

Plataformização do jornalismo e os modelos de negócios dos podcasts de notícias no Brasil

Platformization of news and the business models of Brazilian news podcasts

Plataformización del periodismo y los modelos de negocio de los podcasts de noticias en Brasil

Taynara Gregório SANTOS¹
Leonardo DE MARCHI²

Resumo

O podcast se consolidou nos últimos vinte anos como um importante formato de comunicação digital, cuja lógica de distribuição e monetização tem se transformado pelo que se tem chamado de plataformização da internet. No caso do jornalismo, esse fenômeno exigiu uma adequação do modelo de negócios de produção de notícias a fim de se adequar ao *modus operandi* das plataformas digitais e seus algoritmos. Este artigo examina os modelos de negócio de produção de notícias na era das plataformas digitais a partir do estudo de caso de podcasts de notícias brasileiros. O objetivo é identificar diferenças entre os métodos de produção de notícias dos jornais tradicionais e os nativos digitais, que operam sob a lógica das plataformas digitais. Como conclusão, demonstra-se que os modelos de negócio que surgem desse novo contexto tecnológico e econômico terminam por aumentar a dependência de veículos em relação à lógica das plataformas digitais e comprometem sua sustentabilidade financeira.

Palavras-chave: Plataformização da web; Economia da produção de notícias; Estudos de jornalismo; Podcast.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: gregoriotaynara@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3987-474X>

² Professor da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM-UFRJ). Doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). E-mail: leonardo.demarchi@eco.ufrj.br. ORCID: <https://orcid.org/0001-5654-8938>



Abstract

Over the past twenty years, podcasts have established themselves as an important digital communication format, whose distribution and monetization logic has been transformed by what has been called the platformization of the internet. In the case of journalism, this phenomenon has required an adaptation of the news production business model to align with the *modus operandi* of digital platforms and their algorithms. This article examines the business models of news production in the era of digital platforms through a case study of Brazilian news podcasts. The goal is to identify differences between the news production methods of traditional newspapers and born-digital, which operate under the logic of digital platforms. As a conclusion, it is demonstrated that the business models emerging from this new technological and economic context ultimately increase newspapers' dependence on the logic of digital platforms and compromise their financial sustainability.

Keywords: Plataformization of the web; News production economy; Journalism studies; Podcast

Resumen

En los últimos veinte años, el pódcast se ha consolidado como un importante formato de comunicación digital, cuya lógica de distribución y monetización ha sido transformada por lo que se ha denominado la plataformización de internet. En el caso del periodismo, este fenómeno ha requerido una adaptación del modelo de negocio de producción de noticias para ajustarse al *modus operandi* de las plataformas digitales y sus algoritmos. Este artículo examina los modelos de negocio de producción de noticias en la era de las plataformas digitales a partir de un estudio de caso de pódcast de noticias brasileños. El objetivo es identificar diferencias entre los métodos de producción de noticias de los periódicos tradicionales y los nativos digitales, que operan bajo la lógica de las plataformas digitales. Como conclusión, se demuestra que los modelos de negocio que surgen de este nuevo contexto tecnológico y económico terminan por aumentar la dependencia de los medios con respecto a la lógica de las plataformas digitales y comprometen su sostenibilidad financiera.

Palabras clave: Plataformización de la web; Economía de la producción de noticias; Estudios de periodismo; Pódcast.

Introdução

A expressão *podcasting* foi usada pela primeira vez em 2004, pelo jornalista Ben Hammersley (2004), que buscava descrever produções em áudio que se assemelhavam à radiodifusão e eram distribuídas em tocadores de MP3 e, em especial, no iPod – nome que influenciaria a escolha do termo *podcast*, uma fusão entre iPod e *broadcasting*. Oito anos após o surgimento oficial do podcast, Bonini (2015) definiu o



ano de 2012 como o início da *segunda era de ouro* dessa mídia, época em que o formato ganhou maior presença de atores como veículos jornalísticos. Sullivan (2024) explica que a prática da cobertura jornalística em formato de podcast demonstra a maturidade da formalização dessa mídia, abandonando sua forma amadora inicial e se tornando um verdadeiro negócio, especialmente possibilitada pelos aplicativos de *smartphones* e plataformas de agregadores de podcasts. Apresentando uma variedade de formatos, como os shows de jornalismo narrativo (Kischinhevsky, 2018) e os noticiários diários de análise aprofundada (Newman e Gallo, 2020), o *podcasting* permite que a audiência seja levada a um mergulho profundo em temas que nem sempre ganham espaço em outras mídias, já que se trata de uma prática jornalística *on demand*.

A origem do podcast deu-se a partir das possibilidades técnicas de softwares e do espírito comunitário das redes digitais, o que significa que as plataformas digitais fazem parte da história dessa mídia desde o início (Kischinhevsky, 2024). Com a plataformização da web (Helmond, 2015), no entanto, o podcast tem crescido de maneira tal que os formatos experimentais dessa primeira fase do formato têm sido substituídos por modelos de negócio que se coadunem à lógica das recomendações algorítmica das grandes plataformas digitais. Um exemplo disso é a plataforma de áudio Spotify, que restringe o acesso das produções para dentro de seus “jardins murados” (Plantin *et al.*, 2016), estabelecendo o contrário do que inicialmente foi proposto pelo modelo aberto de acesso e distribuição que caracterizou o podcast por meio do RSS³.

O conceito de plataformização foi estabelecido por Poell *et al.* (2020, p.5), que compreendem o fenômeno como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida”, reorganizando práticas e imaginários culturais. Esse processo que permeia tantas práticas culturais, como o podcast, se faz presente também no jornalismo, alterando processos produtivos, de distribuição e também os modelos de negócios das empresas de mídia jornalística.

A reconfiguração dos modelos de negócios do jornalismo causada pela plataformização causa transformações na viabilidade financeira dos jornais. Isso porque, anteriormente às plataformas, as empresas de mídia eram mercados bilaterais,

³ RSS (Really Simple Syndication) é um protocolo de distribuição em tempo real baseado em uma arquitetura aberta.



conectando leitores, de um lado, e anunciantes de outro, e poderiam ser consideradas autônomas, com controle sobre a criação, distribuição, publicidade, acesso a dados e monetização (Argentesi e Filistrucchi, 2007). A monetização é um fenômeno do mundo digital, definido por Sullivan (p. 13, 2024, tradução nossa) como “quando as audiências de uma mídia online são traduzidas em receita para um produtor ou distribuidor cultural”. A monetização é crucial para o modelo de negócios dentro das plataformas digitais, sendo a forma como “o valor econômico é criado e capturado” no ambiente digital (van Dijck *et al.*, p. 10, 2018, tradução nossa). A maior parte (ou, em alguns casos, sua totalidade) desse valor, no entanto, é capturado pelas plataformas, prejudicando a viabilidade financeira de muitos produtores culturais que distribuem seus conteúdos nestes espaços. No contexto do jornalismo, com a perda de receita de publicidade para os anúncios digitais (Kaye & Quinn, 2010) e a falta de repasse financeiro por parte das plataformas, os jornais se veem constantemente em busca de encontrar um modelo de negócios sustentável dentro da nova lógica financeira do consumo de notícias plataformizado.

O presente artigo apresenta uma análise sobre a reconfiguração dos modelos de negócios do jornalismo frente à plataformização do jornalismo, a partir do estudo de caso de podcast de notícias diárias. A partir de técnicas de pesquisa como revisão bibliográfica e entrevistas individuais comprehensivas (Kaufmann, 2013) com jornalistas responsáveis por sete podcasts de notícias brasileiros, buscou-se entender como o *modus operandi* das plataformas digitais afeta ou não a produção de notícias diárias tanto de veículos “tradicionais” quanto nativos digitais, sendo eles: 123 Segundos (BandNews), CBN Primeiras Notícias (CBN), Café da Manhã (Folha de S. Paulo), Estadão Notícias (Estadão), ICL Notícias (ICL Notícias), Pauta Pública (Agência Pública), Volta ao Mundo em 180 Segundos (Headline).

Partindo da premissa de que a plataformização é percebida de formas diferentes entre jornais tradicionais e nativos digitais (Poell *et al.*, 2022)⁴, buscamos entender como os modelos de negócios dos diferentes veículos são reformulados por essas empresas de plataformas digitais. Nossa hipótese é que a lógica de funcionamento das plataformas digitais (o funcionamento de seus algoritmos de

⁴ Os autores usam o termo “*legacy media*”, que em livre tradução livre poderia ser chamado de mídia de legado, para se referirem àquelas empresas que dominaram os meios de comunicação tradicionais. Para adaptar para a realidade do vocabulário mais usual, usamos os termos “mídia tradicional” ou “jornal tradicional”.



recomendação, sua metrificação do consumo por números de *plays*, *likes* e compartilhamentos, entre outros fatores) altera a maneira pela qual se produz e difunde notícias nas redes digitais. Enfim, buscamos saber se as plataformas digitais acabam por intensificar a dependência infraestrutural e financeira de empresas de jornalismo em relação às de tecnologia, comprometendo ou não a autonomia e sustentabilidade financeira dos veículos de notícias.

O artigo está estruturado em três partes. Na primeira, a partir dos estudos de podcasts, discutimos como a mídia foi construída e conceituada e as reconfigurações provocadas pela plataformização nos últimos anos. Na segunda, apresentamos o cenário de mudança de modelo de negócios do jornalismo na era digital e, em seguida, apresentamos os estudos de casos e os modelos de negócios adotados pelos podcasts de notícias. Por fim, apresentamos como conclusão que as estratégias financeiras adotadas são orientadas pelas plataformas, intensificando a dependência em relação a essas empresas.

Podcasting: uma prática ligada às plataformas

Quando surgiu, a prática de *podcasting* foi o resultado de um processo no qual as experimentações possibilitadas pelas *web* rádios foram incorporadas por indivíduos e corporações (Kischinhevsky, 2024). Apesar de ter sido um movimento coletivo e disperso, Dave Winer, um desenvolvedor, e Adam Curry, um ex-VJ da MTV, são considerados os nomes fundadores do podcast. Isso porque Winer, então CEO da empresa UserLand Software, foi o responsável por desenvolver, em 2003, uma versão de RSS que permitia a incorporação de áudio no *feed* no RSS. No ano seguinte, Curry escreveu um *script*, que chamou de iPodder, que vinculava o *feed* do RSS ao iTunes, software de áudio da Apple e, consequentemente, ao iPod (Sullivan, 2024). Se, com o RSS formatou-se a possibilidade de assinar listas de distribuição e baixar áudios da internet, com o iTunes e iPod como agregadores desses arquivos, o podcast finalmente se tornou “*mainstream*”, ou seja, popular (Sullivan, 2019).

Apesar do nome podcast ter sido amplamente aceito, a definição única do que é um podcast ainda não foi consolidada. O autor André Lemos (2005, n.p.) foi um dos primeiros a escrever sobre o podcast no Brasil, definindo-o como “um sistema de produção e difusão de arquivos sonoros que guardam similitudes com o formato dos programas de rádio”. Já para o pesquisador britânico Richard Berry (2006, p. 144), podcast é uma “tecnologia disruptiva”. O brasileiro Marcelo Kischinhevsky (2016, p.



279) argumenta que podcast é uma das diversas modalidades do rádio expandido, definido como:

[...] um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música. A escuta se dá em AM/FM, ondas curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no *dial* ou via *streaming*) ou sob demanda (podcasting ou através de busca de arquivos em diretórios). A escuta se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças a tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios a atores sociais antes privados do acesso a meios próprios de comunicação.

Apoiando-se em conceitos da teoria ator-rede, o italiano Tiziano Bonini (2022, p. 26, tradução nossa), argumenta que o podcast é uma forma cultural híbrida:

O podcast, então, é uma forma cultural híbrida complexa, constantemente reproduzida por uma rede em evolução de diferentes e dinâmicos agrupamentos de atores humanos (produtores de áudio, curadores editoriais, desenvolvedores de software, designers gráficos, ouvintes) e não humanos (plataformas, algoritmos de recomendação, dispositivos móveis de mídia, tecnologias de distribuição e infraestruturas da internet).

Independente da falta de unicidade a respeito de suas definições conceituais, o podcast tem sido objeto de estudo de muitos acadêmicos, em especial no Brasil. Em 2005, ao lado do pioneirismo de Lemos (2005) no campo de estudos sobre o objeto, Primo (2005) explicou como o podcast pode ser entendido como uma mídia de nicho, ou seja, com conteúdo voltado para um público-alvo específico. Em diálogo com Primo, Bonini (2015) explica que, inicialmente, a arena dos podcasts era preenchida por amadores, ativistas digitais e comunicadores de nicho, como professores e religiosos. No entanto, o italiano argumenta que logo em 2012 se inicia a segunda era do podcast, com a profissionalização e comercialização da mídia a partir da entrada de produtoras de podcasts, se tornando um meio de comunicação de massa. É importante ressaltar que apesar desta divisão histórica ser bastante difundida no campo de estudos de podcasts, autores como Bottomley (2020) e Terol *et al.* (2021), afirmam que estamos em uma terceira fase, sendo a primeira entre 1990 a 2004, anterior ao início dos podcasts como conhecemos hoje.

Em seu livro “*Podcasting in a platform age: from an amateur to a professional medium*”, Sullivan (2024) aponta que a terceira década desta mídia lidará diretamente com as questões que a plataformização implica, como distribuição e



direitos trabalhistas. Isso porque, como explica Kischinhevsky (2024), um grande marco para a produção de podcasts aconteceu em 2019, quando a plataforma de áudio Spotify decidiu incorporar a mídia no centro de sua estratégia de negócios, aportando mais de US\$ 1 bilhão em fusões e compras de produtoras, infraestruturas técnicas de criação e distribuição de podcasts, além de assinarem acordos com podcasters e empresas de mídia, como veículos jornalísticos. O autor elucida que, na verdade, este movimento da Spotify é uma resposta ao crescimento dos aplicativos de agregadores de podcasts que começa a partir de 2014 e transformaram a forma de consumir a mídia. O Spotify, entretanto, não estava sozinho. Diversas empresas de comunicação, novas ou tradicionais, ao lado de outras empresas de plataformas como Amazon e Google também começaram a investir em podcasts a partir de 2018 (Sullivan, 2024).

Apesar de Sullivan apontar a problemática da plataformização como uma questão para a terceira década, Kischinhevsky (2024) explica em seu livro “Cultura do podcast: reconfigurações do rádio expandido” que, na verdade, a plataformização caracterizava o *podcasting* desde o início de sua história. O pesquisador argumenta que o papel da Apple é dominante na história do podcast, já que, em 2005, a empresa lançou uma versão do iTunes com uma “interface de *software* para agregar conteúdos de grupos de mídias tradicionais, especialmente os de emissoras de rádio, bem como estratégias de relações públicas corporativas” (Kischinhevsky, 2024, p. 46). Além disso, o lançamento das lojas virtuais de aplicativos da Google e Apple, em 2008, foi decisivo para a expansão do consumo de áudio nas plataformas digitais. Neste sentido, Sullivan (2024) contribui para a discussão sobre a relevância da Apple para o podcast, explicando que, no início do *podcasting*, era por meio do iTunes que consumidores faziam download de arquivos de áudio para um dispositivo portátil, como um iPod.

O pesquisador explica que o RSS é vital para o *podcasting*, sendo até hoje o diretório por onde plataformas digitais como Apple Podcasts e Spotify agregam programas em suas bibliotecas, apesar das constantes tentativas de capturarem e monopolizarem essa distribuição e possibilidade de descoberta. Em uma obra prévia, Sullivan (2019, p. 5, tradução nossa) argumenta que a busca dos podcasters pela simplificação do processo de descoberta, aumentando, assim, audiência e receita “é uma das principais forças motrizes por trás da crescente plataformização da mídia atualmente”. Essa dependência dos algoritmos e APIs das plataformas para distribuição de conteúdo, como ele esclarece, pode ter duras consequências para produtores culturais, enquanto essas empresas deslocam a distribuição de



infraestruturas abertas para seus próprios jardins murados, reforçando suas regras de produção e seus modelos de negócios. Para o usuário, no entanto, são exatamente essas plataformas que criam uma melhor experiência de uso, uma vez que elas, mais do que um espaço de descobertas e consumo de podcasts, disponibilizam recomendações personalizadas de produções adaptadas ao perfil de cada um (Terol *et al.*, 2021).

Nesta dinâmica de plataformização do podcast aliada ao crescimento de consumo da mídia e maior protagonismo de atores, como veículos jornalísticos tradicionais, a diferença entre produtores amadores e profissionais se faz notar. Diferente dos ideais de meritocracia que embasam o discurso retórico sobre os modelos de negócios das plataformas e do imaginário utópico de que no mundo digital amadores podem competir espaço com grandes empresas de mídia uma vez que não existem mais os tradicionais *gatekeepers*, a realidade para os amadores é que as próprias plataformas, ao beneficiarem certos formatos de produção, os obrigam a se adaptarem às suas lógicas produtivas.

[...] os podcasters amadores enfrentam um cenário profundamente contraditório: por um lado, eles podem sentir um certo empoderamento graças às baixas barreiras de entrada no meio; por outro lado, a capacidade dos amadores de competir financeiramente com grandes produtores de mídia por audiência (e, consequentemente, anunciantes) depende em grande parte de sua habilidade para adotar formatos profissionais, padrões técnicos e temas semelhantes aos da mídia tradicional (Sullivan, 2024, p. 12, tradução nossa).

Ao prenderem o conteúdo de podcasts dentro de suas plataformas e privilegiarem certos formatos e audiências, essas empresas, além de se tornarem os novos *gatekeepers*, se consolidam como “*tastemakers*”, influenciando as preferências e tendências sobre produções em áudio. Sem regulamentação para assegurar a diversidade de produções, o cenário levanta importantes preocupações com riscos de oligopolização e com consequências prejudiciais especialmente para os produtores independentes de podcasts jornalísticos (Kischinhevsky, 2024).

Ao afirmar que o podcast já surge plataformizado, Kischinhevsky (2024, p. 54) explica que a plataformização da mídia entrou em uma nova fase na última década na qual as plataformas realizam uma “reintermediação do mercado”, concentrando não só audiência como também a receita dos podcasts. Terol *et al.* (2021) explicam que o podcast é uma mídia com barreiras baixas de acesso, já que não é necessário grande investimento para gravar e distribuir áudio, mas que, apesar disso, a rentabilidade da produção ainda é um grande desafio. Os autores explicam que os shows lançam mão,



então, de diversas formas de monetização: “publicidade, assinaturas, ingressos para eventos ao vivo, merchandising em podcasts de sucesso, marketing de conteúdo, patrocínios ou doações por meio de *crowdfunding*”. Outra opção também citada pelos espanhóis são as redes de podcasts, que ao possibilitar um aumento de audiência, pode aumentar também a rentabilidade. Esse combo de estratégias se faz necessário porque as plataformas não remuneram os podcasters (Kischinhevsky, 2024), a menos que existam parcerias com as próprias plataformas – como as produções “Originais” da Spotify e da Amazon.

Outro aspecto da reconfiguração causada pela plataformização é a dependência da infraestrutura das plataformas para distribuição e suas implicações no consumo de podcasts. Lembramos que, devido ao seu início no RSS, o podcast surgiu uma como uma tecnologia de arquitetura descentralizada (Sullivan, 2019), o oposto das arquiteturas das plataformas digitais, que capturam a distribuição da mídia e operam a partir de seus algoritmos opacos. Além disso, os brasileiros Débora Lopez, Natália Cortez, Carlos Jáuregui e Marcelo Freire (2023, p. 838, tradução nossa) explicam que a arquitetura das plataformas de redes sociais, de áudio e vídeo “não foram necessariamente criados para funcionar como agregadores de podcasts ou para manter modos de produção previamente existentes” e que, mesmo que sejam plataformas de mídia sonora, suas interfaces incorporam “também textos escritos, imagens e vídeos com a função de apoiar, complementar ou até reiterar o que é acessado por meio da escuta”. Neste aspecto, Bonini (2022, p. 19, tradução nossa) argumenta que o podcast não é mais um “objeto baseado apenas em áudio, mas também em tela”.

Desde os formatos de shows que ganham visibilidade até a falta de repasse financeiro, passando pela dependência da infraestrutura para distribuição, as plataformas digitais passam, então, a remodelar todo o processo produtivo dos podcasts, assim como acontece dentro das práticas jornalísticas.

Reorganização econômica do jornalismo digital

No início da década de 1990, John Morton escreveu em um artigo intitulado “Jornais sobreviverão às últimas tecnologias” que não acreditava que as publicações digitais iriam substituir os jornais impressos, apesar de alertar para a maior eficácia nas operações e armazenamentos dos anúncios online e que esses poderiam ser uma ameaça para os jornais (Kaye & Quinn, 2010). Mesmo que não tenha acertado



totalmente em sua primeira colocação, a última se mostrou verdadeira em poucos anos. Em 2000, os jornais estadunidenses ganharam uma receita de U\$ 19.8 bilhões somente com publicidade, mas apenas 8 anos depois, essa receita decaiu para U\$ 9.97 bilhões, incluindo os U\$ 3.1 bilhões de anúncios online.

Isso porque, além dos sites de anúncios, as ferramentas de busca criaram, no início dos anos 2000, uma ruptura na relação entre publicidade e jornais, “com o Google liderando o grupo, [as ferramentas de busca] rapidamente adquiriram uma posição dominante na publicidade online, prejudicando a capacidade das organizações de notícias de gerar receita publicitária” (van Dijck *et al.*, 2018, p. 52, tradução nossa). O “grande desagrupamento”, como Carr (2013) chamou este processo, transformou, de modo definitivo, o jornalismo que historicamente era feito do agrupamento de notícias e anúncios a fim de manter sua viabilidade financeira. Além disso, em adição à perda de receita em anúncios, os veículos perceberam que no ambiente online os consumidores não notavam diferença substancial entre consumir notícias gratuitas ou pagas (Chyi, 2015) que os fizesse pagar para acessar esse tipo de conteúdo⁵. Segundo dados do Digital News Report, em 2024 apenas 19% da população urbana brasileira participante da pesquisa já havia pago por notícias online.

De acordo com Pavlik (2000, p. 229), logo de início, as tecnologias digitais impactaram toda a cadeia de valor do jornalismo.

A mudança tecnológica afeta: (1) a maneira como os jornalistas realizam seu trabalho; (2) a natureza do conteúdo das notícias; (3) a estrutura e organização da redação e da indústria de notícias; e (4) a natureza das relações entre as organizações de notícias, jornalistas e seus muitos públicos, incluindo audiências, concorrentes, fontes de notícias, patrocinadores e aqueles que buscam regular ou controlar a imprensa.

Com total autonomia de seus processos, antes da era digital eram os veículos jornalísticos que negociavam diretamente com os anunciantes, incluindo anúncios corporativos e individuais (Barclay, 2012), como os anúncios de compra e venda de imóveis. Em seu livro “Um modelo de negócio para jornalismo digital”, Costa (2014) afirma que o jornal tradicional, na verdade, não vende apenas informação como produto, e que sua operação é definida por quatro áreas: produção de conteúdo, gestão, publicidade e distribuição. O autor ressalta que o sistema de publicidade era tão

⁵ Segundo dados do Digital News Report 2012. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2012/paying-for-news-online-2012/>



sofisticado que jornais estadunidenses e brasileiros chegaram a imprimir “edições dominicais com peso superior a 5 quilos. A maioria desse volume era composta por anúncios classificados de emprego, de veículos ou de domicílios” (Costa, 2014, p. 56). No entanto, na era do jornalismo pós-industrial, o fim do monopólio da produção de conteúdo informativo significou a perda de receita e de mercado para veículos jornalísticos (Bell *et al.*, 2013).

Frente a esse desafio, companhias de mídia buscaram, então, formas de monetizar seus conteúdos online. As principais estratégias adotadas naquele momento foram os modelos *freemium*⁶, onde o usuário tem acesso à conteúdo exclusivo caso seja um assinante, ou seja, um usuário premium, e o modelo mais utilizado pelos sites de notícias hoje, o *paywall*, o acesso pago. Este modelo pode ser de estanque ou medido (Barclay, 2012), sendo o de estanque (ou seja, total) aquele em que é necessário ser assinante para ler qualquer matéria de um jornal, como é o caso hoje do Estadão. Já o modelo medido, ou parcial, é aquele no qual o usuário é permitido a leitura de um número limitado de matérias por mês gratuitamente, modelo adotado atualmente pela Folha de S. Paulo, jornal que primeiro adotou o *paywall* no Brasil, em 2012 (Reis, 2019). Apesar de efetivas, essas estratégias não podem ser aplicadas dentro dos jardins murados das plataformas digitais que surgem a partir dos anos 2010.

A atuação jornalística dentro das plataformas é inevitável. Os autores Poell, Nieborg e Duffy (2022) explicam que as empresas de mídia buscam alcançar seus públicos onde eles consomem notícias e, devido ao efeito de rede, elas se veem obrigadas a adotarem as plataformas em suas rotinas de criação, distribuição, marketing e monetização. Os dados do Digital News Report de 2024 evidenciam onde a audiência está: pela primeira vez, o uso de plataformas de rede social (51% dos entrevistados) para consumo de notícias ultrapassou a TV (50% dos entrevistados) (Reuters, 2024). Posicionados nestas plataformas como meros complementadores, esses produtores culturais podem sofrer queda de audiência e receita a qualquer momento, devido às mudanças nas regras de curadorias e monetização dessas empresas, que, é válido relembrar, são empresas de tecnologia e visam o lucro para suas operações.

⁶ O termo *freemium* vem da junção das palavras “free” (gratuito) e premium, que neste contexto pode ser entendido como pago.



Por meio de estratégias de *lock-in*, estabelecidas pelas plataformas digitais com o objetivo de manter os usuários dentro de suas infraestruturas, essas empresas buscam dificultar que o usuário saia de suas plataformas, garantindo que elas possam coletar e controlar mais dados enquanto exibe anúncios. Para os veículos jornalísticos, que detinham autonomia de seus processos, essa nova configuração da plataformização diminui o controle da relação entre audiência-conteúdo-anunciantes (van Dijck *et al.*, 2018). Além disso, esses jardins murados contrariam não só a ideia de uma “web aberta” (*open web*), como também a premissa inicial de mídias como o podcast, cuja infraestrutura inicial, como falamos, foi construída dentro do ecossistema de acesso aberto do RSS.

Enquanto o ecossistema aberto de RSS permitia que o meio fosse “integrado” a novos aplicativos e recursos durante seu longo amadurecimento, o objetivo dos serviços de plataforma — seja mídia social ou áudio — é garantir que as audiências permaneçam presas a seus serviços para todas as suas necessidades de informação e entretenimento (Sullivan, 2024, p. 32, tradução nossa).

O resultado dessas estratégias aplicadas pelas plataformas é a perda de autonomia dos veículos jornalísticos sobre seus processos de distribuição e, consequentemente, monetização.

Em 2018, van Dijck, Poell e de Waal afirmaram que, apesar dos esforços de garantir a autonomia de seus processos de distribuição e monetização, os veículos jornalísticos desenvolveram estratégicas orientadas para e pelas plataformas. Os autores explicam que a comodificação do jornalismo influencia diretamente no ecossistema jornalístico, englobando sua independência editorial, cobertura, distribuição e rentabilidade. Sete anos depois, o cenário não mudou tanto assim. Em uma conjuntura onde o jornalismo compete atenção e espaço do público com influenciadores, além da crescente “evitação de notícias” (*news avoiding*) por parte dos cidadãos (Farol Jornalismo, 2024) e a chegada da inteligência artificial generativa⁷ não só nas redações, como também disputando espaço como fonte de notícias e

⁷ Em 2024, a Google anunciou que sua ferramenta de busca seria vinculada à ferramenta de IA *Gemini*, que responderia de forma personalizada a cada busca, o que poderia impactar no tráfego para os sites de notícias jornalísticas. Ver mais: GOOGLE. Generative AI in Search: Let Google do the searching for you. Disponível em: https://blog.google/products/search/generative-ai-google-search-may-2024/?utm_source=substack&utm_medium=email. Acesso em 26 jul. 2024



conhecimento⁸, o desafio de reformular o modelo de negócios do jornalismo sem depender de plataformas digitais parece maior a cada anúncio de inovação tecnológica.

Modelos de negócios dos podcasts de notícias na era da plataformização: metodologia

Para a análise dos objetos apresentados, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com jornalistas responsáveis pela produção dos podcasts. O processo de elaboração das perguntas, assim como a condução das entrevistas, foi guiado pela definição de entrevista compreensiva do sociólogo Jean-Claud Kaufmann (2013, p. 37) enquanto um “suporte de exploração” que se torna “um instrumento flexível nas mãos de um pesquisador atraído pela riqueza material que está descobrindo”. Compreendemos que qualquer análise de dados, de conteúdo, reduz a complexidade da realidade presente no material coletado, mas o que buscamos nesta pesquisa, além dos pontos em comum entre os objetos específicos que confirmariam a hipótese proposta, é um olhar atento para as condições de produção dos discursos das pessoas entrevistadas, investigando tanto aspectos subjetivos quanto objetivos, uma vez que “o subjetivo não se opõe ao objetivo, ao real, ele é um momento na construção da realidade”⁹.

Para garantirmos aos participantes o sigilo e anonimato, os nomes dos entrevistados serão substituídos por [pessoa] Entrevistada X. Abaixo, apresentamos uma breve descrição de cada show, identificando-o como tradicional ou nativo digital.

- 123 Segundos (Entrevistada A): podcast “original Spotify” com produção da BandNews, veículo tradicional, criado em outubro de 2020.
- Café da Manhã (Entrevistada B): produção “original Spotify” em parceria com a Folha de S. Paulo. O show nasce em janeiro 2019, ano no qual a plataforma digital realiza grande investimento na mídia, em especial na América Latina. O modelo de podcasts de análise aprofundada em parceria com um jornal tradicional que se iniciou no Brasil foi replicado pela Spotify também para outros países vizinhos, como México e Colômbia.

⁸ VANITY FAIR. “If Google Kills News Media, Who Will Feed the AI Beast”. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/news/story/if-google-kills-news-media-who-will-feed-the-ai-beast>. Acesso em 12 jul. 2024.

⁹ Idem, p. 98



- CBN Primeiras Notícias (Entrevistada C): podcast da rádio CBN, veículo tradicional, criado em 2018.
- Estadão Notícias (Entrevistada D): produção do jornal tradicional Estadão que surgiu em 2017, sendo o primeiro podcast de notícias no Brasil com produção exclusiva para essa mídia.
- ICL Notícias (Entrevistada E): produção híbrida do ICL, nativo digital, definida pela pessoa responsável como “TV para YouTube”, uma vez que é transmitido ao vivo na plataforma de vídeo, além de ser transmitido em três canais de TV e distribuído também como podcasts em plataformas de áudio. Foi criado em 2022.
- Pauta Pública (Entrevistada F): podcast criado em 2020 pela Agência Pública, nativa digital e agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos.
- Volta ao Mundo em 180 Segundos (Entrevistada G): produção que surgiu em 2022, da Headline, uma “plataforma de jornalismo independente” (Entrevistada G, 2024).

As plataformas digitais possuem um modelo de negócios viabilizado devido ao forte efeito de rede e subsídio cruzado, com uma estratégia voltada para o lucro e a disruptão da economia, por meio da coleta, análise e tratamento de dados, transformando-os em *commodity*. Van Dijck *et al.* (2018, p. 59, tradução nossa) explicam que a comodificação na esfera do jornalismo se deu a partir da desagregação, “do jornal e sua audiência para um conteúdo isolado (por exemplo, artigo, anúncio) e seus usuários dispersos (de forma personalizada)”. Essa mudança desencadeia uma disruptão no modelo econômico dos veículos jornalísticos, afetando sua viabilidade financeira e sua autonomia.

Na tentativa de garantir sustentabilidade financeira, os veículos podem adotar duas estratégias de atuação nas plataformas: nativa e em rede. A estratégia nativa é quando a notícia é disponibilizada na íntegra dentro da plataforma. Já a estratégia em rede diz respeito à divulgação de trechos, manchetes e links para reportagens nas plataformas digitais “para direcionar audiência ao site dos veículos de notícias, onde ela é servida com anúncios ou incentivada a se inscrever em uma assinatura ou fazer uma doação” (Van Dijck *et al.*, 2018, p. 60, tradução nossa). A estratégia em rede, no entanto, não tem se mostrado tão lucrativa, o que pode ser explicado pelo fato de que



os anúncios agora podem ser veiculados em qualquer site que tiver tráfego de usuários, impactando no custo para alcançar cada usuário.

Enquanto plataformas de vídeo como YouTube e TikTok estão ganhando espaço como fontes de notícias especialmente entre gerações mais jovens, concentrando os lucros do conteúdo jornalístico nas empresas de plataformas digitais, as assinaturas de sites de notícias estagnaram, com uma grande parte dos assinantes pagando menos do que o preço total (Reuters, 2024). Por isso, ao invés de escolher entre a estratégia nativa, onde o jornalismo é apenas um mero complementador das plataformas, e a estratégia em rede, que não possui um alto percentual de monetização, muitos veículos buscam uma estratégia mista entre essas duas. É importante ressaltar que, no entanto, plataformas como Meta, Google e Spotify possuem acesso direto a todos os dados e lucram em ambas as estratégias, enquanto os veículos jornalísticos não são remunerados e acessam apenas parte desses dados (Van Dijck *et al.*, 2018), submetendo a atuação jornalística ao modelo de negócios dessas empresas de tecnologia, o que gera preocupações como as que foram levantadas pela pessoa entrevistada do Pauta Pública.

E aí a gente fica muito sujeito às regras, curadorias e escolhas de algoritmos, das quais a gente não sabe exatamente, na verdade, sabe muito pouco como funcionam e nunca vai saber, então ficamos bastante amarrados nesse sentido. A gente não consegue ter um acesso sem mediação à audiência. As plataformas fazem essa mediação, e uma mediação que não visa necessariamente o interesse público ou a informação como um direito público, mas é um funcionamento do modelo de negócios deles, que premia polêmica, que premia violência, então a gente fica bastante refém disso (Entrevistada F, 2024).

Se, no início, a arena dos podcasts era feita por amadores, o início da era da profissionalização dos podcasts em 2012 levantou a problemática da monetização das produções. Kischinhevsky (2024, p. 53) explica que o surgimento de aplicativos de terceiros foram primordiais para a monetização dos podcasts “rompendo com a lógica da gratuidade que prevaleceu nos primeiros anos”. Entretanto, ao mesmo tempo que possibilitou o agregamento do público e, assim, a possibilidade de monetização, as plataformas digitais que hoje lideram o setor de podcasts capturaram esse processo quase inteiramente. Isso porque, como mencionamos no caso do jornalismo, os veículos dependem integralmente dessas empresas para distribuírem seus conteúdos, vinculando também a monetização a elas. Ao disponibilizarem os podcasts de notícias nas plataformas, os jornais se veem submetidos a suas regras, que são opacas e não



informam sobre quais critérios certas produções ganham mais destaque e, consequentemente, possibilidade de monetização.

Acho que o principal desafio é que elas são empresas, né? Empresas que monetizam o conteúdo que a gente produz. Então, elas estabelecem, enfim, os seus ranqueamentos de distribuição de informação, né? Coordenadas pelos algoritmos dos quais a gente pouco conhece, as regras de funcionamento, de regras de distribuição, e as empresas, elas, usam basicamente o nosso conteúdo para produzir lucro para elas próprias (Entrevistada F, 2024).

É importante relembrar que não existe monetização por reprodução na Spotify, ou seja, para garantir lucros a partir de uma produção, o veículo precisa incluir anúncios ou realizar parcerias com outras empresas para os podcasts serem rentáveis. Ao abordamos sobre essa temática com os jornalistas entrevistados, as produções originais Spotify possuem uma realidade financeira diferente daqueles que não o são. No entanto, as produções que não são feitas em parceria com a plataforma, mas fazem parte de veículos tradicionais, ainda retratam um cenário mais otimista do que a maioria dos nativos digitais. A pessoa entrevistada do 123 Segundos, por exemplo, relatou que o investimento do podcast é inteiramente feito pela Spotify e percebe a mídia como rentável. Essa visão é oposta àquela relatada pelas pessoas entrevistadas dos veículos nativos digitais Headline e Agência Pública.

Não consigo monetizar porque a gente propõe para várias empresas e as empresas dizem, ah, mas é só um produto de três minutos. Ah, as pessoas não vão ouvir em três minutos. Ah, mas é um produto jornalístico. A gente prefere anunciar junto com influencers. E aí você vê o quanto é difícil porque as pessoas estão misturando entretenimento com informação, e elas acham que rede social é meio de comunicação, de comunicação jornalística. Então, o produto jornalístico acaba se tornando corriqueiro e dispensável, na verdade, para anunciantes. Então, produzir podcast hoje, eu acho que o grande desafio é... A gente tem uma manada de bons podcasts no Brasil [...]. Mas o desafio é... a gente acaba tendo bons podcasts, mas que não conseguem sobreviver não é por causa do formato. É pelo modelo econômico mesmo que é complicado. [...]. A produção do podcast depende muito da monetização e a gente tem tido muita dificuldade com isso. [...] Mas, a gente não consegue vender isso para um anunciantes que coloque o seu produto dentro da plataforma sem necessariamente influenciar no editorial da plataforma (Entrevistada G, 2024).

A pessoa entrevistada de outro nativo digital, o ICL Notícias, declarou que a autonomia editorial no veículo é maior do que jornais tradicionais, uma vez que eles não possuem patrocínio e também não são “monetizados”. Isso porque nem o site, nem



os canais do ICL nas plataformas estão inseridos na dinâmica de monetização das plataformas, que incluem anúncios personalizados para o usuário final ao longo do *streaming* do conteúdo. Ressaltamos, entretanto, que o modelo de negócios do ICL é subsidiado pelo setor educacional da organização, que deu início à empresa.

Para muitos veículos jornalísticos nativos digitais, uma saída é o *crowdfunding*, o financiamento coletivo, com diversos adeptos na arena dos podcasts (Kischinhevsky, 2024). A estratégia adotada pode ser mista, abarcando tanto o financiamento coletivo como outras formas de obtenção de renda, como a Agência Pública, que possui apenas 8,5% de sua receita de doações individuais, sendo o restante complementado por doações de fundações privadas nacionais e internacionais, patrocínio a projetos e eventos e editais (Agência Pública, 2024). O modelo de negócios também pode ser inteiramente dependente do *crowdfunding*. No entanto, as autoras Maurício e Almeida (2020) explicam que apesar deste modelo ser compreendido como o mais democrático e alinhado com o interesse público, a desigualdade social no Brasil dificulta a possibilidade de doações individuais por grande parte dos cidadãos, tornando a dependência apenas do financiamento coletivo um problema de sustentabilidade econômica para os veículos jornalísticos.

Uma das estratégias que pode ser utilizada por esses veículos e adotada pelo Pauta Pública é fazer parte de uma rede de podcasts. A produção é membro da Rádio Guarda Chuva, formada por outros veículos jornalísticos, e segundo a pessoa entrevistada da equipe, ao fazer um anúncio no podcast Foro de Teresina, por exemplo, o Pauta recebeu retorno em termos de aumento de audiência. Já a estratégia adotada pela Headline para garantir a viabilidade financeira do veículo foi associar o jornalismo à tecnologia, o que pode ser interpretado como um problema, uma vez que o jornal não tem compromisso editorial com a área tecnológica.

A gente só conseguiu decolar quando a gente vendeu a plataforma como uma *mediatech*, ou seja, era uma plataforma de mídia, de meio de comunicação e de tecnologia. Quando a gente vendia só uma plataforma de mídia, de meio de comunicação, não decolava de jeito nenhum. Então, o desafio do jornalismo hoje é se associar à tecnologia e fazer com que a tecnologia não seja seu inimigo, mas seja sua ferramenta de progressão, de desenvolvimento (Entrevistada G, 2024).

Mesmo grandes conglomerados de comunicação, como o Grupo Globo, têm seu espaço reduzido frente a centralidade no mercado das plataformas digitais (Kischinhevsky, 2024). Um exemplo disso é a CBN recorrer a outras estratégias de



viabilização financeira para os podcasts, como as parcerias com empresas, especialmente aquelas de plataformas de *streaming*, evidenciando que, apesar da receita de um jornal tradicional ser diversificada, ela também depende, em parte, de plataformas digitais.

O pessoal do digital faz parceria com o Spotify, com a Amazon, para justamente tentar emplacar os produtos aqui da CBN. Nessas playlists que tem dessas plataformas, isso aí já é uma grande mão na roda para chamar a audiência. E a gente, volta e meia, tem algumas parcerias dessas e quando tem... ou para chamar nas primeiras páginas dessas plataformas, quando isso acontece... sobe mais ou menos, só que tem os podcasts que são originais do Spotify e tudo mais, mas é um pouco mais difícil de competir [...] a gente tá agora com a programação toda no Globoplay, no YouTube, isso tudo é dinheiro, né? Isso tudo é retorno. O entendimento aí também de uma parceria maior, claro que sem prejuízo ao conteúdo, uma parceria maior do editorial com o comercial, né? (Entrevistada C, 2024).

A busca por sustentabilidade financeira das produções de podcasts de notícias, portanto, demonstra que, apesar dos jornais tradicionais continuarem com maior visibilidade e possibilidade de monetização – muitas vezes devido a parcerias com plataformas digitais – todos os veículos jornalísticos dependem, em alguma medida, das plataformas para distribuir e garantir retorno financeiro.

A gente tem estudado agora novas formas de vender o podcast, seja com texto em vídeo da entrevista, em plataformas como o Instagram, por exemplo, como o *reels* [...] A gente utiliza muito um canal que dá muita audiência pra gente, o YouTube. Mesmo que seja publicado só o áudio [...] a gente também já está estudando uma forma de mesclar o áudio com o vídeo (Entrevistada D, 2024).

Além disso, independentemente de ser ou não parceiro exclusivo do Spotify, a plataforma garante que a autonomia dos processos seja sempre dividida com a empresa. Uma das pessoas entrevistadas de um podcast original Spotify declarou que eles não tinham acesso aos números exatos do show, mas a plataforma sim. Essa dependência infraestrutural por parte das plataformas não se restringe ao Spotify. A pessoa entrevistada do ICL Notícias explicou que, apesar da autonomia editorial, o veículo não está inteiramente independente, uma vez que sua operação acontece inteiramente dentro de plataforma de terceiros.

Ao mesmo tempo, a gente vive um conflito, né? Porque a gente tá no YouTube, né? Mas o YouTube também aprisiona a gente. Ele faz o que ele quiser. Se ele quiser me derrubar, ele me derruba. Se ele quiser, eu não entendo o algoritmo do Google, ninguém vai entender. Então, a gente ainda vive sob o monopólio, embora com uma imprensa mais livre (Entrevistada E, 2024).



Neste cenário, os jornais estão, portanto, sujeitos às mudanças arbitrárias das plataformas digitais, cujas infraestruturas podem limitar ou não suas práticas, mas que, ao fim, acabam reconfigurando como processo produtivo, monetização e distribuição serão realizados.

Acho que as plataformas de maneira geral [...] influenciam bastante o que a gente produz porque elas são um segundo veículo que carrega aquilo que a gente faz. Então, as possibilidades técnicas que elas trazem nos limitam ou nos potencializam, mas também a distribuição fica por conta delas e aí acho que o jornalismo fica tentando entender como essas plataformas estão distribuindo seu próprio conteúdo para navegar melhor com elas, para tentar fazer um bem bolado que seja bom para os dois, mas, no fundo, a gente tem pouco poder de realmente barganha nesse sentido, assim então acho que o jornalismo tem ficado bastante na mão disso e muitas vezes as próprias plataformas influenciam a linguagem. Quando você tem uma plataforma que, por exemplo, traz um novo mecanismo, uma nova ferramenta, essa ferramenta é incorporada pelo jornalismo, é uma influência ali na produção de conteúdo (Entrevistada F, 2024).

Essa dependência de empresas terceiras, que são centrais no consumo de notícias atualmente, demonstra a perda de autonomia dos veículos jornalísticos que culmina em modelos de negócios orientados para as plataformas. Seja um jornal tradicional, que se adaptou a era digital ou um nativo digital, que surgiu no contexto online, a atual hegemonia de poucas e poderosas empresas posiciona estes veículos como complementadores das plataformas, agravando a dependência em relação a empresas de tecnologia que não têm compromisso com a prestação de serviço a qual o jornalismo se dedica.

Considerações finais

A prática jornalística passa um momento de profundas mudanças. Em meio aos processos de plataformização, a penetração das plataformas digitais e suas regras obrigam os jornais a readequarem seus processos produtivos e modelos de negócios orientando-se por empresas de tecnologia, colocando em risco a autonomia e sustentabilidade financeira dos veículos. O presente artigo buscou debater, sem a pretensão de esgotar, como jornais tradicionais e nativos digitais reorganizam suas práticas na era da plataformização, dando ênfase no objeto específico da pesquisa, as produções de sete podcasts de notícias e levando em consideração as diferenças que permeiam estes dois diferentes tipos de veículos.



Por meio de revisão bibliográfica e entrevistas com jornalistas responsáveis pelas produções apresentadas, percebemos que, apesar do podcast ser uma mídia cuja viabilidade se deu também devido às plataformas, a crescente centralidade dessas empresas tem trazido riscos a falta de pluralidade nas produções, a ruptura da premissa de acesso aberto do RSS devido à dependência infraestrutural de plataformas como a Spotify para distribuir os shows e a profunda dificuldade em viabilizar financeiramente os podcasts uma vez que as plataformas não repassam a monetização por reprodução dos conteúdos.

Na era digital, o jornalismo buscou estratégias que possibilitasse a permanência do modelo de negócios baseado no subsídio da publicidade que sempre fez parte da instituição, mas além de perder significante margem de lucro, a entrada das plataformas digitais compeliu que os jornais se reorganizassem economicamente. Ao analisarmos os objetos específicos, observamos que os jornais tradicionais continuam garantindo maior visibilidade e retorno financeiro nesta nova dinâmica, uma vez que as plataformas buscam parcerias com esses veículos para produzirem podcasts. Enquanto isso, os jornais nativos digitais procuram estratégicas diversas com o objetivo de alcançarem sustentabilidade financeira: *crowdfunding*, redes de podcasts e até se posicionarem no mercado como uma *mediatech*. Mas, ao fim, ambos lados, em maior ou menor grau, se encontram na aparente inevitável perda de autonomia e de receita para as plataformas digitais.

A solução para o problema que é relatado por todos os jornalistas entrevistados não é simples. Cada veículo investiga, dentro do cenário possível, respostas para alcançar sua audiência sem o intermédio de empresas terceiras. Alguns veículos tradicionais, como os do Grupo Globo, contam com infraestrutura própria, como a plataforma de *streaming* Globoplay. Outros, como a Agência Pública, apostam no jornalismo sem fins lucrativos, que pode ser uma alternativa para garantir um ecossistema jornalístico realmente capaz de servir o público (Farol Jornalismo, 2025). Entretanto, a solução desenha-se cada vez mais como uma resposta coletiva. Os debates atuais sobre regulação das plataformas e remuneração pelo conteúdo jornalístico apresenta um caminho um pouco menos desigual na relação entre plataformas e jornalismo. Apesar disso, as nuances de como e para quem essa remuneração seria feita ainda não estão claras.

Acreditamos que a pesquisa apresentada contribui para o importante debate sobre o papel das plataformas digitais no jornalismo, que tem consequências diretas



na sociedade e para a democracia. Desejamos que as reflexões apresentadas possam auxiliar no desenvolvimento de respostas eficazes frente à vigente hegemonia de poucas empresas que detêm grande poder sobre diferentes setores sociais.

Referências

- AGÊNCIA PÚBLICA. Disponível em: <https://apublica.org/transparencia/>. Acesso em 31 jul. 2024.
- ARGENTESI, Elena; FILISTRUCCHI, Lapo. “Estimating Market Power in a Two-Sided Market: The Case of Newspapers.” **Journal of Applied Econometrics**, vol. 22, 2007, pp. 1247-1266
- BARCLAY, Alexander. **Business Models for Newspapers in a Digital World**. 2012.
- BELL, Emily; OWEN, Taylor; BROWN, Pete; HAUKA, Codi; RASHIDIAN, Nushin. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, 20(6), 48-83, 2017.
- BERRY, Richard. “What is a podcast? Mapping the technical, cultural, and sonic boundaries between radio and podcasting”. In: **The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies**. Editado por Mia Lindgren and Jason Loviglio, Routledge, 2022.
- BERRY, Richard. “Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio”. **The International Journal of Research into New Media Technologies**, vol. 12, no. 2, 2006, pp. 143-162.
- BONINI, Tiziano. “Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media”. In: **The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies**. Editado por Mia Lindgren and Jason Loviglio, Routledge, 2022.
- BONINI, Tiziano. “The ‘Second Age’ of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium”. **Quaderns del CAC**, vol. 41, no. jul., 2015, pp. 21-30.
- BOTTOMLEY, Andrew. **Sound streams: a cultural history of radio-internet convergence**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2020.
- CARR, Nicholas. **The Big Switch: Rewiring The World From Edison To Google**. W. W. Norton, 2013.
- CHYI, Hsiang Iris. “Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model.” **Journal of Media Economics**, vol. 18, no. 2, 2005, pp. 131–142.



COSTA, Caio Túlio. “Um modelo de negócio para o jornalismo digital”. **Revista de Jornalismo ESPM**, ed. Abril | Maio | Junho, 2014.

FALCÃO, Bárbara Mendes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. “Podcasts de notícias diárias nos grandes veículos de imprensa no brasil e sua relação com a democratização da informação”. **Esferas**, ano 11, vol. 3, nº 22, setembro-dezembro de 2021.

FAROL JORNALISMO. “DNR 2024: ascensão dos influenciadores impõe concorrência ao jornalismo”. **Farol Jornalismo**, 2024. Disponível em: <https://faroljornalismo.substack.com/p/nfj467-dnr-2024-ascensao-dos-influenciadores>. Acesso em: 11 jul. 2024.

FAROL JORNALISMO. “Em defesa do jornalismo sem fins de lucro”. **Farol Jornalismo**, 2024. Disponível em: <https://faroljornalismo.substack.com/p/em-defesa-do-jornalismo-sem-fins>.

HAMMERSLEY, Ben. “Audible revolution | Television industry.” **The Guardian**, 11 February 2004, <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em 13 jul. 2024.

HELMOND, Anne. “The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Read.” **Social Media + Society**, vol. July-December, 2015, pp. 1-11.

KAYE, Jeff; QUINN, Stephen. **Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends**. Peter Lang, 2010.

KAUFMANN, Jean-Claude. **A entrevista compreensiva**. Editora Vozes, 2013.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. “Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo.” **Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación**, vol. 5, no. 10, 2018, pp. 73-80.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura do podcast: reconfigurações do rádio expandido**. Mauad X, 2024.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Mauad X, 2016.

LEMOS, André. Ciber-socialidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. **Logos**. 1997.

MAURÍCIO, Patrícia; ALMEIDA, Raquel. “Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público no Brasil.” **Revista Latinoamericana de Comunicación**, vol. 142, no. diciembre 2019 - marzo 2020, 2020, pp. 169-186.

NEWMAN, Nic; GALLO, Nathan. **Daily News Podcasts: Building New Habits in the Shadow of Coronavirus**. Digital News Project - Reuters Institute, 2020.

PAVLIK, John. “The Impact of Technology on Journalism.” **Journalism Studies**, vol. 1, no. 2, 2000, pp. 229-237.



PLANTIN, Jean-Christophe; LAGOZE, Carl; EDWARDS, Paul N.; SANDVIG, Christian. “Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook.” **new media & society**, vol. 20, no. 1, 2016, pp. 1-18.

POELL, Thomas; NIEBORG, David B.; van DIJCK, José. “Plataformização.” **revista Fronteiras – estudos midiáticos**, vol. 22, no. 1, 2020, pp. 2-10.

DUFFY, Brooke Erin; NIEBORG, David B.. **Platforms and Cultural Production**. Polity Press, 2022.

PRIMO, Alex. “PARA ALÉM DA EMISSÃO SONORA: as interações no podcasting.” **Intexto**, vol. 2, no. 13, 2005, pp. 1-23.

REIS, Thays Assunção. “PAYWALL COMO MODELO DE NEGÓCIOS: uma análise dos maiores jornais brasileiros”. **Estudos em Comunicação**. nº 28, vol. 1, p.81-92, maio, 2019.

REUTERS. “Digital News Report 2024.” **Reuters Institute for the Study of Journalism**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>. Acesso em: 11 jul. 2024.

SULLIVAN, John L. “The Platforms of Podcasting: Past and Present”. **Social Media + Society**. October-December 2019, 1 –12.

SULLIVAN, John L. **Podcasting in a Platform Age: From an Amateur to a Professional Medium**. New York, Bloomsbury Collections, 2024.

TEROL, Raúl; ESTEBAN, Luis Miguel Pedrero; ALAEJOS, Mónica Pérez. De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. **Historia y comunicación social**, 26(2) 2021: 475-485, 2021.

Van DIJCK, José; POELL, Thomas; de Waal, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford University Press, 2018.



Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.