

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E  
COMUNICAÇÃO

ANA FLÁVIA SILVA SARDELARI

**A produção e o consumo de conteúdos em áudio no Brasil:  
atuação dos streamings no último triênio**

**São Paulo**

**2022**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E  
COMUNICAÇÃO

**A produção e o consumo de conteúdos em áudio no Brasil:  
atuação dos streamings no último triênio**

Ana Flávia Silva Sardelari

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como requisito parcial para obtenção do título  
de Especialista em Gestão de Projetos  
Culturais e Organização de Eventos.

Orientadora: Profa. Dra. Karina Poli Lima da  
Cunha

São Paulo

2022

**A PRODUÇÃO E O CONSUMO DE CONTEÚDOS EM ÁUDIO NO BRASIL:  
ATUAÇÃO DOS STREAMINGS NO ÚLTIMO TRIÊNIO<sup>1</sup>**

**Ana Flávia Silva Sardelari<sup>2</sup>**

**Resumo:** Este trabalho pretende analisar as transformações das mídias e mudanças na cultura digital, a partir do estudo sobre a produção e o consumo de Streamings de áudio no Brasil, utilizando os conceitos de Cibercultura e de Convergência das Mídias, com o objetivo de compreender o contexto atual de veiculação de conteúdos em áudio no país.

**Palavras-chave:** Conteúdos em áudio. Streamings. Cibercultura. Convergência das Mídias. Cultura Digital.

**Abstract:** This work intends to analyze the transformations of media and changes in digital culture, from the study on the production and consumption of audio Streamings in Brazil, using the concepts of Cyberculture and Media Convergence, in order to understand the current context broadcasting of audio content in the country.

**Key words:** Audio content. Streamings. Cyberculture. Media Convergence. Digital Culture.

**Resumen:** Este trabajo pretende analizar las transformaciones de los medios y los cambios en la cultura digital, a partir del estudio sobre la producción y el consumo de Streamings de audio en Brasil, utilizando los conceptos de Cibercultura y Convergencia de los Medios, con el fin de comprender el contexto actual de difusión de contenidos de audio en el país.

**Palabras clave:** Contenido de audio. Streamings. Cibercultura. Convergencia de los medios. Cultura digital.

---

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos.

<sup>2</sup> Pós-graduanda em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos pelo CELACC/USP.

## 1. INTRODUÇÃO

A confluência das telecomunicações e da informática, a partir da década de 1970, produziu grandes transformações tecnológicas no mundo todo. Com o surgimento dos dispositivos móveis e com a expansão da mobilidade digital, as pessoas estão cada vez mais vivenciando o fenômeno do *always on* ou “sempre on-line”.

O fluxo contínuo que os meios digitais propiciam é hoje uma cultura estabelecida: a cibercultura, a cultura que integrada às novas tecnologias, gera uma nova relação entre a técnica e a vida social. A cibercultura é o conjunto de práticas que se desenvolvem em consonância com o crescimento do ciberespaço, do espaço de conexão e compartilhamento, da rede. Existe, portanto, uma relação de interdependência e de influência mútua entre sociedade, cultura e novas tecnologias, de modo que a tecnologia pode provocar mudanças sociais e culturais.

Isso posto, o princípio das redes digitais é a desterritorialização – quebrar as barreiras geográficas e possibilitar não apenas a comunicação, mas também diversas outras práticas de maneira on-line. Nesse sentido, um produto cultural compartilhado passa a ser não somente uma mídia estática, mas um espaço de interconexão e interação, mesmo que restrita a uma parcela de grupos da sociedade conectados à rede.

Logo, a produção midiática se tornava cooperativa e coletiva, os consumidores interagem e atuam sobre os produtos, tornam-se consumidores-produtores. Seres geograficamente isolados conseguem, por meio dessa convergência e pelas redes, compartilhar informações, conhecimento, criar coletivamente.

Da mesma forma, a convergência das mídias – as transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais – ocorre por meio dos fluxos de conteúdos através de diversos suportes midiáticos, de maneira que as diferentes mídias convergem em um mesmo ambiente digital, numa interação não-linear.

São evidentes as transformações nas relações estabelecidas com as mídias nos últimos tempos e, principalmente, entre os fenômenos existentes, a produção e o consumo culturais. Nesse sentido, é importante entender como as partes envolvidas nesses processos lidam com a multiplicidade de mudanças em curso e de que forma o desenvolvimento das tecnologias digitais operam na cadeia produtiva da cultura digital, ainda que esse último não seja o objetivo deste artigo.

O presente trabalho, portanto, propõe-se a traçar um panorama inicial sobre as transformações das mídias a partir dos conceitos de ciberespaço, cibercultura e convergência

das mídias, com o intuito de evidenciar as mudanças e novas formatações/produtos digitais, mais especificamente no que diz respeito aos streamings de áudio. Além disso, o artigo busca compreender a produção e o consumo de tais streamings no Brasil no último triênio, analisando a atuação de tais plataformas no país, assim como a nova categoria de podcasts nomeada como audiossérie e as produções em áudio originais brasileiras.

Tal objeto de pesquisa surgiu a partir de indicações recorrentes da audiossérie *Paciente 63* (2021) - protagonizado por Seu Jorge e Mel Lisboa. O podcast de ficção é um original Spotify e é uma produção baseada no *Caso 63*, do roteirista chileno Julio Rojas. A primeira temporada da série, com 10 episódios de no máximo 20 minutos cada, narra a história de uma médica psiquiátrica que ao receber um paciente misterioso - um homem que diz ser viajante no tempo - se vê imersa no caso e com dificuldade de distinguir entre realidade e ficção. O gênero audiossérie traz uma nova experiência auditiva, em que o som imersivo e o diálogo estabelecido entre os personagens possibilitam a ambientação, emoção e desenvolvimento da narrativa.

Assim, a experiência no consumo da série, a partir de uma perspectiva de fruidor, direcionou o olhar da pesquisa às fontes, sites, reportagens - de naturezas qualitativa e quantitativa - sobre o crescimento e dados do consumo de conteúdos em áudio no Brasil, além dos aspectos sobre o investimento da plataforma sueca Spotify no mercado brasileiro, tais como o comportamento da categoria audiossérie dentro da plataforma; como e por que acontece essa movimentação do Spotify em se reposicionar no mercado; por que a tendência em produções originais em alguns países, dentre eles o Brasil.

O processo metodológico conduziu ao conhecimento da primeira audiossérie original produzida no país chamada *Sofia*, lançada em julho de 2020. A caracterização da produção - 7 episódios, com cerca de 15 a 20 minutos cada - chamou novamente a atenção para a categoria do gênero audiossérie. Além disso, instigou-se também para a mobilização da plataforma Spotify na compra de empresas para incentivar as produções originais, para além da distribuição de música. O percurso da pesquisa científica, portanto, partiu de uma posição de consumidor, de uma vivência pessoal da microesfera, para a exploração dos fenômenos da macroesfera.

A proposta do presente artigo, por conseguinte, é a compreensão, fundamentação teórica e investigação inicial dos fenômenos de cibercultura e convergência das mídias, analisados na realidade de produção de narrativas de áudio no Brasil. Intenta-se, com isso, observar as características da nova categoria de audiossérie, as potencialidades e historicidade dos conteúdos de áudio no país, através dos estudos sobre os streamings.

Perante o exposto, a pesquisa busca responder às seguintes questões: qual a atuação dos streamings nesse novo contexto de produção e consumo de conteúdos em áudio no Brasil? Como o novo gênero audiossérie, criado pelas próprias plataformas de áudio, se relaciona com o contexto de cultura digital?

## 1.1. METODOLOGIA

A metodologia para a realização do trabalho constitui-se de levantamento de documentação bibliográfica. Primeiramente, o artigo se baseia na compreensão teórica a respeito dos conceitos e dos fenômenos de Cibercultura e Cultura da Convergência das Mídias. Para tal, são utilizadas referências de autores como Pierre Lévy (2010) e Henry Jenkins (2009), bem como artigos científicos e dissertações sobre os temas. As características de tais fenômenos foram elencadas e, posteriormente, foram analisadas as transformações das mídias e as mudanças na cultura digital.

Após o entendimento e fundamentação do aporte teórico contextual, foi realizada pesquisa sobre a atuação e o desenvolvimento dos Streamings no Brasil, enveredando a investigação, por meio de relatórios e matérias de jornais, para as plataformas de áudio como o Spotify no mercado brasileiro, seu interesse e desdobramentos de novas categorias, especificamente a audiossérie.

Para entender os movimentos de produção e consumo de conteúdos em áudio no Brasil, principalmente dos últimos anos, é de suma importância analisar as transformações e traçar um panorama histórico e contextual, a partir dos estudos e perspectivas dos principais teóricos. A cibercultura e a convergência das mídias são fenômenos que devem ser compreendidos uma vez que estão em curso, são indeterminados e irreversíveis.

Assim sendo, o levantamento bibliográfico baseou-se principalmente na leitura de duas obras: *Cibercultura*, de Pierre Lévy (2010), e *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins (2009), com o apoio da pesquisa *A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil*, de Elder P. Maia Alves (2019), para apreensão de dados quantitativos.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1. CIBERCULTURA, CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS E NOVAS MODALIDADES

O sociólogo Pierre Lévy é um dos principais pesquisadores sobre as ciências da informação e da comunicação, sobre o impacto da tecnologia - principalmente da Internet - na sociedade e sobre as questões digitais e virtuais. Em sua obra *Cibercultura*, Lévy (2010) explicita sua intenção de responder sobre o que é a cibercultura, sem crivo de julgamentos, com o intuito de compreender tal fenômeno.

Para o autor, é evidente que existem as questões econômicas, comerciais, industriais e de exclusão das tecnologias, assim como existiram no desenvolvimento da maioria dos meios de comunicação. No entanto, tais questões não devem ser impeditivos para a compreensão das implicações culturais da cibercultura. Em uma definição inicial, Lévy (2010, p. 17) conceitualiza “ciberespaço” e “cibercultura”:

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 2010, p. 17)

Ao traçar uma análise histórica do desenvolvimento do ciberespaço, Lévy (2010, p. 31) expõe o surgimento dos primeiros computadores em 1945, na Inglaterra e nos Estados Unidos, com finalidade militar para cálculos científicos (2010, p. 31). Mesmo com a expansão para uso civil a partir dos anos 1960, os computadores ainda eram grandes máquinas frágeis e isoladas, voltados “aos cálculos científicos, às estatísticas dos Estados e das grandes empresas ou a tarefas pesadas de gerenciamento (folhas de pagamento etc)” (LÉVY, 2010, p. 31).

O autor caracteriza a virada fundamental e a emergência do ciberespaço a partir dos anos 1970, em que o desenvolvimento e a comercialização dos microprocessadores impulsionaram diversos processos sociais e econômicos, como a automação da produção industrial e de setores terciários, em busca dos ganhos de produtividade (LÉVY, 2010, p. 31).

Por outro lado, um verdadeiro movimento social nascido na Califórnia na efervescência da “contracultura” apossou-se das novas possibilidades

técnicas e inventou o computador pessoal. Desde então, o computador iria escapar progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se instrumento de criação [...], de organização [...], de simulação [...] e de diversão nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos. (LÉVY, 2010, p. 31-32)

No final dos anos 1980 e início dos anos 1990, emergiu um novo movimento sociocultural, provocado pelos jovens profissionais das metrópoles e dos campi americanos, e que, logo, tomou proporções mundiais. Com o aumento das redes e de pessoas conectadas, as tecnologias mostraram-se como a infraestrutura do “novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 2010, p. 32), ou seja, do ciberespaço.

O computador não é mais um centro, e sim um nó, um terminal, um componente da rede universal calculante. [...] No limite, há apenas um único computador, mas é impossível traçar seus limites, definir seu contorno. É um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em lugar algum, um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado: o ciberespaço em si. (LÉVY, 2010, p. 45)

Ao debater sobre o termo "virtual", suas implicações e sentidos, Pierre Lévy (2010) explicita a ideia de que embora o virtual seja desterritorializado, não quer dizer que é irreal, “[...] ainda que não possamos fixá-lo em nenhuma coordenada espaçotemporal, o virtual é real.” (LÉVY, 2010, p. 50). Para o autor, com o digital, a comunicação continua um movimento de virtualização principiado pelas técnicas mais antigas - como a escrita, o rádio, a televisão e o telefone -, por meio dos processos de comunicação recíproca, assíncrona, a distância e interativa. (LÉVY, 2010).

Contudo, apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários. (LÉVY, 2010, p. 51)

Lévy (2010, p. 95) expõe, ainda, as inovações em relação às técnicas de comunicação anteriores e afirma que aquilo que podia ser feito pelas mídias anteriores também pode ser feito pelas mídias digitais. Dessa forma, é possível inferir que as grandes técnicas de comunicação anteriores ainda existem e são veiculadas nos meios digitais, porém com os aspectos do ciberespaço, ou seja, com informações fluidas, rápidas, interativas,

compartilhadas e acessadas à distância. Em suma, “[...] o ciberespaço permite a combinação de vários modos de comunicação.” (LÉVY, 2010, p. 107).

Lévy (2010, p. 113-114) chama de “universal sem totalidade” como a essência paradoxal da cibercultura. Para ele, a cibercultura busca ser universal, em direção à interconexão e à integração, mas sem ser totalizante. Para compreensão do conceito, o autor (LÉVY, 2010, p. 116) propõe uma reflexão sobre a primeira grande transformação das mídias: a mudança das culturas orais às culturas escritas, uma vez que a emergência do ciberespaço tem resultados tão decisivos para a comunicação como teve a invenção da escrita.

O ciberespaço desfaz a relação de universalidade e totalização que surgiu com a invenção da escrita e retoma à situação anterior, das sociedades orais, em que é possível compartilhar o mesmo contexto, porém em uma escala maior. Hoje em dia, dificilmente se encontram mensagens fora do contexto, separadas da comunidade ativa e interconectada. O ciberespaço considera as contextualizações dos textos e os tornam universais à medida em que os propaga em larga escala.

O autor ainda explicita que o conceito de universal não se limita necessariamente aos termos planetário, global ou de acesso para todos. O universal do ciberespaço, por sua vez, implica a noção de direito de humanidade na contemporaneidade. Lévy (2010, p. 122) retoma o paradoxo da cibercultura e afirma que quanto mais universal, menos totalizável, uma vez que cada conexão acrescenta mais heterogeneidade, novas informações, de modo que o global fica cada vez mais difícil de se delimitar ou de dominar.

Pierre Lévy (2010, p. 125) argumenta que o surgimento do ciberespaço é fruto de movimento social liderado por jovens cultos das grandes metrópoles americanas, no final dos anos 1980, com aspirações visando um espaço de encontros e compartilhamento. O computador deixou de ser destinado aos cálculos e às instituições monopolizadoras para ser reapropriado ao uso pessoal dos indivíduos, isto é, a informática pessoal, sendo uma conquista de uma reivindicação social, não foi estabelecida por governos ou multinacionais.

Os princípios que orientam o crescimento inicial do ciberespaço e estão intrinsecamente articulados, portanto, são: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. (LÉVY, 2010, p. 129) O primeiro é um dos motores da cibercultura, que se direciona para uma civilização de “telepresença generalizada” (LÉVY, 2010, p. 129), em que tudo estaria ligado, conectado e desterritorializado. O desenvolvimento das comunidades virtuais - segundo princípio - se alicerça na interconexão, de forma que pessoas com mesma afinidade e interesses passam a interagir, independente de tempo ou espaço, além de inflarem conflitos e novas formas de opinião pública. O terceiro princípio, por fim, é

considerado como a finalidade da cibercultura, pois desenvolve um coletivo mais interativo, mais imaginativo, mais colaborativo e comunitário.

Ao criticar a ideia de substituição do antigo pelo novo, Lévy (2010, p. 219) traz mais exemplos e argumentos em que um meio de comunicação não substitui o outro, como a fotografia não substituiu a pintura, o automóvel não substituiu o telefone. Ao contrário, o autor acredita que as novas técnicas possibilitam desdobramentos e aprofundamentos das técnicas antigas (LÉVY, 2010, p. 224) e conclui que o ciberespaço permite novos modos de relação, novos modos de conhecimento e novos gêneros artísticos e literários.

Henry Jenkins é professor e um dos mais influentes pesquisadores dos meios de comunicação e das mídias na atualidade. Fundou e dirigiu o programa de Estudos de Mídia Comparada do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT). Na obra *Cultura da Convergência*, Jenkins (2009) afirma que a comunicação mudou drasticamente nos últimos anos e propõe a compreensão dos fenômenos sob a perspectiva da convergência, em que as mídias tradicionais e as mídias atuais coexistem. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2009, p. 29)

*Cultura da Convergência* (2009, p. 29) aborda a relação entre três principais conceitos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Como convergência, Jenkins (2009) refere-se ao fluxo de conteúdos das diversas mídias, a participação dos mercados midiáticos e ao comportamento do público, que é instigado a buscar múltiplas informações e conexões. (JENKINS, 2009, p. 29-30)

Na obra em questão, Jenkins tem por objetivo descrever o impacto da perspectiva convergente nas relações entre produtores, consumidores e conteúdos de mídia e analisa que o fenômeno, mais que um processo tecnológico, representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são estimulados a buscar novas informações e conexões, em meio a conteúdos dispersos.

Jenkins (2009) exemplifica, por meio de uma experiência pessoal, como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias e afirma, também, que ao invés da substituição, o paradigma da convergência pressupõe interações cada vez mais complexas entre as mídias.

Os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança de paradigma. Acontece de tempos em tempos. Nos anos 1990, a retórica da

revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a Internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse. (JENKINS, 2009, p. 31-32)

O autor acredita que as novas mídias de fato alteram os públicos, os conteúdos e as ferramentas utilizadas para acessá-los, mas, uma vez que um meio se estabelece e constitui gênero próprio, ele não é substituído.

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2009, p. 41-42)

Fomentar a convergência tecnológica revela uma mudança na produção e propriedade dos meios de comunicação, uma vez que as novas mídias e conglomerados buscam exercer controle sobre toda uma indústria de entretenimento, por meio de filmes, televisão, música, games, brinquedos, livros, etc. Por outro lado, o paradigma da convergência dos meios de comunicação sugere uma mudança no consumo desses conteúdos, visto que as pessoas se utilizam de múltiplas mídias, mesmo em tarefas cotidianas como trabalhar: usam o computador, ao mesmo tempo que navegam na Internet, ouvem música, utilizam de redes sociais, respondem e-mails, etc. Assim, para Jenkins, “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.” (JENKINS, 2009, p. 44)

Destarte, o autor acredita que as mídias são moldadas por duas tendências supostamente opostas: se por um lado é perceptível uma concentração de propriedade dos conglomerados de entretenimento, por outro as novas tecnologias possibilitam a redução dos custos de produção e distribuição, a expansão de apropriação, cocriação e distribuição de conteúdos. Para Jenkins (2010, p. 46), a convergência é tanto um processo corporativo, como também é um processo do consumidor, da mídia alternativa, em que, às vezes, os dois parâmetros se fortalecem, e outras vezes, se enfrentam.

No segundo capítulo de *Cultura da Convergência*, Jenkins (2009, p. 96) realiza uma investigação sobre economia afetiva: essa nova teoria do marketing busca entender o aspecto emocional nas tomadas de decisão do consumidor como motor nas decisões de audiência e de

compra. Esse vínculo de fidelidade intenta estabelecer uma relação entre consumidor e marca, moldar padrões de consumo. Dessa forma, os fãs veem programas mais atrativos, que refletem seus interesses, por mais tempo no ar e com maiores possibilidades de serem renovados.

[...] esse discurso emergente sobre economia afetiva possui implicações negativas e positivas: possibilita que os anunciantes utilizem a força da inteligência coletiva, direcionando-a a seus próprios fins, mas, ao mesmo tempo, permite que os consumidores formem seu próprio tipo de estrutura coletiva de barganha, que podem usar para desafiar as decisões corporativas. (JENKINS, 2009, p. 98-99)

Segundo Jenkins (2009), alguns pesquisadores de marketing usam o termo “comunidades de marca” e estudam por que alguns consumidores formam laços intensos de fidelidade com produtos e, conseqüentemente, com outros consumidores. Os consumidores de marcas, que se mantêm conectados, on-line e conseguem sustentar as relações por longos períodos, também fazem exigências às corporações.

Henry Jenkins (2009, p. 124) discorre também sobre a importância das interações sociais provocadas pelas redes de debate e fofoca das séries, tramas e personagens. O movimento de assistir um conteúdo ou produto e ir até os fóruns de discussão - em que cada detalhe é interpretado e debatido -, é fundamental para as relações dessas comunidades de consumidores, proporcionando a convergência de diferentes mídias e inteligência coletiva.

É possível observar, diante o contexto levantado e a discussão bibliográfica, um relevante produto dessa convergência das mídias, da expansão e de como o ciberespaço se configura atualmente: o desenvolvimento e a caracterização dos serviços de streamings, muito utilizados e difundidos na atualidade. Em um movimento de análise do macro para o micro, o artigo apresenta a plataforma de streaming de áudio Spotify e, como exemplificação, o gênero audiossérie.

## 2.2. CONTEÚDOS EM ÁUDIO

As produções em áudio no Brasil começaram a ser consumidas a partir da década de 1920 com o radioteatro, mas ganhou sua popularidade a partir da década de 1940 com a veiculação das radionovelas. Com a chegada da televisão, em 1950, a produção e, conseqüentemente, o consumo dos conteúdos em áudio diminuíram significativamente.

No atual contexto de cibercultura e de cultura digital, os conteúdos em áudio retornaram ao gosto do público, com o surgimento das plataformas de Streamings. Com grande catálogo disponibilizado legalmente via internet, essa nova tecnologia permite o acesso a filmes, músicas e eventos em tempo real, sem a necessidade de baixar o conteúdo em computadores ou celulares. Ou seja, o arquivo, acessado on-line, não ocupa espaço de armazenamento, o que faz a transmissão ser mais rápida e praticamente instantânea. Faz-se necessário, inicialmente, uma explanação histórica a respeito dos processos de digitalização do simbólico.

Com o fortalecimento dos processos de industrialização e urbanização e com a aproximação dos domínios simbólico-artístico e econômico-tecnológico, a partir da primeira metade do século XX, surgiram novos perfis de consumidores, novas possibilidades de produção cultural, novas linguagens artísticas, diversos mercados culturais e novas formas de dominação comercial. (ALVES, 2019, p. 130)

A aproximação e a interpenetração entre o domínio simbólico-artístico-estético e o domínio econômico-comercial-tecnológico ganhou uma inflexão definitiva entre as décadas de 1960 e 1970. As mudanças ocorridas nessas décadas [...] foram decisivas para compreender o advento e a profusão do capitalismo cultural-digital e do processo de digitalização do simbólico. (ALVES, 2019, p. 131)

Para Elder Alves (2019, p. 131), a transação entre uma economia urbano-industrial nacional para uma economia global da informação ocorre desde as décadas de 1960 e 1970, com a emergência da sociedade pós-industrial e com a consolidação da economia do conhecimento.

A partir da década de 1990, o conhecimento de serviços e produtos tornou-se um importante ativo econômico, de forma a ter mais investimentos e financiamentos nas atividades de pesquisa e desenvolvimento. Simultaneamente, ocorreu o processo de digitalização das atividades de informação, comunicação, entretenimento, arte e cultura,

processo este que aproximou de forma definitiva as áreas das artes, da tecnologia, da cultura e da inovação. (ALVES, 2019, p. 133)

A expansão econômica e cultural da rede mundial de computadores, além do crescimento dos serviços culturais-digitais - “atividades de produção, distribuição e consumo de conteúdos artístico-culturais por meio de plataformas especializadas em serviços de streaming” (ALVES, 2019, p. 134) - ocorreu entre os anos de 1998 e 2018. Tais serviços, desenvolvidos pelas cinco maiores empresas de tecnologia do mundo - Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft (Gafam) -, demandam a conectividade on-line.

O acesso à Internet cresceu nos últimos anos: em 2008, 23% da população mundial tinham acesso regular à Internet, em 2016 esse número cresceu para 46%, aumento de exatamente 100%. No Brasil, esse crescimento também foi bastante salientado: de 34% da população com acesso à Internet, em 2008, para 61%, em 2016. (ALVES, 2019, p. 135)

Os mercados culturais-digitais se diferenciam dos mercados culturais convencionais devido a três aspectos: os graus de inovação tecnológica, de digitalização e de convergência digital. (ALVES, 2019, p. 138)

[...] nos mercados culturais-digitais as empresas culturais são também grandes corporações de tecnologia digital (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft - Gafam), que, cada vez mais, financiam, licenciam, distribuem e comercializam conteúdos de arte, cultura e entretenimento. (ALVES, 2019, p. 138)

O mercado da música é um dos maiores exemplos de um mercado convencional que, por possuir inovações tecnológicas, digitalização e convergência digital, cada vez mais baseia-se em serviços culturais-digitais. Esse mercado passou a ser um dos mais digitalizados do mundo e passou a dispor de serviços ofertados pelas assinaturas digitais das tecnologias de streaming de plataformas como Spotify, Apple Music e Deezer (ALVES, 2019, p. 139), sendo o primeiro líder global de conteúdos musicais (ALVES, 2019, p. 146).

Para Elder Alves (2019), a digitalização do simbólico é produto de quatro fenômenos associados, quais sejam o aumento da velocidade de armazenamento e transmissão de dados na Internet; a abundância global de dispositivos digitais móveis e *smartphones*; a convergência digital que conecta múltiplos dispositivos; e o surgimento da Internet 2.0, estágio da Internet em que a maioria dos dados é criada, compartilhada e consumida pelos próprios usuários.

Esses quatro fenômenos criaram as condições para o fortalecimento das cinco principais corporações globais de tecnologia digital (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft - Gafam), e que, agora, também são poderosas financiadoras, compradoras, distribuidoras e comercializadoras de conteúdos de arte, cultura e entretenimento [...], com destaque para a oferta dos serviços culturais-digitais de assinatura via *streaming*. (ALVES, 2019, p. 140)

De acordo com o texto e a análise de Elder Alves (2019, p. 142), no Brasil, a expansão do consumo dos serviços culturais-digitais é mais significativa do que dos mercados convencionais, e apresenta efeitos econômicos maiores, em virtude de quatro aspectos: a intensa e constante expansão da Internet; o aumento do uso de *smartphones* para consumo de conteúdos de arte, cultura e entretenimento; a frequência cotidiana desse consumo; e a desnecessidade de deslocamento físico para a fruição. Desde 2009, o país presencia uma intensa expansão no número de usuários de Internet e dos serviços culturais-digitais, com destaques para os *streamings*.

Em 2008, 53% do total de usuários no Brasil acessava a Internet todos os dias. Em 2016, esse número passou para 86%, um aumento de 40%. Quanto aos critérios regionais, o Sudeste do Brasil concentra a maioria dos usuários de Internet, com 69% de sua população conectada, o Centro-Oeste com 63%, o Sul com 60%, o Norte com 60% e o Nordeste com 50%. Porém, mesmo com as assimetrias entre as regiões evidentes, entre 2013 e 2015 o acesso à Internet pelos estratos mais pobres do país cresceu vertiginosamente, se relacionado aos estratos com maiores rendas familiares. (ALVES, 2019, p. 148)

No que tange ao uso de *smartphones* para acessar a Internet no Brasil, houve um relevante aumento entre 2013 e 2015, sendo de 71,8% em apenas dois anos. Consequentemente, houve também um intenso aumento no consumo de arte, cultura e entretenimento via *smartphones*: em 2014, 58% dos usuários de *smartphones* consumiam conteúdos audiovisuais através do *streaming*, em 2015 esse número cresceu para 64%. Em relação aos conteúdos de músicas, em 2014, 57% dos usuários consumiam via *streaming*, ao passo que, em 2015, o percentual cresceu para 59%. (ALVES, 2019, p. 150)

De acordo com o IBGE, em 2015, 88% dos usuários de *smartphones* utilizaram a Internet para acessar as redes sociais digitais [...]; 53% utilizaram os *smartphones* para consumir vídeos, programas, séries e filmes em serviços on-line como Netflix e YouTube; e outros 47% utilizaram o *smartphone* para ouvir música nos serviços on-line como Spotify, Apple Music, Deezer e YouTube. (ALVES, 2019, p. 150-151)

Segundo Elder Alves (2019, p. 151), é possível inferir, portanto, que os quatro fenômenos do processo de digitalização do simbólico foram profundamente introduzidos no Brasil e que, apesar das assimetrias e desigualdades no país, tem sido cada vez maior e mais constante o acesso à Internet e à tecnologia digital. Além disso, nota-se que o processo de digitalização do simbólico em alguns dos mercados culturais convencionais do país está sendo progressivamente mais intenso. (ALVES, 2019, p. 155)

Apesar da tecnologia de streaming existir desde os anos 1990, o serviço se popularizou nos últimos anos, pois houve também um aumento da velocidade da Internet, com a chegada da banda larga. Enquanto antigamente era preciso fazer o download de conteúdo - o que, muitas vezes, ocasionava casos de pirataria e violações de direitos autorais -, alugar ou comprar CD, DVD ou outras mídias físicas para poder ter acesso aos produtos culturais, atualmente, desde que exista uma conexão com a Internet, é possível ter acesso a um grande acervo de filmes, séries, músicas, vídeos e outras mídias em tempo real e de qualquer lugar.

Dados da pesquisa realizada por Acevedo *et al.* (2021) apontam que um dos principais benefícios apontados pelos usuários é exatamente a comodidade mencionada anteriormente: por meio de uma assinatura (gratuita ou tarifada), tem-se acesso 24 horas a uma gama de diversos conteúdos de diferentes países, que seriam mais difíceis de acessar de forma legal individualmente, a um custo relativamente baixo. Todas essas vantagens garantem maior liberdade e flexibilidade de horário, pois não restringe o consumidor aos horários dos conteúdos transmitidos pelas mídias antigas.

[...] os usuários de *streaming* dão grande valor à comodidade dos serviços e a preços baixos. Usam o streaming como fonte de lazer. Dividem o preço do serviço com os vários membros da família; valorizam os conteúdos originais e já substituíram completamente a mídia televisiva pelo streaming. (ACEVEDO *et al.*, 2021, p. 227)

As plataformas de streaming constituem, hoje, a principal mídia de consumo, promoção e circulação de conteúdos. Ademais, o crescimento exponencial dos streamings indica uma mudança na forma de consumo dos usuários, que busca a comodidade, a variedade, a liberdade e a inexistência de anúncios que a tecnologia de streaming oferece. (ACEVEDO *et al.*, 2021, p. 229) Conforme os dados do Music Consumer Insight Report realizado em 2018, o Brasil ocupava o terceiro lugar entre os países que mais utilizam streamings no mundo, ficando atrás apenas de Rússia e México. (SOLITTO, 2018)

A Netflix, a maior plataforma de streaming do mundo, mescla produções originais com conteúdos de diferentes estúdios. A pesquisa realizada pelo estudo de Acevedo *et al.* (2021) aponta que 16,9% dos usuários entrevistados valorizam muito e preferem a produção de conteúdos originais. De acordo com a mesma pesquisa, a conveniência para se assistir o conteúdo sempre que quiser foi apontada como o fator mais importante que leva a alguém se tornar assinante de streaming (74,7%).

Os resultados obtidos no presente trabalho confirmam a importância da inovação para o público consumidor de *streaming*, que adere às novidades quase que no instante em que são lançadas. O cliente já espera comodidade das plataformas, e estas devem estar prontas para proporcionar uma experiência agradável tanto quanto a oferecer novos conteúdos e recursos. (ACEVEDO *et al.*, 2021, p. 240-241)

À medida que as mudanças tecnológicas ocorrem, a indústria midiática também se desenvolve e se renova. Alguns dos termos adotados por Jenkins - extensão, sinergia e franquia - corroboram com as análises das redes de streaming, uma vez que representam a expansão dos mercados, dos nichos econômicos além do digital e da popularização de novas marcas. (OLIVEIRA; RANIERI, 2017) Existe um novo comportamento de usuários em que o público ganha poder e ocupa um importante lugar na intersecção entre as velhas e as novas mídias.

Estudiosos contemporâneos, como o professor de Estudos de Mídia da Universidade de Toronto, David Nieborg, teorizam sobre a plataformização da produção cultural e apontam para um novo entendimento das plataformas de mídia não apenas como canais ou intermediários, mas nitidamente como mercados, com novos dilemas institucionais, revelando um novo sistema socioeconômico. (NIEBORG; DUFFY; POELL, 2020) Resumidamente, para os autores, cidadãos e produtores culturais dependem cada vez mais das empresas de plataforma, especialmente no contexto da pandemia do COVID-19, em que houve um aumento impressionante no uso das plataformas digitais para socialização, entretenimento, aprendizado e trabalho. (NIEBORG; DUFFY; POELL, 2020)

A principal plataforma de streaming de música e podcasts é o Spotify, aplicativo desenvolvido em 2006 em Estocolmo, na Suécia. Consolidou-se como uma empresa e foi ao ar, oficialmente, em 2008, com 12 milhões de usuários em apenas 24 meses de lançamento. Suas assinaturas podem ser gratuitas ou pagas, sendo essas últimas livres de anúncios, com melhores qualidades de áudio e com possibilidade de realizar o download das músicas para o consumidor ouvir quando não houver conexão.

Apesar de seu conteúdo ser disponibilizado previamente e não depender estritamente da participação dos assinantes, o usuário tem um posicionamento ativo ao alimentar a plataforma com playlists e seleções personalizadas. Essas playlists podem ser compartilhadas e modificadas por outros usuários, ferramenta essa que permite uma maior interação.

Com a revolução digital no início do século XXI, a indústria fonográfica passou por momentos de intensa pirataria e anos de perdas consecutivas. O Spotify, nesse sentido, é mencionado por diversas matérias como o “salva-vidas” do setor, trazendo o aumento de receitas e investimentos para o mercado.

Dados divulgados pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (da sigla em inglês, IFPI) apontam que a receita global do setor em 2018 foi quase 10% maior em relação ao ano anterior, sendo o quarto ano seguido de crescimento, e indicam que os streamings de música foram os principais fatores na recuperação do setor: equivalente a 37% da receita da indústria musical. Por outro lado, a receita com as mídias físicas caiu 10,1% no mesmo período. (ALECRIM, 2019) De acordo com matéria da União Brasileira de Compositores (UBC), em 2021, a indústria fonográfica mundial teve receita de US\$ 25,9 bilhões, um saldo de 18,5%.

No âmbito nacional, a indústria fonográfica brasileira teve saldo de 32% em 2021, o equivalente a R\$ 2,111 bilhões (UBC, 2022). Para a Pró-Música Brasil, associação filiada à IFPI, o Brasil ocupou, em 2021, a 11ª posição no ranking mundial dos principais mercados fonográficos do mundo, sendo o 10º maior consumidor de streaming do mundo. (CASTRO, 2022). Segundo a UBC (2022), as plataformas de streamings foram pontualmente importantes para esses números, gerando 85,6% do total do mercado, ou R\$ 1,806 bilhão. Tais informações revelam a dificuldade de dissociar a indústria fonográfica dos meios digitais na atualidade.

Nos últimos anos, o Spotify disponibilizou a função de podcasts em sua plataforma, oferecendo uma vertente informativa ao aplicativo, além do entretenimento, com temas e discussões diversas. Assim, atualmente, a plataforma é descrita como não somente um streaming de música, mas como um streaming de áudio.

De acordo com Rodrigues (2020), o Brasil já foi classificado pelo Spotify como “o país do podcast”, ficando atrás somente dos Estados Unidos, em 2019. Dessa forma, é importante traçar uma linha histórica e analisar como a produção e o consumo de conteúdos de áudio se desenvolveram no país. Pode-se considerar que as narrativas em áudio no Brasil começaram a ser produzidas e consumidas com as radionovelas.

As radionovelas e as telenovelas são os dois gêneros ficcionais de maior destaque na América Latina. A radionovela possui características muito semelhantes da telenovela - uma narrativa, transmitida todos os dias e dividida em capítulos - porém com elaboração de sons, ruídos e voz singulares. (SILVA-REIS, 2018, p. 55)

Segundo Lia Calabre (2007), Cuba era o principal exportador de radionovelas para toda a América Latina. Os textos das radionovelas cubanas eram considerados demasiadamente dramáticos e, por isso, precisavam passar por adaptações para agradar o público local (CALABRE, 2007, p. 70). *Em busca da felicidade*, a primeira radionovela transmitida no Brasil, em 5 de junho de 1941, era uma adaptação do original cubano de Leandro Blanco e ficou em cartaz até 1943. Com iniciativa e incentivo da agência Standard Propaganda, a radionovela *Em busca da felicidade* era gravada em seus estúdios, o que permitia também a distribuição para outras emissoras. (CALABRE, 2007, p. 72)

Para Calabre (2007), o abandono do gênero pela mídia radiofônica se deu, principalmente, pela falta de recursos financeiros, pois além dos custos com a produção serem altos, ocorreu uma migração dos patrocinadores para o novo veículo televisivo. Na década de 1970, portanto, a radionovela desapareceu.

Com o desenvolvimento do ciberespaço e dos streamings, o Spotify tornou-se um notável meio de consumo de conteúdos em áudio. O acesso facilitado, muitas vezes consumido em momentos de locomoção ou em consonância com outras atividades, o conteúdo do streaming de áudio também otimiza o tempo do ouvinte. A plataforma possui consumo multidispositivos, ou seja, pode ser acessada por diferentes dispositivos de acordo com as situações e contextos, sendo o computador mais utilizado durante o trabalho e o celular durante trajetos e exercícios físicos. (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 274-275)

Com o crescimento do interesse do usuário pela indústria de entretenimento via streamings, de produções cinematográficas e séries, o Spotify faz um rearranjo de comportamento com seus conteúdos em áudio de ficção, uma provável tentativa de se assemelhar à maior rede de streaming mundial, Netflix, que, inicialmente, possuía catálogo de filmes e séries produzido por terceiros. Com a popularização do aplicativo, a empresa hoje possui vasta lista de produções originais e independentes que, rapidamente, conquistaram o gosto do público com franquias e *fandoms*. (OLIVEIRA; RANIERI, 2017, p. 17)

Assim, é possível inferir um interesse estratégico da plataforma de streaming de áudio Spotify no nicho de produções originais de diversos conteúdos, principalmente de séries - intituladas audiosséries -, devido ao grande número de consumidores adeptos ao formato. Em 2018, o Spotify hospedava 2.500 podcasts, em 2021 esse número aumentou para 2,2 milhões

e tem mais de 600 exclusivos. (SHAW, 2021) De acordo com relatório para acionistas produzido pelo Spotify e divulgado em outubro de 2021, a plataforma lançou no final do terceiro trimestre do mesmo ano, 76 novos podcasts fora dos Estados Unidos, chamados de Originais e Exclusivos (O&E, do inglês, Originals & Exclusives), com destaque para a Índia e América Latina, em que os O&E foram essenciais para estimular novas assinaturas e usuários. Dentre os programas com melhores desempenhos nesse mercado, o relatório evidencia quatro podcasts, dentre eles dois brasileiros - o podcast *Mano a Mano* e a audiossérie *Paciente 63*.

A plataforma tende a rentabilizar o próprio negócio com a produção dos conteúdos exclusivos e originais e com o faturamento de suas publicidades, visto que, no que tange ao cenário da indústria fonográfica, para além da distribuição do acervo de gravadoras e artistas, a plataforma de streaming Spotify apresentaria dificuldades em se estabelecer como produtora musical. Além das grandes gravadoras como Universal, Sony e Warner serem responsáveis pela maior parte do catálogo e das ações da empresa, competir com a lucratividade e produção dessas grandes gravadoras seria extremamente moroso.

Assim como com as radionovelas, os índices de audiência dos conteúdos ficcionais são altos e estão entre os programas mais ouvidos. É inegável, portanto, a influência do mercado consumidor brasileiro no ramo de narrativas em áudio. Em 2019, o Spotify Brasil, cujo lançamento ocorreu em maio de 2014, realizou a primeira edição global do Spotify For Podcaster Summit, com palestras e mesas de debates voltadas aos temas do formato podcast. Em uma das apresentações, o diretor do Spotify Studios na América Latina, Javier Piñol, anunciou as parcerias e produções dos conteúdos originais e alegou que a plataforma se tornaria a melhor plataforma de áudio do mundo. (MONTEIRO, 2019) Além disso, Piñol enfatizou o potencial de investimento do aplicativo no Brasil, especialmente no que tange às inovações e produções originais, visto a diversidade e o comprometimento do usuário brasileiro. (MONTEIRO, 2019)

A partir do interesse do Spotify em explorar novos formatos e nichos no grande território de consumo de podcasts e áudio que caracteriza o Brasil, portanto, desenvolveu-se o novo gênero de audiosséries. Muitas vezes chamadas de “radionovelas do século XXI” pelas notícias on-line, a primeira audiossérie brasileira foi lançada em julho de 2020 com produção original Spotify. *Sofia* (2020) contém sete episódios, de, em média, 15 a 21 minutos cada e é uma adaptação da produção americana *Sandra* (2018), da empresa Gimlet - adquirida pelo Spotify em 2019 por US\$ 230 milhões -, com roteiro original de Matthew Derby e Kevin Moffat. Além da versão brasileira, a audiossérie foi lançada na França, como *Sara*, na Alemanha, como *Susi*, e no México, como *Sonia*. Com direção de Mabel César, a série narra a

história de Helena (Monica Iozzi) e relata a relação dos humanos com a tecnologia a partir da assistente virtual Sofia (Cris Vianna). O projeto de *Sofia* começou a ser articulado dois anos antes de seu lançamento, o que reafirma a intensa movimentação de investimentos desse ramo nos streamings.

O novo gênero pode ser caracterizado como séries de ficção narradas somente em áudio, como as radionovelas, porém em diferente patamar: veiculação e distribuição no meio digital, com intensos investimentos em sonoplastia, enredos mais elaborados e notável elenco. Também chamadas de podcasts de ficção, as audiosséries se tornaram uma importante alternativa no mercado de entretenimento a partir de 2020, durante a pandemia do coronavírus, por utilizarem menos recursos e custos de produção do que o nicho cinematográfico - *Sofia* (2020), por exemplo, não foi gravada em estúdios devido também a pandemia: o elenco gravou toda a série individualmente, de suas próprias casas, apenas com suporte técnico da plataforma.

Além disso, é uma interessante alternativa para o fruidor que deseja consumir uma produção em sua rotina fora das telas que, muitas vezes, podem causar fadiga. Esse novo modelo de consumo adapta-se muito bem ao modo de vida contemporâneo: é possível apreciar a série sem precisar parar os afazeres do cotidiano, pode-se ouvir onde e quando quiser. Apesar de ser gratuita, é necessário lembrar que o Brasil ainda é um país desigual, em que muitos não têm acesso aos meios tecnológicos ou mesmo educação tecnológica.

O diretor do Spotify Studios, Javier Piñol, afirma que a plataforma está crescendo nos últimos quatro anos em um ritmo inesperado. (HUERTAS, 2022) Em entrevista à Fast Company Brasil, Piñol, ao responder o que se espera do mercado de podcasts para o ano de 2022, declarou que com as produções originais Spotify e as aquisições estratégicas de produtoras de podcast, como Gimlet e Parcast, o streaming de áudio busca oferecer mais diversidade, mais inovações, expandir o propósito de suas ambições em relação aos conteúdos de áudio e se tornar a principal plataforma para os criadores de conteúdos. (PIÑOL, 2021)

Piñol, em conversa cedida para o Podcast Consumidor Moderno, em 2020, afirma que atualmente, uma vez que a plataforma está estabelecida, a empresa quer investir em mais produções originais Spotify, já que, segundo o diretor, sem seu conteúdo próprio, uma plataforma tende ser igual a todas as outras. Para Daniel Ek, cofundador e atual CEO do Spotify, mais de 20% do que é ouvido no aplicativo será, ao longo do tempo, de conteúdo não musical.

Dessa forma, além das produções de podcasts originais, a empresa também apresenta projetos inovadores no setor de conteúdos em áudio, por exemplo, a parceria firmada em 2021

entre Spotify e Netflix, por meio da criação de um hub com conteúdo exclusivo para fãs, em que a plataforma de áudio possui playlists e podcasts exclusivos dos conteúdos Netflix. Chamado de *Netflix Hub*, o novo recurso pode ser acessado por assinantes não pagantes e premium, inicialmente dos Estados Unidos, Canadá, Austrália, Nova Zelândia, Reino Unido, Irlanda e Índia.

Outra novidade, lançada no Spotify Brasil em 2022, foi o vodcast *Podpah de Verão*. Esse inovador recurso no país permite uma experiência mais fluida para o usuário ao disponibilizar - além do áudio de podcast - o recurso de vídeo, uma vez que a maioria das entrevistas também eram publicadas em formato de vídeo na plataforma YouTube pelos produtores. Os vídeos ficam disponíveis no app e também para download para reprodução off-line. Com essa movimentação, o Spotify não pretende um embate direto com o YouTube ou com o campo da música e não planeja disponibilizar clipes musicais.

Conforme o relatório do Spotify para acionistas de 2021, a receita de anúncios aumentou 75% ano a ano e, em novembro daquele ano, a empresa ultrapassou 1 bilhão de euros em receita anual de anúncios, o que evidencia o forte apelo da plataforma para esse tipo de aplicação, além do fluxo de receita das taxas de assinantes.

A tendência e o desejo do aplicativo são de cada vez mais trazer inovação ao mercado de áudio, com a expansão das possibilidades de seus conteúdos. O Spotify firmou, em 2020, parceria com a Chernin Entertainment e aposta nas adaptações de seus projetos originais em séries e filmes. Esse movimento aponta, novamente, para uma provável intenção da plataforma de streaming de áudio equiparar-se à maior rede de streaming Netflix.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após uma análise preliminar introdutória de demonstração das transformações midiáticas e dos contextos de cibercultura e convergência das mídias, o presente artigo apresentou dados sobre os processos de digitalização do simbólico e da cultura digital e sobre a atuação da plataforma de streaming de áudio Spotify, a fim de compreender o funcionamento do mercado de conteúdos de áudio no território brasileiro e o desenvolvimento de novos gêneros, como a audiossérie.

São visíveis as adaptações e movimentações de segmentos para adequação às transformações da cultura digital. Diante desse panorama de crescimento vertiginoso e de

constante mudança, o mercado de áudio procura explorar suas potencialidades, seu público e suas oportunidades dentro do setor.

Como apresentado, no Brasil - 5º país no ranking mundial de crescimento na produção de podcasts, segundo pesquisa realizada pela Globo em parceria com a Kantar Ibope Media no final de 2021 - 57% dos brasileiros começaram a ouvir conteúdos em áudio durante a pandemia do coronavírus no último triênio.

As plataformas de Streaming buscam uma economia afetiva, a fidelidade de seus públicos; com os algoritmos, buscam entender o comportamento e as decisões dos consumidores. É possível observar, portanto, um grande interesse das plataformas em explorar o mercado de áudio brasileiro, uma vez que o consumo de conteúdos de áudio no Brasil é intenso e, historicamente, o país é um dos maiores produtores e consumidores desse tipo de entretenimento.

Essa movimentação é observável, por exemplo, nas adaptações estrangeiras estratégicas da audiossérie original *Sandra* (2018), produzida pelo Spotify dos Estados Unidos e adaptada para o Brasil, França, Alemanha e México, países em que a plataforma possui grande interesse em se ampliar, se posicionando gradativamente como referência no segmento. A criação de versões locais de grandes produções, com apreciação da cultura, idioma e particularidades regionais, garante a originalidade do produto e a afetividade do público.

É possível notar, também, a influência dos fóruns de debates e das redes sociais nas tomadas de decisões e formação de opinião sobre os produtos culturais: os streamings estão em constante diálogo com seus públicos para analisar os laços de fidelidade com o produto.

Empresas como o Spotify estão cada vez mais em busca de inovações em seus serviços, como as transcrições automáticas para suas produções exclusivas e originais, que buscam não somente a acessibilidade, mas também a facilidade de qualquer ouvinte pular para uma parte específica do conteúdo, o impedimento de usuários utilizarem aplicativos de transcrições de terceiros e a concorrência com empresas que também possuem essa atualização. Algumas inovações resultam até mesmo em um amálgama de outros recursos midiáticos ou de streaming, como o *Netflix Hub* e os vodcasts.

Mais de 80 anos após a transmissão da primeira radionovela no Brasil, as narrativas em áudio regressam à fruição do fiel público brasileiro, seja pela fadiga causada pelas telas, seja pela particularidade multitarefa dos recursos auditivos. Em um movimento cíclico, é possível traçar semelhanças no que diz respeito à comunicação e ao gênero, mas divergências no âmbito dos aportes tecnológicos, técnicos e do consumo. As audiosséries inicialmente são,

assim como as radionovelas, adaptações de roteiros estrangeiros. Depois de certa consolidação do gênero em ambos os casos, nota-se a busca e o interesse na produção de originais.

Com o desenvolvimento do novo gênero audiossérie é possível constatar uma convivência, não uma substituição - como explanado nas obras de Lévy e Jenkins -, dos meios: características de séries televisivas convergem com características de rádios, para a criação de um novo gênero próprio, produzido e consumido no ambiente de ciberespaço.

Do mesmo modo, com a pandemia do coronavírus que assolou os países a partir do ano de 2020, foi possível constatar a questão do erro da substituição, tratado em Lévy (2010) e Jenkins (2009): as mídias e o ciberespaço não conseguiram substituir o off-line, mas, em uma circunstância de impossibilidade de encontros presenciais, permitiram uma via, uma complementaridade temporária.

É fundamental, portanto, o empenho em se analisar as transformações midiáticas, e, por conseguinte, os fenômenos provocados pela cultura digital, pois se constituem de fatores inevitáveis na atualidade, por isso a indispensabilidade de sua compreensão. A expansão dos serviços culturais-digitais e, especialmente no que tange à lógica de produção e consumo de conteúdos de áudio, conduziu a pesquisa para o contexto brasileiro do último triênio: o Brasil tem se mostrado um importante agente no segmento, o que justifica o grande investimento do Streaming de áudio no país.

Por fim, o novo gênero recém desenvolvido das audisséries, de acordo com os dados primordiais, ainda será explorado e sondado dentro do setor de entretenimento das narrativas em áudio, mas, é possível, de antemão, prever suas potencialidades e mobilidades para o campo, principalmente em um país como o Brasil que, apesar das disparidades e desigualdades, é um grande consumidor de narrativas ficcionais e de podcasts.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NAVARRO, Maria Victória; DIGNANI, Pietro Henrico Vidal; CATÃO, Bruno Alves. **Hábitos e consumo de mídia do consumidor de plataformas de streaming**. Revista GEMInIS, v. 12, n. 1, pp. 227-246, jan./abr. 2021.

ALECRIM, Emerson. Streaming cresce e ajuda indústria da música a se recuperar. **Tecnoblog**, 04 de abril de 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2019/04/04/streaming-musica-crescimento/>. Acesso em 10 de maio de 2022.

ALVES, Elder P. Maia. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. **Revista Sociedade e Estado**, v. 34, n. 1, Janeiro/Abril 2019.

CALABRE, Lia. **No tempo das radionovelas**. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, PósCom-Methodista, a. 29, n. 49, p. 65-83, 2º sem. 2007.

CASTRO, Giovanna. Streaming, redes sociais e mercado musical: como se ganha dinheiro com música em 2022. **Lado B**, 30 de março de 2022. Disponível em: <https://revistaladob.com.br/mercado-musical-streaming-redes-sociais-ganhar-dinheiro-musica/>. Acesso em 10 de maio de 2022.

FREIRE, Gabriel Ribeiro. **Ideias sem fio: um panorama sobre podcasts no Brasil**. 2015. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

GOGONI, Ronaldo. **O que é streaming? [Netflix, Spotify, mais o que?]** Tecnoblog, 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-streaming/>. Acesso em 10 de março de 2022.

GOMES, Lucas. **Spotify e Netflix criam hub com conteúdo exclusivo para fãs**. Showmetech, 24 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/spotify-e-netflix-criam-hub-exclusivo/>. Acesso em 10 de maio de 2022.

GOMES, Robson. **Por dentro das audisséries: as radionovelas do século XXI**. JC, 2020. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/cultura/2020/09/11970476-por-dentro-das-audiosseries--as-radionovelas-do-seculo-xxi.html>. Acesso em 17 de março de 2022.

HUERTAS, Carolina. **“Estamos à beira do podcast se tornar mainstream”, diz diretor do Spotify**. Meio & mensagem, 2022. Disponível em: [https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/04/01/estamos-a-beira-do-podcast-se-tornar-mainstream-diz-diretor-do-spotify.html?fbclid=IwAR21BIFME5yQoKLawAFxD\\_qjpg\\_49uQUXcZbRiLvD7-T7VAZkcQCYABMarQ](https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/04/01/estamos-a-beira-do-podcast-se-tornar-mainstream-diz-diretor-do-spotify.html?fbclid=IwAR21BIFME5yQoKLawAFxD_qjpg_49uQUXcZbRiLvD7-T7VAZkcQCYABMarQ). Acesso em 27 de abril de 2022.

IZEL, Adriana. **Em movimento cíclico, narrativas em áudio voltam a ter espaço na dramaturgia**. Correio Braziliense, 2020. Disponível em:

<https://blogs.correiobraziliense.com.br/proximocapitulo/em-movimento-ciclico-narrativas-em-audio-voltam-a-ter-espaco-na-dramaturgia/>. Acesso em 26 de abril de 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Editora ALEPH, 2009.

LEITE, Vitor. **O que é streaming e como funciona essa tecnologia?** Blog Nubank, 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/o-que-e-streaming/>. Acesso em 10 de março de 2022.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003, p. 11-23.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010 (3ª ed).

LOOKING back at Spotify's Greatest Hits in 2021. **Spotify**, 2021. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2021-12-13/looking-back-at-spotifys-greatest-hits-in-2021/>. Acesso em 18 de março de 2022.

MONTEIRO, Thaís. **Javier Piñol: “No áudio, você é parte ativa da história”**. Meio & mensagem, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/04/javier-pinol-o-audio-te-da-o-poder-de-ser-parte-da-criacao-da-historia.html>. Acesso em 17 de março de 2022.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. **Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify**. Sociologias, Porto Alegre, ano 20, n. 49, set-dez 2018, p. 258-292.

NATAL, Bruno. **Opinião: Acordos de exclusividade podem ser tiro no pé dos podcasts?** Uol, 16 de outubro de 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/10/16/opiniao-plataformas-turbinam-audiencia-d-e-podcasts-exclusivos-e-o-resto.htm>. Acesso em 10 de maio de 2022.

NIEBORG, David B.; DUFFY, Brooke Erin; POELL, Thomas. **Studying Platforms and Cultural Production: Methods, Institutions, and Practices**. Social Media + Society. Julho-Setembro 2020, p. 1-7.

OLIVEIRA, Tamires Camargo Lietti Lippi de; RANIERI, Paulo Rodrigo. **As redes de streaming e a mudança no cenário de consumo de conteúdos audiovisuais**. In: XIII JORNADA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E VII MOSTRA DE INICIAÇÃO TECNOLÓGICA. Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2017.

O QUE é que o podcast (BRASILEIRO) tem? **Spotify Advertising**, setembro de 2018. Disponível em: <https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/o-que-que-o-podcast-brasileiro-tem/> . Acesso em 16 de março de 2022.

PAGNO, Marina. **Audiosséries explodem na quarentena e revivem era das radionovelas; conheça as produções**. GZH, 2020. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2020/08/audiosseries-explodem-na-quentena-e-revivem-era-das-radionovelas-conheca-as-producoes-cked5602t0010013gd8pkqc25.html>. Acesso em 17 de março de 2022.

PEREZ, Sarah. **Spotify to add automatic transcripts for its own Exclusive and Original podcasts.** TechCrunch, 2021. Disponível em: <https://techcrunch.com/2021/05/18/spotify-to-add-automatic-transcripts-for-its-own-exclusive-and-original-podcasts/>. Acesso em 26 de abril de 2022.

PIÑOL, Javier. Do local para o mundo: os passos do Spotify para ser o nº 1 do podcast. [Entrevista concedida a] **Fast Company Brasil**, 2021. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/news/do-local-para-o-mundo-os-passos-do-spotify-para-ser-o-n-o-1-do-podcast/>. Acesso em 17 de março de 2022.

RODRIGUES, Patrícia. **Podcast: como surgiu, quais as vantagens e qual o tamanho do mercado brasileiro.** Trending, 2020. Disponível em: <https://trendings.com.br/inovacao/podcast-como-surgiu-quais-as-vantagens-e-qual-o-tamanho-do-mercado-brasileiro/>. Acesso em 16 de março de 2022.

SANCHEZ, Leonardo. **Séries de ficção em áudio revivem era das radionovelas agora no streaming.** Folha de São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/07/series-de-ficcao-em-audio-revivem-era-das-radionovelas.shtml>. Acesso em 17 de março de 2022.

SHAW, Lucas. **Spotify em alto volume: a aposta nos podcasts em busca de lucro.** Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/spotify-em-alto-volume-a-aposta-nos-podcasts-em-busca-de-lucro/>. Acesso em 18 de março de 2022.

SILVA-REIS, Dennys. **A literatura no rádio e na televisão: traduções intersemióticas na América Latina?** Trab. Ling. Aplic., Campinas, n (57.1), jan./abr. 2018, p. 49-70.

SOLITTO, André. **A força do streaming.** IstoÉ, 2018. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-forca-do-streaming/>. Acesso em 10 de março de 2022.

SPOTIFY and Chernin Entertainment announce multiyear first look partnership. **Spotify**, 2020. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2020-09-24/spotify-and-chernin-entertainment-announce-multi-year-first-look-partnership/>. Acesso em 18 de março de 2022.

SPOTIFY completa 10 anos como “salva-vidas” da indústria fonográfica. **Exame**, 08 de outubro de 2018. Disponível em: <https://exame.com/casual/spotify-completa-10-anos-como-salva-vidas-da-industria-fonografica/>. Acesso em 10 de maio de 2022.

SPOTIFY TECHNOLOGY S.A. **Shareholder Letter-Q3-2021.** Luxemburgo, 2021.

TAGIAROLI, Guilherme. **Do som ao vídeo: Spotify mira YouTube ao lançar seu 1º ‘vodcast’ no Brasil.** Tilt, 14 de janeiro de 2022. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/01/14/do-som-ao-video-spotify-mira-youtu-be-ao-lancar-seu-1-vodcast-no-brasil.htm>. Acesso em 10 de maio de 2022.

UNIÃO BRASILEIRA DE COMPOSITORES. **Indústria fonográfica global cresce 18,5% em 2021**. UBC, 23 de março de 2022. Disponível em: <http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/19764/industria-fonografica-global-cresce-185-em-2021>. Acesso em 10 de maio de 2022.

3 UPDATES on the Spotify Mobile Experience to Help Improve Accessibility. **Spotify**, 2021. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2021-05-18/3-updates-on-the-spotify-mobile-experience-to-help-improve-accessibility/>. Acesso em 27 de abril de 2022.