

RÁDIO MOÇAMBIQUE NO CONTEXTO DA PLATAFORMIZAÇÃO: MEDIAÇÕES E REMEDIAÇÕES

Kelly Kyabondo Mwenda¹

Nair Prata²

RESUMO

Este artigo analisa a presença e a performance da Rádio Moçambique nas plataformas digitais Facebook, X, Instagram e YouTube, considerando os desafios da plataformização e da remediação. A partir de uma abordagem metodológica que combina revisão de literatura e pesquisa cartográfica, o estudo identifica uma exploração limitada das possibilidades dessas plataformas. A emissora apresenta regularidade nas postagens no Facebook e X, mas evidencia irregularidade no Instagram e YouTube, com fraco engajamento e baixa personalização de conteúdo. Apesar dos esforços para se adaptar à ecologia da mídia contemporânea, a rádio enfrenta barreiras tecnológicas e estratégicas que comprometem sua capacidade de alcançar públicos diversificados e estabelecer interações significativas. O artigo conclui que a Rádio Moçambique necessita aprofundar seu conhecimento das gramáticas das plataformas digitais e investir em estratégias que ampliem sua relevância e impacto no ecossistema digital.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio Moçambique. Plataformização. Remediação. Mídias Sociais.

1. INTRODUÇÃO

A era digital, marcada pela ascensão da internet e das plataformas digitais, trouxe profundas transformações às práticas comunicacionais, impactando desde a mídia tradicional até as formas de consumo de informação. No campo radiofônico, essas mudanças resultam em processos de adaptação que expandem a definição tradicional do rádio. Este meio, que antes era considerado monomídia centrado exclusivamente no som, converte-se em um meio multimídia no contexto digital, agregando elementos parasonoros como texto, imagem e vídeo (Prata, 2008; Lopez, 2010; Kichinhevsky, 2016). Além disso, a remediação se manifesta igualmente na interatividade, em que os ouvintes-internautas podem comentar por via de textos, emojis ou imagens durante a programação ou conteúdo dentro de uma plataforma.

¹ Graduado em Jornalismo, Escola Superior de Jornalismo em Moçambique. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP, Lattes: <https://lattes.cnpq.br/6336512857085115>, Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-5588-8347>, e-mail: kellymwendaa@gmail.com.

² Doutora em Linguística Aplicada (UFMG). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão da Informação da Universidade FUMEC, Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0361994058120484>, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9127-7720>, e-mail: nairprata@uol.com.br.

No contexto das redes e mídias sociais, as *affordances* — ou seja, as possibilidades de ação que uma tecnologia oferece — desempenham um papel central na transformação do rádio. Plataformas como Facebook, Instagram, X (antigo Twitter) e YouTube não apenas possibilitam a veiculação de conteúdos multimídia, mas também promovem formas específicas de interação e engajamento. Essas possibilidades incluem recursos como curtidas, compartilhamentos, *hashtags* e comentários, que influenciam diretamente a forma como ocorre a interação pública com os conteúdos. No entanto, a capacidade de uma emissora como a Rádio Moçambique de aproveitar essas possibilidades depende da sua compreensão das gramáticas e lógicas particulares dessas plataformas.

A materialidade tecnológica³, nesse sentido, surge como um elemento crucial. A comunicação no ambiente digital não se limita ao conteúdo discursivo, mas envolve aspectos técnicos, como algoritmos, interfaces e dispositivos que condicionam a produção, distribuição e recepção de mensagens. Conforme Lievrouw (2014), a materialidade tecnológica não é um pano de fundo neutro, pelo contrário, ela configura e é ajustada pelas práticas sociais. No caso da Rádio Moçambique, a inserção em plataformas digitais representa um movimento em direção à remediação, ou seja, a adaptação de conteúdos radiofônicos às exigências e possibilidades das mídias digitais.

Entretanto, a integração da rádio ao ecossistema digital não ocorre de forma uniforme ou desprovida de desafios. A Rádio Moçambique, como emissora pública, enfrenta barreiras culturais, econômicas e estruturais que dificultam uma apropriação plena das possibilidades tecnológicas. Enquanto plataformas como YouTube e Instagram favorecem conteúdos visuais e audiovisuais, a tradição sonora do rádio exige uma adaptação cuidadosa para que sua identidade não seja diluída. Além disso, a baixa interação com os ouvintes-internautas — evidenciada pela ausência de respostas a comentários e pelo uso limitado de recursos como *hashtags* — compromete o potencial de engajamento e construção de comunidades digitais.

A plataformação, entendida como a reorganização de práticas midiáticas e culturais mediadas pelas plataformas digitais, também apresenta implicações econômicas. As regras que determinam a visibilidade dos conteúdos nas redes sociais são frequentemente opacas e controladas por algoritmos específicos para maximizar a retenção de usuários e a geração de receita. Essa situação afeta diretamente as emissoras de rádio, pois isso significa que a falta de estratégias de otimização algorítmica pode limitar o alcance de suas mensagens, restringindo seu impacto no ambiente digital.

Nesse cenário, a rádio é chamada a redefinir suas práticas de comunicação, não apenas para sobreviver, mas para se tornar relevante em um ambiente midiático dominado por *big techs*. As *affordances* das plataformas digitais oferecem oportunidades extraordinárias para diversificar audiências, ampliar a interação e explorar novos formatos de conteúdo. No entanto, essas oportunidades só podem ser aproveitadas se houver um entendimento

³ Usamos o termo materialidade na perspectiva de Lievrouw (2014) definida como a existência física dos objetos e artefatos, essencial para sua funcionalidade e utilidade. No entanto, os estudos de comunicação frequentemente subestimam a materialidade, focando em aspectos imateriais e discursivos das tecnologias.

estratégico das lógicas que regem as plataformas e uma disposição para inovar no uso de tecnologias.

Este artigo, portanto, busca explorar como a Rádio Moçambique está se adaptando aos critérios do ecossistema digital, com ênfase em sua presença e atuação nas plataformas Facebook, X, Instagram e YouTube. A partir de uma abordagem metodológica que começa por uma revisão de literatura e uma combinação de métodos de Análise de Conteúdo e Cartográfico, o estudo avalia em que medida a emissora utiliza as *affordances* dessas plataformas para ampliar sua audiência, diversificar conteúdos e fortalecer sua posição como emissora pública no ambiente digital.

2. PLATAFORMIZAÇÃO

A ascensão da web 2.0 ocorrida no início dos anos 2000, trouxe uma nova forma de interação com a internet, permitindo que os usuários produzissem conteúdo e se comunicassem entre si, isso devido a presença de API (do inglês: *Application Programming Interface* - conjunto de ferramentas, protocolos e definições que permitem a criação de aplicações de *softwares*, além de conectar serviços e soluções), que possibilita a ligação ou conectividade entre páginas web, redes sociais e respectivos usuários dentro da infraestrutura digital. Este cenário deu oportunidade ao surgimento do fenômeno denominado plataforma.

Entende-se por plataforma como “um site online que se vale de tecnologias automatizadas e modelos de negócio para organizar fluxos de dados, interações econômicas e trocas sociais entre usuários da internet” (Van Dijck, 2016 *apud* Mintz, 2020, p.103). Nesses moldes, para além da interatividade ou conectividade entre usuários ou entre plataformas, há que considerar uma plataforma como uma tecnologia e como uma estrutura socioeconômica.

De acordo com Del Bianco e Pinheiro (2022), como uma estrutura tecnológica, a plataforma inclui metadados, algoritmos, protocolo, interface e *default*. Envolve igualmente usuários, que inclui receptores, os produtores e partícipes da cultura. As plataformas geram conteúdos - texto, música, vídeo, fotos e podcast, entre outros que perfazem um fluxo comunicacional. No que diz respeito à plataforma ser considerada como uma estrutura socioeconômica, tem-se em vista como um modelo de negócio - publicidade, customização, assinatura, gratuidade, venda e recomendações de produtos - possuindo governança própria, isso inclui profissional, semi-automatizada, gestão de conteúdo com acordos de licença, condições para oferta do serviço, classificação algorítmica, política de privacidade entre outros aspectos.

A plataforma como um processo que penetra e ocupa o espaço digital reorganizou práticas e imaginários culturais em diversas sociedades com acesso a rede de internet. Neste caso, sendo um processo que interfere ativamente no cotidiano do homem contemporâneo, tem vantagem de flexibilização de serviços, processamento rápido de diversas tarefas em curto espaço de tempo.

No entanto, nota-se a falta de transparência no processo de produção e mediatização dos fluxos comunicacionais, Christoforetti (2019) explana que as plataformas constituem um perigo no campo jornalístico, pois, mais do que se portarem como meros atravessadores, elas interferem decisivamente no mercado publicitário, produzindo impacto no processo de distribuição de informações por intermédio dos algoritmos.

Silveira (2016) define algoritmos como rotinas logicamente encadeadas, em outros termos, é o conjunto de instruções introduzidas em uma máquina para resolver um problema bem definido, eles obedecem a uma estrutura de comando. Nos moldes do autor, nem *softwares*, nem os algoritmos nele contidos são neutros, pois geram efeitos e foram criados e desenvolvidos para determinadas finalidades, que na sua maioria são invisíveis e imateriais.

O rumo das plataformas na lógica algorítmica, conduziu ao “capitalismo de plataforma”, pois as plataformas se tornaram as principais vitrines da economia da atenção na sociedade atual caracterizada pelo digital (Srniczek, 2016 *apud* Christoforetti, 2019).

O Facebook é uma das maiores plataformas de redes sociais, com mais de 3 bilhões de usuários ativos mensais globalmente até janeiro de 2025. Criada em 2004, permite interações por meio de postagens, mensagens, grupos e páginas. É amplamente usada para conectar amigos, familiares e comunidades, além de ser uma ferramenta útil para empresas e profissionais promoverem seus serviços por meio de anúncios direcionados. No contexto de Moçambique, de acordo com Datareportal⁴ (2025), até o princípio de 2024, o Facebook contava com 3,2 milhões de usuários, número que representa 37,1% da base de dados de usuários das redes sociais.

O YouTube, lançado em 2005, revolucionou a forma como o mundo consome vídeos online. A plataforma serve como espaço para criadores de conteúdos de diferentes escalas, desde amadores até grandes corporações, compartilharem vídeos em categorias como educação, entretenimento e marketing. O YouTube é fundamental para a disseminação de informações e culturas, sendo também uma plataforma significativa para aprendizado e monetização. Em Moçambique, o acesso ao YouTube está diretamente ligado à crescente penetração da internet e ao uso de smartphones, pois a maior parte de usuários acessa através de dados móveis, um serviço oferecido pelas três operadoras (Tmcel, Vodacom e Movitel) existentes naquele país.

O X é uma rede social baseada em *microblogging* que ganhou destaque por sua capacidade de facilitar discussões rápidas e de alto impacto. Fundado em 2006 como Twitter, permite que usuários compartilhem mensagens curtas (tweets), que se tornam visíveis em tempo real. A plataforma é usada para notícias, debates políticos e comunicação de emergências. O relatório da Datareportal (2025) mostra que a base de usuários do X em Moçambique é de 93,9 mil usuários em janeiro de 2025.

⁴ O Datareportal é uma plataforma de análise de dados que fornece uma visão atualizada do ambiente digital global. A plataforma é uma crucial para entender as tendências, comportamentos e padrões que moldam a paisagem digital através dos relatórios anuais sobre a internet, público, aplicativos e tráfego na internet.

Outra rede é o Instagram que foi criado em 2010 e, posteriormente, adquirido pelo Facebook (ambos produtos da robusta *holding* Meta). O Instagram se destaca pelo foco em compartilhamento visual, como fotos e vídeos. Amplamente utilizado para *branding* pessoal e empresarial, é uma plataforma que combina estética e marketing, especialmente entre públicos mais jovens. Em Moçambique, sua penetração ainda é limitada (dado ao alto custo da internet), com cerca de 407,8 mil usuários, mas sua popularidade está crescendo com o aumento da conectividade digital (Datareportal, 2025).

Essas plataformas representam o núcleo da comunicação global moderna, conectando bilhões de pessoas e influenciando economias, culturas e políticas. Ultrapassam a noção de simples redes sociais, são ecossistemas complexos que impulsionam a inovação, promovem o empreendedorismo e ampliam o acesso à informação. No contexto acadêmico e empresarial, seu impacto vai além do entretenimento, transformando a forma como as sociedades interagem e resolvem problemas no mundo digital.

No entanto, a Rádio Moçambique tende a acompanhar os seus diferentes *stakeholders* e, conseqüentemente, a tendência tecnológica, mas por diversos fatores, entre eles culturais, sociais e principalmente econômicos, a emissora tende a ter presença de forma paulatina no espaço digital. Nota-se que, até então, tem fraca presença em plataformas específicas de áudio (Spotify, Apple podcast, Deezer etc.), mas sim, tem maior ênfase nas redes e mídias sociais Facebook, Instagram, X e YouTube.

Em suma, pretende-se contextualizar que o último relatório da Datareportal (2025), dos 30 milhões de habitantes (baseado no último censo populacional de 2017), apenas 7,96 milhões têm acesso à internet, correspondendo a 23,2% da população, sendo que a maioria acessa através de dispositivos móveis. Este fato influencia para uso crescente das redes sociais, em 2020 por exemplo, havia 2,5 milhões de utilizadores de redes sociais, o que corresponde a 8,1% da população. Em 2021, o número de utilizadores de redes sociais aumentou para 3 milhões, o que corresponde a 9,5% da população. Em 2022, o número de utilizadores aumentou para 3,05 milhões, o que corresponde a 9,3% da população. E por fim, em 2024, o uso aumentou 7% em relação ao ano anterior, atingindo 37% da população com acesso às redes sociais.

O crescente aumento de usuários de internet e de redes sociais reforça a ideia de diversos meios de comunicação social em Moçambique que acompanham e se reinventam face a este cenário caracterizado pelas plataformas das *big techs*, no sentido de se capacitarem no que diz respeito à materialidade, funcionamento dos algoritmos, aplicativos, *affordances*, circulação e recirculação de informações para que possa informar melhor os seus ouvintes-internautas.

3. RÁDIO

Tradicionalmente, o rádio é um meio de comunicação que possui base de transmissão de mensagens sob forma sonora por via de ondas eletromagnéticas, tendo em conta diversas frequências em Amplitude Modulada (AM) ou Frequência Modulada (FM).

Uma visão muito aproximada desta definição é de Melo (2003), ao considerar o rádio como um monomídia, que transmite mensagem para públicos diversos com função de informar, educar e entreter. O autor enfatiza a capacidade do rádio se conectar e disseminar conteúdos de maneira instantânea e direta.

Historicamente, o rádio é um meio que iniciou com a transmissão em ondas hertzianas, para fins militares. Conforme Prata (2008), um movimento importante da história da radiofonia foi iniciado com Guglielmo Marconi, um cientista italiano de Bolonha, que aprofundou seus estudos nos trabalhos de Hertz e Maxwell. Marconi começou a realizar transmissões de rádio a pequenas distâncias, utilizando sinais relativamente fracos. Sem obter apoio do governo italiano, buscou suporte na Inglaterra. Em 1896, apresentou seu invento ao registro de patentes inglês, destinado à exploração de um sistema de rádio-comunicação. A partir desse momento, Marconi continuou a desenvolver suas pesquisas, alcançando distâncias de transmissão cada vez maiores.

Com o fim da Primeira Guerra Mundial, a radiofonia experimentou um rápido desenvolvimento global. A radiodifusão, inicialmente utilizada e desenvolvida para fins militares, passou a ser considerada sob uma perspectiva civil, sendo considerada como um meio de comunicação de massa, permitindo a disseminação de informações para um público amplo. A transformação do rádio em um veículo acessível e essencial para a vida cotidiana impulsionou a criação de estações de rádio comerciais e públicas em diversos países, promovendo o surgimento de uma nova era na comunicação global (Prata, 2008).

Em Moçambique, a Rádio Moçambique foi a primeira estação de radiofonia a surgir, a 2 de outubro de 1975, e herdou o patrimônio da Rádio Clube de Moçambique, que era a principal emissora da colônia portuguesa. A emissora resulta da nacionalização e fusão da Rádio Clube de Moçambique, Voz de Moçambique e Rádio Pax. Após a primeira emissão em Maputo, em AM e FM, a rádio se expandiu para outras províncias de Moçambique. Em Manica (província do centro do país), as primeiras emissões radiofônicas datam de maio de 1977, com a instalação de um emissor no centro da cidade de Chimoio. Atualmente, esta estação radiofônica tem se adaptado às novas tecnologias, como forma de acompanhar as dinâmicas de produção midiática no tempo e no espaço, ao possuir uma página web, aplicativo disponível na PlayStore e AppStore, além de se inserir nas plataformas como Facebook, Instagram, X e YouTube.

O rádio, ao se inserir na infraestrutura digital, passa a ter novos fluxos e cultura midiática, e continua sendo importante em diferentes sociedades, incluindo brasileira e moçambicana, isto, tradicionalmente pelo caráter instantâneo, sensorial, penetrabilidade, autonomia, imediatismo e baixo custo (Ortriwano, 1985).

3.1. RÁDIO NO CONTEXTO DA PLATAFORMIZAÇÃO

A comunicação é um processo complexo e dinâmico, as formas de comunicação mudam de temporalidade em temporalidades, espaço em espaços, por isso os próprios meios de

comunicação igualmente transitam e tomam novas formas, como é o caso do rádio que é objeto da presente pesquisa.

Os produtos de mídia, quando inseridos em plataformas, tornam-se “contingentes”, no sentido de serem dependentes das políticas e lógicas das plataformas digitais, elas que selecionam, ao mesmo tempo são maleáveis, de design modular e informados por *feedback* do usuário alimentado por dados, abertos a constantes revisões e recirculações (Nieborg, Poell e Deuze, 2019 *apud* Del Bianco e Pinheiro 2022).

Nesta lógica, nota-se uma remediação do rádio e diversos produtos de natureza sonora ao serem intermediados pelas plataformas, constituindo uma vantagem no sentido de entregarem sob a demanda aos usuários ou ouvintes-internautas, diferentemente dos rádios tradicionais em que os ouvintes se caracterizam pela homogeneidade.

No processo de mediação e remediação as plataformas não funcionam como meros intermediários para a mídia tradicional ao viabilizar tecnicamente o compartilhamento de informações e dados, ademais, não são árbitros neutros nessa empreitada de interações e transações ou apenas serviços direcionados para gerar e interpretar dados. Os conteúdos produzidos e disponibilizados a usuários agregados em plataformas geram dados relevantes sobre engajamento e retenção da audiência – economia de atenção⁵ e, posteriormente, são empregados para calcular o que é rentável para que se possa otimizar ainda mais conteúdos e investir na promoção paga ou interromper o ciclo de aquisição e retenção de otimização de engajamento (Nieborg, Poell e Deuze, 2019 *apud* Del Bianco e Pinheiro, 2022).

Desta feita, Silveira (2016) nos traz a noção de governo dos algoritmos. Os termos governo e governamentalidade, são baseados nos estudos de Michel Foucault (2008b) a partir da sua análise da política moderna dos séculos XVII e XVIII.

Por governamentalidade, eu entendo o conjunto constituído pelas instituições, procedimentos, análises e reflexões, cálculos e táticas que permitem exercer essa forma bastante específica e complexa de poder que tem por alvo a população, como forma principal de saber a economia política e por instrumentos técnicos essenciais os dispositivos de segurança. Em segundo lugar, por "governamentalidade" entendo a tendência, a linha de força que, em todo o Ocidente, não parou de conduzir, e desde há muito, para a preeminência desse tipo de poder que podemos chamar de "governo" sobre todos os outros - soberania, disciplina -- e que trouxe, por um lado, o desenvolvimento de toda uma série de aparelhos específicos de governo [e, por outro lado], o desenvolvimento de toda uma série de saberes. Enfim, por "governamentalidade" creio que se deveria entender o processo, ou antes, o resultado do processo pelo qual o Estado de justiça da Idade Média, que nos séculos XV e XVI se tornou Estado administrativo, viu-se pouco a pouco "governamentalizado" (Foucault, 2008b, p. 143-144 *apud* Silveira, 2016).

Nesta linha de pensamento, governar é conduzir condutas, tendo em conta que o poder não expressa apenas confronto, constitui também vínculos, inclusive aqueles que implicam o governo. Nesta perspectiva, o significado do termo governo seria mais holístico possível do

⁵ Economia da Atenção é um conceito popularizado pelo psicólogo e economista Herbert Simon em 1970, refere-se à utilização de estratégias e ferramentas para a captura constante da atenção das pessoas na infraestrutura digital enquanto um mercado.

que prescrito pela definição de soberania e pelas formulações jurídicas, estruturas políticas, e a gestão do Estado. Este termo se deve olhar por via de dirigir a conduta dos indivíduos ou dos grupos-governo das crianças, das pessoas, das comunidades, das famílias e dos doentes, entre outros (Foucault, 2008b *apud* Silveira 2016).

Na visão foucaultiana, o governo seria o exercício de certo poder contra outrem, Silveira (2016) afirma ser fundamental para se analisar como gestores e cidadãos podem pensar o poder em relação aos dispositivos que, ao nosso ver, não são fabricados no Brasil, muito menos em Moçambique. Os algoritmos são criados por empresas que, em muitos casos, buscam objetivos distantes daqueles declarados pelas leis e pelos programas e projetos formulados no interior dos Estados, principalmente os do sul global.

No entanto, nota-se ingovernabilidade das plataformas por parte de todos os usuários, pois o autor refere que os algoritmos, além de invisíveis, são complexos e escritos em linguagem matemática, por esta razão, para muitos, os algoritmos não são visivelmente percebidos, na prática é como se não existissem. Na realidade, o grande problema é que sua invisibilidade e virtualidade geram efeitos reais e de grande relevância.

Atualmente nota-se um monopólio e oligopólio das empresas mais conhecidas como *big tech*, são elas a Google (representada pela *holding* Alphabet), Apple, Facebook (representada pela Meta), Amazon e Microsoft (que constituem a GAFAM pelas letras iniciais), que se encontram no topo da cadeia alimentar econômica do mundo, pois concentram-se atualmente na geração e concentração de dados de diversos usuários que alimentam diariamente essas plataformas.

Essas plataformas que ocupam o mercado de dados atualmente, atuam como práticas tensionadoras de aspectos característicos e imprescindíveis da produção radiofônica, como a pluralidade do meio, em si, e da sua linguagem, formatos, gêneros e programação, assim como a criatividade ou inventividade e independência dos produtores midiáticos e nos modos como acessam o meio radiofônico. A produção de mídia tende a ser cada vez mais influenciada, se não for governada por uma lógica de plataforma, atuando como uma pré-condição necessária para o funcionamento de políticas editoriais e de mercado. Como resultado, as mídias tradicionais orientam progressivamente sua produção e estratégias de circulação em direção a recomendação, classificação e outros tipos de algoritmos voltados para o usuários das principais plataformas, reinventando a forma de monetização e sua experiência editorial e de produção de conteúdo (Nieborg, Poell e Deuze, 2019, p. 89 *apud* Del Bianco e Pinheiro, 2022).

Como consequência, Christofletti (2019) explica que essas plataformas nublam a paisagem do futuro da atividade jornalística comercial, por exemplo, trazendo influência em termos de conteúdos e linguagens, e colocando um dilema no colo de jornalistas e gestores. Tornando-se uma situação drástica não só para a atividade jornalística, como também para os próprios meios como um todo, quando se percebe que os sistemas das plataformas de tecnologia não são transparentes e que as regras para organizar e distribuir conteúdos são desconhecidas até mesmo pelos produtores das notícias.

Para além da vulnerabilidade comercial das organizações de notícias, há a agudização de um problema cívico: a imprensa de plataforma se viabiliza por negócios privados que distribuem informação a partir de sistemas técnicos obscuros e que se movem por interesses privados (geralmente mercantis) e não públicos (Christofolletti, 2019, p. 50).

Essa questão nos remete aos órgãos de comunicação e seus profissionais a se capacitarem em questões de materialidade tecnológica, neste caso, se refere às ferramentas básicas do funcionamento dos algoritmos, aplicativos, fluxos de informação dentro das plataformas entre outras áreas, pois a comunicação e tecnologia não só se interconectam, como também complementam-se, por isso urge constante e infinito diálogo.

De acordo com Lievrouw (2014), o campo da comunicação e os estudos sobre a tecnologia têm historicamente sido vistas como disciplinas distintas, mas ao longo das últimas décadas, tem havido um crescente reconhecimento de suas interconexões, pois nota-se a necessidade de os profissionais de comunicação terem conhecimento aprofundado sobre onde e como os seus conteúdos circulam.

A autora explica que, se por um lado os estudos da comunicação tradicionalmente focam mais nos aspectos discursivos e simbólicos das tecnologias de comunicação, incluindo pesquisa de efeitos de mídia, estudos críticos/culturais e teorias dos meios de comunicação, estes estudos frequentemente subestimam a materialidade, priorizando as dimensões discursivas e simbólicas das tecnologias, por outro lado, os estudos de ciência e tecnologia enfatizam que a tecnologia é simultaneamente social e material. Abordagens como a Teoria Ator-Rede⁶ e a coprodução sociotécnica destacam a importância da materialidade nos processos tecnológicos.

Lievrouw (2014) acrescenta que as redes de comunicação são inerentemente materiais, formadas por ações observáveis e interações entre atores humanos e não-humanos. As consequências da comunicação, como a adoção de novas tecnologias, envolvem práticas materiais concretas que moldam e são moldadas pelas interações sociais.

Por esta razão que as rádios, ao se tornarem contingentes, são obrigadas constantemente a aprender e a reaprender as formas de funcionamento das plataformas, pois se os jornalistas ou diversos fazedores de produtos sonoros não conhecerem as tendências de produção radiofônica nos dias de hoje, os seus trabalhos podem não serem consumidos.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE DADOS

A Rádio Moçambique é a única emissora com abrangência em todo país e possui 15 canais: Antena Nacional, Rádio Cidade Maputo, RM Desporto, Rádio Maputo Corridor, Rádio Cidade Beira, Emissoras Provinciais de Maputo, Inhambane, Gaza, Manica, Sofala, Tete, Zambézia, Nampula, Niassa e Cabo-Delgado. No quesito abrangência, é preciso afirmar que a emissora

⁶ A Teoria Ator-Rede, segundo Lemos (2013), é uma abordagem sociotécnica que propõe que as relações sociais não podem ser separadas dos elementos materiais e tecnológicos que as compõem. Baseada nos trabalhos de Bruno Latour, Michel Callon e John Law, essa teoria entende que tudo o que existe na sociedade é resultado de uma rede heterogênea composta por humanos e não humanos.

transmite em português, em mais de 20 línguas nacionais de origem bantu e a Maputo Corridor Rádio oferece o serviço exclusivamente em língua inglesa. Por se inserir na infraestrutura digital, nota-se que esta estação pretende se expandir para alcançar novos públicos além de uma maioria que sintoniza nas frequências FM e AM.

Apesar dos desafios, a Rádio Moçambique tem se caracterizado cada vez mais trans hertziana ou, em outros termos, ela se apropria dos diversos dispositivos tecnológicos de difusão de informações, como forma de se firmar no mercado de transmissão de informações, por esta razão que ela utiliza plataformas Facebook, Instagram, YouTube e X como espaço de retransmitir informações e ampliar as fronteiras da AM e FM, passando a ter não só ouvintes, mas sim internautas ou usuários, uma ação que garante novas formas de interatividade.

A emissora tem se identificado em plataformas de redes e mídias sociais como uma empresa de mídia e notícia, o que concorre com diversos usuários que lá se fazem numa lógica das plataformas, sob ponto de vista sociotécnico e econômico. Para apresentar esta estação de radiofonia em redes ou mídias sociais, sob ponto de vista da sua presença, apresentamos o quadro a seguir.

Quadro 1 - Presença da RM nas redes e mídias sociais

	Plataformas			
Informações	Facebook	X	YouTube	Instagram
Ano de adesão	2011	2017	2020	2020
Nº de Posts		7.305	160	591
Nº de seguidores	3.000.00	6.856.00	2.049.00	1.911.00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Pelo Quadro 1, ao aderir em 2011, percebe-se que o Facebook é a primeira plataforma que a Rádio Moçambique optou por aderir para redistribuir os seus conteúdos, como forma de diversificar a audiência e ampliar o alcance. Conta com 3 mil seguidores e 263 mil curtidas.

Figura 1 – Rádio Moçambique no Facebook



Fonte: Captura de tela dos autores, 2024.

O X é a segunda plataforma à qual a Rádio Moçambique aderiu, em 2017. Tem 6.856 mil seguidores e 7.305 tweets até 2024.

Figura 2 – Rádio Moçambique no X



Fonte: Captura de tela dos autores, 2024.

A adesão às plataformas Instagram e YouTube se deu em 2020. A conta no YouTube conta com 2.049 mil seguidores e 160 posts em podcasts e videocast. A conta do Instagram conta com 1.911 seguidores e 591 postagens.

Figura 3 – Rádio Moçambique no Instagram



Fonte: Captura de tela dos autores, 2024.

Com dados supra expostos apura-se que a rádio está presente nas plataformas Facebook, X, Instagram e YouTube. No entanto, se fez um acompanhamento cartográfico na linha do tempo da emissora nestas plataformas, para se apurar a frequência nestas plataformas por meio de média de posts diários e semanais, como forma de se perceber a regularidade ou irregularidade da presença. O acompanhamento foi feito nos meses de outubro e novembro de 2024, e o resultado que se encontra no Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 - Frequência de postagens diárias e semanais

Frequência de postagens (outubro e novembro)			
Plataforma	Média diária	Média Semanal	Presença
Facebook	5	20	Regular
X	5	20	Regular
YouTube	0	1	Irregular
Instagram	0	0	Irregular

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A média de publicações diárias é de 5 posts e 20 posts semanais no Facebook, o que corresponde a uma presença regular. Os mesmos números coincidem com a conta do X, com a presença regular. No entanto, nota-se a presença irregular no Instagram e YouTube com postagens aleatórias, por vezes uma postagem num mês.

O aspecto a ser destacado é a ausência de conteúdos publicados durante os finais de semana (sábados e domingos). A prática de limitar as mensagens aos cinco dias úteis reduz a capacidade de envolvimento com o público que, possivelmente, poderia consumir mais conteúdos nesses períodos. Isso subaproveita momentos estratégicos para interação e fidelização de audiência, especialmente considerando que a natureza digital das plataformas transcende as restrições de horários tradicionais da radiodifusão.

As mensagens observadas, em sua maioria, consistem em *hiperlinks* que conectam as plataformas à página web da Rádio Moçambique, onde ocorre a transmissão simultânea de sua programação FM e AM. Essa prática sugere um uso funcional das redes sociais como extensões de sua página principal, sem explorar plenamente as possibilidades de narrativa e interações oferecidas por cada plataforma. A emissora demonstra uma apropriação limitada, utilizando as redes mais como ferramentas de redirecionamento do que como ampliação de espaços da experiência radiofônica.

Nota-se que esta estação de natureza radiofônica pouco explora as *affordances* de cada plataforma em análise. Apesar de Facebook, Instagram, X e YouTube possuírem gramática específica ou particular, elencamos alguns operadores de análise que são aplicáveis nas plataformas: interatividade, elementos parasonoros, engajamento algorítmico e personalização do público.

Os operadores definidos nos permitem apurar se a Rádio Moçambique se apropria ou aproveita as *affordances* das plataformas como espaços de divulgação, ampliação e diversificação de públicos ouvintes-usuários. Nos meses de outubro e novembro elencamos 16 postagens na linha do tempo de cada plataforma (4 postagens a cada plataforma, das quais duas a cada mês) de forma aleatória, subdivididas em cada mês em análise. O método de seleção escolhido permitiu identificar padrões consistentes de uso limitado e estratégias pouco diversificadas.

Quadro 3 - Operadores de análise

Operadores	Descrição	Recursos das plataformas	Observação
Interatividade	Se promove a interação com os ouvintes-internautas através dos comentários, reações, e enquetes.	Comentários e reações	Não se aplica
Elementos parasonoros	O uso de textos, vídeos, imagens além do áudio.	Vídeos, textos e fotografias	Aplica
Engajamento algorítmico	Se otimiza seus conteúdos para alcançar mais audiência.	Hashtags	Não se aplica
Personalização do público	Se adapta sua comunicação para audiências específicas, considerando dados demográficos e o uso de métricas das plataformas	Insights de públicos	Não se aplica

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A presença digital da Rádio Moçambique reflete um esforço de inserção na nova ecologia de mídia, ainda que com limitações específicas. A utilização do Facebook e do X como canais para o cruzamento de hiperlinks da página web revela uma abordagem que prioriza a redistribuição de conteúdos já consolidados em outras plataformas, limitando o potencial dessas redes como espaços de interação e construção de comunidades. Essa prática denota uma dificuldade em compreender e explorar a materialidade tecnológica dessas plataformas, especialmente no que se refere às suas gramáticas comunicacionais específicas.

No Instagram e no YouTube, observa-se uma tentativa de diversificar os formatos de conteúdo por meio de podcasts, videocasts e posts com imagens e textos. Contudo, essa diversidade ainda é incipiente e pontual, como evidenciado pela análise de 16 posts que privilegiam elementos visuais e textuais, mas carecem de uma integração mais estratégica com o formato sonoro, específico do rádio. A presença desses elementos indica um movimento inicial em direção à remediação — o processo de transformação e adaptação de conteúdos tradicionais para os novos meios digitais. No entanto, essa remediação parece tímida e desconectada de uma lógica que compreende profundamente as *affordances* das plataformas e seus critérios.

Um desafio identificado é o fraco desempenho em termos de interatividade. A Rádio Moçambique não responde aos comentários de seus seguidores e nem utiliza recursos que fomentem engajamento, como reações e emojis, limitando o diálogo com os consumidores de seus conteúdos. Essa ausência de interatividade reduz a percepção de proximidade e conexão entre a emissora e seus ouvintes-internautas, um fator crucial para construir comunidades ativas nas redes sociais. O descaso com essas práticas sugere uma adaptação lenta às expectativas comunicacionais das mídias sociais, onde a reciprocidade e o engajamento são pilares fundamentais.

Além disso, a análise revelou um engajamento fraco nas publicações da emissora em todas as plataformas. Isso se deve, em parte, à ausência de estratégias para explorar os algoritmos que regulam a distribuição de conteúdo. A não utilização de *hashtags*, por exemplo, compromete a visibilidade das postagens, restringindo seu alcance orgânico e dificultando a segmentação de públicos-alvo. As *hashtags*, mais do que simples marcadores, são ferramentas essenciais para categorizar e promover conteúdos em redes como Instagram e X, mas seu potencial é subutilizado pela rádio.

Outro ponto é a falta de personalização na comunicação. A emissora não aproveita dados demográficos nem análises analíticas das plataformas para adaptar suas mensagens a audiências específicas. Essa abordagem genérica compromete a relevância dos conteúdos para diferentes públicos, deixando de atender às expectativas de uma audiência diversificada. No contexto da materialidade tecnológica, essa falha evidencia a ausência de uma compreensão aprofundada das capacidades oferecidas pelas plataformas para criar narrativas direcionadas e engajadoras.

Em suma, a Rádio Moçambique possui uma presença digital que podemos considerar tímida e pouco estratégica, que limita a construção de um diálogo mais significativo com suas audiências no ecossistema digital.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da presença e desempenho da Rádio Moçambique nas plataformas digitais revelou avanços pontuais e desafios estruturais. A emissora demonstra esforços para se inserir na nova ecologia de mídia, utilizando o Facebook e o X de forma mais regular e explorando parcialmente os formatos multimodais no Instagram e no YouTube. Contudo, sua atuação digital ainda é marcada pela subutilização das possibilidades específicas de cada plataforma, pela ausência de estratégias de engajamento algorítmico e pela personalização limitada de conteúdos.

Essas especificações destacam a necessidade de um maior investimento em capacitação técnica e estratégica, com foco na compreensão das lógicas tecnológicas e socioeconômicas das plataformas digitais. É essencial que a rádio aprimore suas práticas para alcançar públicos abertos, fortalecer a interação com os ouvintes-internautas e ampliar sua relevância no ecossistema digital.

Por fim, o estudo ressalta a importância de uma abordagem crítica sobre o impacto das plataformas digitais no jornalismo e na comunicação radiofônica. As plataformas não são apenas canais de distribuição, mas agentes que moldam as práticas e os conteúdos midiáticos. Cabe à Rádio Moçambique enfrentar esses desafios com estratégias que conciliam inovação tecnológica e compromisso com sua missão como emissora pública.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, Coleção Interrogações – Coordenação: Lúcia Santaella, 2019.

DATAREPORTAL. **Global Digital Overview 2024**. Datareportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mozambique>. Acesso em: 05 dez. 2024.

DEL BIANCO, Nelia R.; PINHEIRO, Elton Bruno. O rádio brasileiro no contexto da plataformação: Experiências, impasses e desafios. Dossiê: **Democracia e cidadania nas ondas sonoras**. Editora Esferas, 2022.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Métodos de pesquisa qualitativa aplicada à comunicação radiofônica. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

LIEVROUW, A. Leah. Materiality and Media in Communication and Technology Study: An Unfinished Project. In: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo J.; FOOT, Kirsten A. (orgs.). **Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society**. London: The MIT Press, 2014.

LOPES, Débora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: LabCom, 2010.

MELO, José Marques de. **Rádio e televisão no Brasil: um perfil histórico e comparativo**. São Paulo: Paulus, 2003.

MINTZ, André Goes. **Mediatização e Plataformização: Aproximações**. *Revista Novos Olhares*, v. 8, n. 2, Belo Horizonte, 2020.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no Rádio; os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. Novas Buscas em Comunicação, vol.3, Summus, São Paulo, 1985.

PRATA, Nair. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação**. 2008. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

RÁDIO MOÇAMBIQUE. **Canal oficial da Rádio Moçambique**. YouTube, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/@radiomocambiqueoz>. Acesso em: 30 nov. 2024.

RÁDIO MOÇAMBIQUE. **Conta oficial da Rádio Moçambique**. X, 2024. Disponível em: <https://twitter.com/radiomocambique>. Acesso em: 30 nov. 2024.

RÁDIO MOÇAMBIQUE. **Facebook oficial da Rádio Moçambique**. Facebook, 2024. Disponível em: <https://www.facebook.com/radiomocambique.rm>. Acesso em: 30 nov. 2024.

RÁDIO MOÇAMBIQUE. **Página inicial. Rádio Moçambique**, 2025. Disponível em: <https://www.rm.co.mz>. Acesso em: 20 jan. 2025.

RÁDIO MOÇAMBIQUE. **Perfil oficial no Instagram. Instagram**, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/radiomocambique/>. Acesso em: 30 nov. 2024.

SIMON, Herbert A. Designing organizations for an information-rich world. In: GREENBERGER, Martin (ed.). **Computers, communications, and the public interest**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1971. p. 37-72.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Governo dos algoritmos. **Revista de Políticas Públicas**, Universidade Federal do ABC, Santo André, v.21,n.1, p.267-281, 2016.

Rádio Moçambique in the context of platformization: mediations and remediations

ABSTRACT

This article analyzes the presence and performance of Rádio Moçambique on the digital platforms Facebook, X, Instagram, and YouTube, considering the challenges of platformization and remediation. Using a methodological approach that combines literature review and cartographic research, the study identifies a limited exploration of the possibilities of these platforms. The radio presents regularity in its posts on Facebook and X, but shows irregularity on Instagram and YouTube, with low engagement and low content personalization. Despite efforts to adapt to the contemporary media ecology, the broadcaster faces technological and strategic barriers that compromise its ability to reach diverse audiences and establish meaningful interactions. The article concludes that Rádio Moçambique must deepen its knowledge of the grammars of digital platforms and invest in strategies that increase its relevance and impact in the digital ecosystem.

Keywords: Rádio Moçambique. Platformization. Remediation. Social Media.

Rádio Moçambique en el contexto de la plataformatización: mediaciones y remediaciones

RESUMEN

Este artículo analiza la presencia y el desempeño de Rádio Moçambique en las plataformas digitales Facebook, X, Instagram y YouTube, considerando los desafíos de la plataforma y la remediación. Utilizando un enfoque metodológico que combina revisión de literatura e investigación cartográfica, el estudio identifica una exploración limitada de las posibilidades de estas plataformas. La radio muestra regularidad en las publicaciones en Facebook y X, pero muestra irregularidades en Instagram y YouTube, con un compromiso débil y una baja personalización del contenido. A pesar de los esfuerzos por adaptarse a la ecología mediática contemporánea, las emisoras enfrentan barreras tecnológicas y estratégicas que comprometen su capacidad para llegar a audiencias diversas y establecer interacciones significativas. El artículo concluye que Rádio Moçambique necesita profundizar su conocimiento de las gramáticas de las plataformas digitales e invertir en estrategias que aumenten su relevancia e impacto en el ecosistema digital.

Palabras clave: Radio Mozambique. Plataformaización. Remediación. Medios Sociales.

Recebido em: dia/mês/ano

Aceite em: dia/mês/ano