: CBN, Band News, Rádio Bandeirantes, Band FM, Massa, Nova Brasil, Jovem Pan FM e AM, Mix FM, Alpha, Antena 1 e Transamérica. Redes regionais: Gaúcha, Guaíba e Itatiaia.

podcasts e notícias produzidas pelas praças. Esse grupo representa 27% do total de emissoras afiliadas incluídas em *streaming* de áudio (Quadro 4).

QUADRO 4

Presença de emissoras afiliadas de redes em plataformas de streaming de áudio

	Apple Podcasts	Google Podcasts	Spotify	Deezer	TuneIn	Total
Número de emissoras	12	17	22	48	44	143 27%

FONTE: elaboração própria a partir de levantamento realizado em janeiro de 2022.

Na cartografia realizada foi observada a lógica estratégica de visibilidade da rádio dentro da plataforma sob os seguintes aspectos:

- a) presença de *card* de identificação da rádio;
- b) informações sobre a emissora, programas e *podcasts*;
- c) frequência de atualização dos conteúdos.

O levantamento aponta (Quadro 5) que a maioria consegue atender satisfatoriamente aos três itens, especialmente nas plataformas de rádios ao vivo, enquanto parte daquelas que estão em agregadores de *podcast* e programas encontram alguma dificuldade de atualização.

QUADRO 5

Emissoras quanto à estratégia de visibilidade dentro da plataforma de *streaming* de áudio

Tipo de estratégia	Apple Podcasts	Google Podcasts	Spotify	Deezer	TuneIn	%
Integrada e estratégica	32	49	59	180	162	92,3
Dispersiva e irregular	16	06	16	00	00	7.7

FONTE: elaboração própria a partir de levantamento realizado em janeiro de 2022.

Observou-se que as rádios que atuam sob uma lógica estratégica e integrada ao ambiente da plataforma adotam ações como:

a) identificam a emissora, programas e *podcasts* com *cards* padronizados e bem elaborados;

b) disponibilizam uma descrição cuidadosa sobre a emissora e do 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.

Enquanto as emissoras que adotam uma estratégia dispersiva e irregular, já não apresentam a mesma performance. Denota-se a falta de criatividade em *cards* de identificação dos arquivos em geral com a utilização apenas da logomarca da emissora, sem destacar imagens específicas conectadas com à natureza do conteúdo de programas e *podcasts*. Uma parte delas utiliza a plataforma como repositório de programas antigos e não mantém regularidade na atualização de parte dos produtos sonoros (Quadro 6).

QUADRO 6

Estratégias de presença das emissoras nas plataformas de áudio

Integrada e estratégica	Dispersiva e irregular
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 todos os programas
Explora os recursos oferecidos pelas plataformas: interatividade, comentários, preferidos, <i>ranking</i> , 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.

Dois exemplos podem ilustrar as estratégias de inserção em plataformas: as redes nacionais CBN e BandNews focadas em conteúdo jornalístico com perfil de programação estilo “*talk and news*”⁵. A CBN 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). 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

⁵ 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” (FERRARETTO, 2001, p. 61).

nas redes sociais (TAVARES, 2011, p. 19). A BandNews FM, em atuação desde 2005, se define como “referência em divulgação ágil de notícias nos principais mercados do país” (BANDNEWS FM, 2020). No *dial*, transmite sua programação para doze capitais caracterizada pela lógica do fluxo, o que pode ser 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).

As duas emissoras disponibilizam nas plataformas, predominantemente, programas e noticiários e comentários veiculados em ondas hertzianas. Ambas 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 das emissoras para se encontrar os arquivos de áudio. Na Deezer, a CBN criou um perfil onde mostra todos seus arquivos organizados por seções temáticas, enquanto a *BandNews* não adotou a mesma estratégia. O *TuneIn* não dispõe desse tipo de ferramenta porque seu foco está na busca pelo filtro rádio local.

O maior diferencial entre elas, encontra-se no tratamento da imagem/identidade. A CBN padronizou os *cards* de identificação com imagens vinculadas ao conteúdo ou apresentadores de programas, comentários e noticiários, enquanto a BandNews não segue um padrão. Em termos de atualização, a discrepância é maior. Na CBN, incluindo a maior parte de suas filiadas, atualização é diária e imediata à veiculação no ar. A BandNews não mantém regularidade de atualização em todas as praças, sendo que em plataformas como *Apple Podcast* há arquivos da emissora 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.

Visibilidade melhor e organização resultam em saldo positivo no caso da CBN em sua presença na *Apple Podcast*, por exemplo, onde a seção *Comentarista CBN* aparece em 13 lugar no *Top Chart* da plataforma em 2022, enquanto a coluna de Reinaldo Azevedo, *O que é das Coisas*, da BandNews ocupa a posição 53. Na plataforma *Google Podcast*, o *Panorama CBN*, aparece em segundo lugar entre os preferidos na seção sobre política. Destaque semelhante conquistaram os *programas Repórter CBN, Comentaristas e Panorama CBN* na plataforma *TuneIn*.

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 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.

A partir do resultado da busca, observou-se que as emissoras destacadas disponibilizam programas, comentários e debates veiculados na rádio que recebem o rótulo de *podcast*, mas

a produção de *podcasts* exclusivos para a plataforma é mínima. Na CBN são nove *podcasts* exclusivos e na BandNews apenas quatro.

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.

6. Considerações finais

Pela própria dinâmica de fluidez que caracterizam as plataformas aqui estudadas – *Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Deezer e TuneIn* – 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 “contingente”, isto é, de “dependência” e, ao mesmo tempo, de “maleabilidade” do produtos culturais que circulam nas plataformas); e, por fim, compreendendo o processo de inserção das emissoras estudadas, é possível afirmar que estas encontram-se, em alguma medida, em fase integração à lógica da plataformização.

Não obstante, esta pesquisa constitui-se como uma espécie de retrato que foi capaz de captar, ao longo do período de análise, sobre a referida fase de integração, paulatina e não-linear, a qual já sinaliza/evidencia que, de fato, as tradicionais emissoras de rádio do país estão 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 plataformação.

Ademais, a reflexão sobre a contextual (re)organização dos processos de produção e circulação da mensagem radiofônica evidenciam que as plataformas se constituem como ambientes mediáticos sociodigitais onde emissoras podem ampliar e/ou fidelizar suas audiências, desde que a atuação nelas seja planejada, sobretudo em termos de linguagem, interação e inovação. O rádio, em si, oferece 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 conteúdo, especialmente os do gênero jornalístico, notadamente adaptáveis à lógica do *on demand*. Todavia, 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*, sendo que a produção de *podcasts* exclusivos é mínima.

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*. Mais do que um espaço de distribuição e transmissão, as plataformas precisam ser encaradas pelas rádios sob a perspectiva da interação, especialmente diante das ferramentas disponíveis, como recomendação, avaliação, *playlists* de preferidos. As plataformas de *streaming* de áudio empoderam o usuário que assumem curadoria e, de certo modo, alimentam algoritmos influenciando outras pessoas. Tal protagonismo se baseia na tensão constitutiva entre, por um lado, a possibilidade de participação e “engajamento” do público por meio de plataformas e, por outro, a mercantilização de audiências possibilitada por dados rastreáveis *online*, através dos quais eles eventualmente se tornam individualmente segmentáveis e fundamentalmente reduzidos a perfis valiosos.

Por fim, recomenda-se às emissoras brasileiras uma compreensão crítica, e contextual, do caráter contingente do fenômeno da plataformação a considerar que o futuro do rádio não será “binário”, mas sim uma combinação de escutas convergentes e por diferentes meios e multiplataformas.

REFERÊNCIAS

- Andréa, C. d' (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA, 79p.
- Apple Podcasts (2022). Disponível em: <https://www.apple.com/br/apple-podcasts/>. Acesso em: 29 jan. 2022.
- B9 (2020). Novo app da Deezer traz análises de performance para podcasters. Disponível em: <https://www.b9.com.br/130535/novo-apo-da-deezer-traz-analises-de-performance-para-podcasters/?highlight=DEEZER>. Acesso em: 30 jan. 2021.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks*. How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, CT: Yale University Press.
- Bianco, N. R. D. & Prata, N. Rádio, mobilidade e ubiquidade: análise do projeto de inclusão mobile digital da Abert (2018). *Intercom – RBCC*. São Paulo, v.41, n.1, p.99-117, jan./abr.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press, 1999.
- Canaltech (2021). Número de ouvintes de podcasts cresceu 24% em 2021, revela Deezer. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/numero-de-ouvintes-de-podcasts-cresceu-24-em-2021-revela-deezer-197556/> . Acesso em: 30 jan. 2022.
- Cardoso, G.; Espanha, R. & Araújo, V. (2009). *A sociedade rede em Portugal 2008*. Multitasking e preferências de media na sociedade em rede. Lisboa: Obercom. Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Sociedade-em-rede-em-Portugal-2008-Multitasking-e-Prefer%C3%A2ncias-de-Media-na-Sociedade-em-Rede-Mar2009.pdf>

CNN Brasil (2021). Spotify obtém mais assinantes e podcasts estimulam anúncios. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/spotify-obtem-mais-assinantes-e-podcasts-estimulam-anuncios/>. Acesso em 29 jan. 2022.

Deezer (2021). Estações de rádio da Deezer. Disponível em: <https://bityli.com/gllBIO> . Acesso em: 30 jan. 2022.

Deezer (2020). Como incluir sua rádio na Deezer. Disponível em: <https://support.deezer.com/hc/pt-br/articles/360001363909-Como-incluir-sua-r%C3%A1dio-na-Deezer>. Acesso em: 30 jan. 2022.

Deezer (2020). Analytics by Deezer | A data reporting tool for Deezer's podcasters. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Pj_oZrwK4q0 . Acesso em: 30 jan. 2022.

Ferraretto, L. A. (2001). *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto.

Franch, E. B. & Robles, M. L. (2020). La adaptación digital de la radio y sus nuevos espacios publicitarios: el caso de audiobranded. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* [Societat Catalana de Comunicació] Vol. 37 (2), p. 113-134.

G1 (2021). Globoplay e Deezer fecham parceria; acordo prevê conteúdos originais coexclusivos entre plataformas. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/04/15/globoplay-e-deezer-fecham-parceria-acordo-preve-conteudos-originais-coexclusivos-entre-plataformas.ghtml> . Acesso em: 30 jan. 2022.

Google (2020). Gerenciador de Podcasts: um novo jeito de entender e aumentar o público do seu podcast. Disponível em: <https://brasil.googleblog.com/2020/05/gerenciador-de-podcasts-aumentar-publico-do-seu-podcast.html>. Acesso em: 30 jan. 2022.

Google Podcasts (2022). Gerenciador de Podcasts. Disponível em: <https://podcastsmanager.google.com/about?hl=pt> Acesso em: 30 jan. 2022.

Kantar Ibope Media (2021) Inside Radio 2021. Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/estudo-da-kantar-ibope-media-indica-que-consumo-de-radio-aumentou-e-alcanca-80-dos-brasileiros/>. Acesso em 30 jan. 2022.

Kastrup, V. (2007). O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. *Revista Psicologia & Sociedade*. Rio de Janeiro, 19(1) p. 15-22. Doi:10.1590/S0102-71822007000100003

Negus, K. R., 2002. The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption. *Cultural Studies*, 16 (4). pp. 501-515.

Nieborg, D.; Poell, T. & Deuze, M. (2019). *The Platformization of Making Media* in Deuze, Mark; Prenger, Mirjam (eds). Making Media, Amsterdam University Pressa.

Nieborg, D. & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New media & Society*, vol. 20 (11).

Prata, N. Webrádio: Novos gêneros, novas formas de interação. Belo Horizonte, 2008, 395p. *Tese*. (Doutorado em Estudos Lingüísticos) - Faculdades De Letras, Universidade Federal De Minas Gerais.

Passos, E.; Kastrup, V. & Escossia, L. *Pistas do método cartográfico*: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2010.

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

Poell, T.; Nieborg, D. & Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4).

Rosário, N. M. (2016). 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, v. 1, p. 175-194.

Rosário, N. M. & Coca, A. P. (2018). A cartografia como um mapa movente para a pesquisa em comunicação. *Comunicação & Inovação*, v.19, n. 41.

Serad (2022). Secretaria de Radiodifusão do Ministério das Comunicações. Painel de Outorgas. Ministério das Comunicações. Disponível em:
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiM2M2OTgzYTgtZjUwMC00ZjhiLWE2MjEtNjU1NTNkNTNiYTBlkiwidCI6IjI6MGRkN2YxLWQwMmMtNGUxOS04MTVmLTQ2NDIkmzNmNWM2MyJ9>. Acesso em: 15 jan.2022.

Spotify (2021a). Introducing paid subscriptions, made simple for you and your listeners. Disponível em: <https://podcasters.spotify.com/blog/paidsubscriptions> . Acesso em: 29 jan. 2021.

Spotify (2021b). Introducing podcast ratings: An easy way to make a good first impression—and draw in new listeners. Disponível em: <https://bityli.com/araQj> . Acesso em: 29 jan. 2022.

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

The Infinite Dial (2020). Edison Research and Triton Digital. Disponível em: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2020/03/The-Infinite-Dial-2020-U.S.-Edison-Research.pdf>. Acessado em 20 jan. 2022.

TuneIn (2022). About. Disponível em: <https://tunein.com/about/> . Acesso em: 30 jan. 2021.

Vieira, J. ; Cardoso, G. & Mendonça, S. (2010) *Os Novos Caminhos da Radio: Radiomorphosis*. Tendências e Perspectivas. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação. Doi: 10.13140/RG.2.1.1991.7686

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividade – una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Winseck, D. & Jin, D. Y. (eds) (2011). *The Political Economies of Media*. The Transformation of The Global Media Industries. London: Bloomsbury.