

O PAPEL DO DESIGN NO CONSUMO MUSICAL UX e UI Design aplicado às plataformas de streaming, o caso da Deezer¹

Lena Benzecry²

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Estamos diante de uma nova forma de embalar o produto musical que afeta inexoravelmente seu consumo. As plataformas de *streaming* tornaram mais íntima e complexa a relação entre design e música, estabelecendo uma situação de codependência entre o usuário e a escuta musical. Para além da importância da lógica algorítmica, o design age em todo o processo, desde o planejamento de como a música será acessada em cada site ou aplicativo, até a escuta do fonograma em si. No percurso, o usuário precisa demonstrar sua alfabetização visual para realizar as interações que irão permitir suas escolhas (ouvir uma música até o fim, pular, favoritar, classificar, compartilhar ou, simplesmente, desprezar o conteúdo). Este artigo parte do pressuposto de que o design sempre teve um papel fundamental no consumo musical, para defender a ideia de que, atualmente, ele atinge seu ápice com os novos modelos de escuta musical. A partir do conceito de Design de Interação e das Metas de Usabilidade e de Experiência do Usuário que este campo busca atender, analisou-se a interface (UI Design) da plataforma Deezer em sua versão desktop com o objetivo de construir uma metodologia de análise a ser aplicada no projeto de pós-doutorado que está em andamento³.

Palavras-chave

Música e Design; Rádio Expandido; Streaming; Design de Interação; UI e UX Design; Metodologia de Análise.

INTRODUÇÃO

A relação entre design e música precede o advento do design enquanto disciplina e campo de formação profissional, neste caso, historicamente associado à criação da Escola Bauhaus, na Alemanha do entre guerras.

Mais do que isso, podemos dizer que a influência do design no consumo musical precede o nascimento da própria indústria da música, marcada pelo braço forte da indústria fonográfica, a partir do advento das rudimentares gravações do início do século

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-Doutoranda na Escola de Comunicação da UFRJ, bolsista do Núcleo de Rádio e TV na mesma instituição. Contato: lena.benzecry@gmail.com

³ Para mais detalhes sobre o projeto, consultar o currículo lattes da pesquisadora disponível em: <http://lattes.cnpq.br/5422194290544047>

XX. Afinal, antes disso, quando a música ainda era difundida, exclusivamente, por execuções ao vivo direcionadas a um público mais restrito, que poderiam ocupar desde os saraus da corte ou noitadas de piano em residências ilustres, até encontros festivos entre intelectuais e artistas populares em casas mais simples de bairros boêmios; as capas das partituras musicais já podiam causar impacto visual e garantir reconhecimento e relevância suficientes aos compositores das obras e suas músicas. Hoje, quando observamos essas artes, podemos dizer que as capas de partitura foram o primeiro tipo de embalagem que a música recebeu.

A medida em que o comércio de música impressa se intensificou, as capas das partituras foram adquirindo grande importância na divulgação musical. Embora, no começo, apresentassem um visual mais simples, se restringindo a exibir informações como os títulos das composições, seus autores, gênero musicais, etc., com tempo, o mercado de música foi se aprimorando nesse quesito e no início do século XX, as capas começam a aparecer com ilustrações de alto nível, assinadas pelos artistas visuais da época. No Brasil, por exemplo, muitos desses artistas passaram a identificar visualmente a obra de determinados compositores, como é o caso das capas desenvolvidas pelo ilustrador Wantik para as composições de Zequinha de Abreu, expostas no **Quadro 1**.

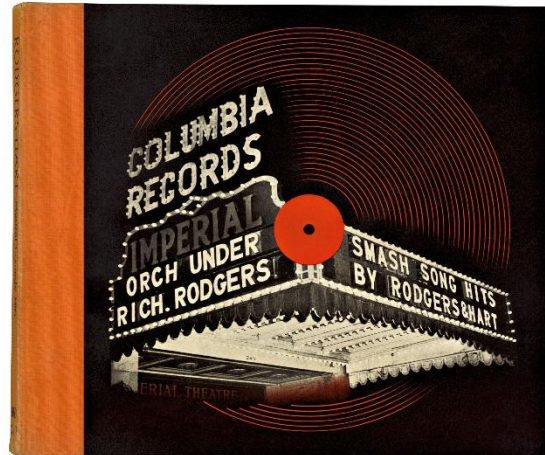
QUADRO 1

Capas de Partituras publicadas entre os anos 1920 e 1935



Com o desenvolvimento da indústria fonográfica, a relação entre design e música se estreitou ainda mais. Depois das partituras vieram os envelopes dos discos que em termos de arte gráfica, mostraram-se, em geral, mais básicos e informativos. Até que a partir dos anos 1940, a Columbia Records entraria para a história através de seu diretor

de arte, Alex Steinweiss, conhecido como o pioneiro na criação de capas individualizadas para discos de vinil.



Figuras 1 e 2: ALEX STEINWEISS, conhecido como o pioneiro na criação de capas individualizadas para discos de vinil; e sua primeira capa criada para a Orquestra Imperial regida por Richard Rogers.

No Brasil, especificamente, a arte das capas de disco teve seu primeiro momento entre os anos 1951 e 58, segundo pesquisa elaborada pelo Museu da Imagem e do Som (RJ) com curadoria do artista gráfico Egeu Laus. O **Quadro 2**, a seguir, exhibe algumas imagens dessa curadoria.

QUADRO 2

				
<p>Capa criada pelo cartunista Lan com caricaturas de figuras ilustres da história da MPB</p>	<p>Capa de autoria de Di Cavalcanti para disco de Aracy de Almeida sobre a obra de Noel Rosa</p>	<p>Capa de autoria desconhecida, criada para o disco de Dalva de Oliveira, misturando foto e ilustração</p>	<p>Capa de autoria desconhecida, criada para o disco de Dorival Caymmi, misturando foto e ilustração</p>	<p>Capa criada por César Vilela, em 1959, para o LP paradigmático do movimento “Bossa Nova”</p>

Observando o **Quadro 2**, percebemos que a tônica visual dessa seleção foi de imagens “sangradas”, isto é, sem margem ao redor. Dão a ideia de que as figuras e fundos

das capas extrapolam as bordas da capa. Incluem também uma sobreposição de elementos que remetem a ideia de corte e colagem. Segundo Laus, a introdução de fotos dos artistas primeiro em preto e branco e depois em cores, nas capas de disco, viriam com a influência do jazz e da gravadora Blue Note, a partir de meados dos anos 1950.

A partir do final dos anos 1950 e início dos 1960, a efervescência cultural e política, com movimentos sociais eclodindo no mundo todo, passaram a alimentar o design de forma consistente, e as capas de disco serviam de espelho na incorporação dos protestos e transformações socioculturais que estavam ocorrendo. Naquele contexto, a relação entre design e música ganhou tanta força, que grandes artistas plásticos e visuais passaram a ser contratados para o ofício de capista e diagramador de fascículos da indústria do disco. Prática que, no Brasil, atingiu seu auge entre as décadas de 1970 e 1980, a partir da contribuição de artistas como Elifas Andreato, Cesar Villela, Rogério Duarte e o próprio Egeu Laus.

No fluxo acirrado de produção discográfica, muitos discos e coleções, recebiam capas duplas e simples, embalagens externas e encartes que se tornaram referência entre os colecionadores do estilo, tanto aqui, quanto mundo afora. No **Quadro 3** temos alguns exemplos emblemáticos dessa produção.

QUADRO 3

Capas criadas pelo artista gráfico Elifas Andreato			
			
Adoniran Barbosa	Clementina de Jesus	Martinho da Vila	Paulinho da Viola
Capas criadas pelo artista gráfico Cesar Villela para o selo Elenco			
			

A despeito das análises que se possam fazer dessa vasta produção de capas em termos de evolução do design, tendências, influências, características visuais, culturais e identitárias, o que interessa aqui é evidenciar a relação simbiótica entre design e música e chamar atenção para o fato de que, com a transição para o digital, essa relação não arrefeceu, pelo contrário, se ampliou.

Conforme o tempo passa, a ideia de que o design de disco morreu tem se mostrado tão frágil quanto a ideia de que o rádio morreu ou de que o livro morrerá. Trata-se de mais uma falsa impressão provocada pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação e pelo processo de digitalização que o mercado de música atravessou. Embora alguns saudosistas lamentem o fato de as capas de disco aparecerem hoje em dia pequenininhas nas plataformas de *streaming*, dizendo-se faltosos de tatear e folhear os encartes, o que observa-se é uma transformação na produção de imagens associadas à música, à obra musical e até mesmo à identidade dos artistas, que agora ganha um arcabouço visual muito mais complexo.

É nessa complexidade que habita também o que chamamos de “rádio musical expandido” (KISHNHEVSKY; BENZECRY, 2014), que tende a ocupar o espaço que outrora foi do rádio tradicional hertziano. De acordo e corroborando com bibliografia que compreende o rádio como meio fundamental da difusão da cultural, de formação do gosto musical e de direcionamento do consumo de música. E também em diálogo com autores que apontam os “famigerados” algoritmos e a temida inteligência artificial (A.I) como condutores do processo de escolha do consumo musical em plataformas de *streaming*, partes, aliás, bastante relevantes do chamado rádio expandido, este artigo vem questionar: serão apenas os algoritmos e as tecnologias de A.I os responsáveis pelos direcionamento do consumo musical hoje em dia?

Diversos teóricos do rádio já apontam que o momento atual de sua história consolida cada vez mais a ideia de que mais do que um meio sonoro, o rádio agora é também visual e tátil. Há quase uma década, Richard Berry (2013) apontava que o rádio não era mais apenas audível. Mais que isso, o autor já se preocupava com os usos que esse novo rádio já vem fazendo das “novas tecnologias e técnicas de narrativa para

impulsionar o conhecimento da marca e oferecer ao público novas experiências, adicionando uma dimensão visual ao conteúdo” (p.170)⁴. Já para Gazi e Bonini (2018):

(...) a atenção ao conteúdo de rádio não é mais apenas auditiva ou visual, mas cada vez mais tátil: as pessoas tocam na tela para abrir um aplicativo como TuneIn, Stitcher, Spreaker, SoundCloud, Mixcloud ou o aplicativo proprietário de um único canal de rádio (como NPR One), para ouvir ao vivo ou sob demanda seu programa de rádio favorito. (p.109-110).

Em concordância total com os autores, entende-se aqui o rádio como um meio híbrido em relação aos sentidos em que o público, no mundo digital, ao mesmo tempo demanda e é demandado por experiências visuais, seja online, na TV interativa, pelo celular ou computadores e questiona-se: não seria o caso de nos perguntar qual o papel do design no consumo musical intermediado por esse rádio, ao qual Kischinhevsky (201...) definiu como “expandido”?

O papel do design no rádio musical expandido

As novas formas de consumo, via plataformas de *streaming* com seus *sites* e aplicativos, nos coloca diante de uma nova maneira de embalar o produto musical que afeta, inexoravelmente, como (e se) esse produto é (ou será) consumido. Na prática, as transformações ocorridas com a digitalização da indústria da música e o advento de seus novos modelos de negócio (DE MARCHI, ...) não apenas tornaram mais complexa (mais detalhada, mais ramificada) a relação entre design e música, como atingiram diretamente a relação com o rádio musical. Ouso afirmar que há, hoje, uma codependência inédita entre o consumo de música via rádio expandido e o usuário desse rádio. Mas o que quero exatamente dizer com isso?

As interações solicitadas ao usuário para consumo de música no rádio expandido demandam um nível de constância que nunca existiu antes. Seja nas plataformas de *streaming*, ou nos *websites* e aplicativos das emissoras radiofônicas, para se consumir música (ou qualquer outro tipo de material sonoro disponibilizado nesses ambientes

⁴“(...) radio, in a digital world, is using new technology and storytelling techniques to drive brand awareness and offer audiences new experiences by adding a visual dimension to radio content.” (versão original, traduzida pela autora).

tecnológicos)⁵, é necessária ação frequente do usuário para que a experiência de escuta se concretize. Mais que isso, a experiência agora não se limita apenas à escuta ou melhor: a experiência de escuta não se limita apenas a ouvir...

Escutar música no rádio expandido, sobretudo nas plataformas de *streaming*, provoca o usuário a fazer escolhas quase que o tempo todo. Ouvir até o fim, pular uma música, favoritar, classificar, salvando em playlists específicas, compartilhar ou, simplesmente, desprezar cada música/fonograma integram o processo (SANTOS, 2020).

Nas atuais circunstâncias, o papel do design na embalagem musical está para muito além das capas e encartes, passando a abranger toda uma interface gráfica-digital, que age desde o planejamento de como a música será acessada em cada site ou aplicativo até a finalização da experiência de consumo do material sonoro. E por mais bem elaborado e intuitivo que seja esse processo, ele requer alguma especialização do público, tanto do ponto de vista técnico, quanto sociocultural, considerando, sempre, as condições econômicas para aquisição da tecnologia necessária à experiência completa (celulares smartphones, computadores, conexão à internet, etc.).

Até bem pouco tempo, eu poderia dizer que o design ao qual venho me referindo é o chamado design gráfico, enquanto o desenho de utensílios e mobiliário estava circunscrito ao chamado design de produto. Mas com a revolução digital, o design de aplicações (apps) e de web (sites) passou a ser entendido como design de produto também, uma vez que um aplicativo, uma plataforma ou website oferece ao usuário uma experiência completa, através da qual ele vai desenvolver uma jornada (planejada) para consumir um serviço ou produto.

Não é à toa que o cargo de “*product designer*” (designer de produto) vem conquistando espaço estratégico no mercado profissional. Nas corporações, quem exerce uma dessas funções não é necessariamente designer de formação, mas alguém capaz de gerir equipes multidisciplinares que possuem profissionais como UX designers (designers de experiência), UX writers (redatores especializados no comportamento do usuário), UI designers (designers de interface), desenvolvedores *front e back end* (que vão programar em códigos tanto o que se vê quanto o que não se vê, ao se utilizar qualquer um desses serviços).

⁵ Este artigo tem como foco, especialmente o rádio musical no seu sentido expandido, de acordo com definição trabalhada anteriormente (K... b... , 2014), entretanto, muito sobre o que se pondera aqui pode ser aplicado para o consumo de material sonoro diverso via rádio expandido.

Para compreender melhor o que está sendo falado e encontrar uma metodologia de análise adequada ao problema de pesquisa que se pretende resolver, apresenta-se a seguir alguns conceitos-chave relacionados com o campo do Design de Interação, que permitem identificar os elementos gráficos que compõem o rádio expandido e as funções que eles desenvolvem. Estima-se com isso, comprovar que o direcionamento do consumo musical em plataformas de *streaming* não conta apenas com o recurso algorítmico que está por trás das recomendações, mas depende inexoravelmente do design centrado no usuário para acontecer.

Design de Interação e rádio expandido: aplicações e implicações

De acordo com Rogers, Sharp e Preece (2013), o chamado “design de interação” nasce para dar conta de um escopo maior do que se convencionou chamar de IHC (interação humano-computador). Por definição visa “projetar produtos interativos para apoiar o modo como as pessoas se comunicam e interagem em suas vidas cotidianas, seja em casa ou no trabalho” (p. v). Por missão, podemos dizer que se constrói com foco no usuário e objetiva agradá-lo ao máximo, reduzindo aspectos negativos de sua experiência como aborrecimento, frustração, ou reticência em utilizar a tecnologia (comumente chamada de “preguiça tecnológica) e valorizando os aspectos positivos como divertimento, prazer e eficácia dos produtos e serviços onde se aplica. Além de funcional estima-se que seja esteticamente agradável, possuindo o que genericamente se chama de *look and feel*, ou o ver e sentir. Trazer apelos sensoriais e emocionais é um diferencial que pode se tornar tão ou mais relevante que o conteúdo oferecido.

A experiência de usuário é essencial para o design de interação, pois leva em conta como um produto se comporta e é usado por pessoas no mundo real. (...) diz respeito a como as pessoas se sentem em relação a um produto e ao prazer e à satisfação que obtêm ao usá-lo, olhá-lo, abri-lo ou fechá-lo. Isso inclui sua impressão sobre quanto é bom usá-lo, passando pelo efeito sensorial de pequenos detalhes, como a suavidade com que um interruptor gira, o som de um clique ou o toque de um botão quando pressionado. (Rogers; Sharp; Preece, 2013, p. 13).

Nesse contexto, uma das propriedades fundamentais do design de interação é a **usabilidade**, ou seja, o famoso “para que serve” e “como serve”. Diz-se que um produto tem boa usabilidade quando é facilmente identificável aprender a usá-lo, quando ele se revela eficaz e quando proporciona ao usuário uma experiência agradável.

A ideia de um design centrado no usuário é galgada em conhecer o público. Saber muito bem para quem o produto é destinado. E conseqüentemente, entender como aquele público se predispõe a receber determinado produto. No segmento digital, cada vez mais as etapas de planejamento, baseado em pesquisas profundas, prototipação, testes, avaliação e feedbacks, incluindo reformulações, são cada vez mais necessárias.

Para se conhecer o usuário, é preciso saber ou pelo menos imaginar, da maneira mais bem embasada possível, como ele utilizará o produto, onde, quando e por quê? Dentro do processo de planejamento do produto, se estabelecem as chamadas metas de usabilidade e de experiência do usuário, resumidas no quadro a seguir:

Quadro 4

Metas de Usabilidade	Metas de Experiência do Usuário Definidas a partir da realização de perguntas-chave
1. Utilidade (Para que serve?)	O produto fornece um conjunto adequado de funções que permitam aos usuários realizar todas as suas tarefas da maneira que desejam?
2. Eficácia e Eficiência (Qualidade)	O produto permite que as pessoas aprendam, realizem o que desejam de forma eficiente? A informação que necessitam é transmitida? Conseguem adquirir os produtos que desejam? Há qualidade no processo? Há agilidade?
3. Segurança	Qual é a gama de erros possíveis ao se utilizar o produto e quais as medidas que o produto permite que o usuário tome para corrigir os erros facilmente?
4. Learnability <i>condições de aprendizado</i>	O usuário saberá como usar o produto explorando a interface e experimentando determinadas ações? Será difícil aprender todo o conjunto de funções dessa maneira?
5. Memorability <i>condições de memorização</i>	Que tipos de suporte de interface foram fornecidos com o objetivo de ajudar os usuários a lembrarem como realizar as tarefas, especialmente para produtos e operações que são utilizados com pouca frequência?

Observados todos esses pontos essenciais ao Design de Interação, temos ainda o desafio de procurar entender como é possível alcançar todas essas expectativas de projeção. A resposta dada pelas autoras é uma só: não há uma fórmula que garanta o

atendimento de todas essas capacidades no desenvolvimento de um produto. Cada caso é um caso e o que há de mais garantido em termos metodológicos para auxiliar os projetos de design de interação, são os chamados *frameworks*.

Francamente, não existe uma fórmula mágica. Até o momento, não há uma teoria unificadora ou um framework que possa ser facilmente aplicado por designers de interação. No entanto, existem numerosos frameworks conceituais, diretrizes, métodos de design experimentados e testados, e muitos resultados de pesquisas relevantes (Rogers; Sharp; Preece, 2013, p 14).

Em resumo, um *framework* trata-se de um conjunto de bibliotecas e de boas práticas que se expandem com o passar do tempo e o advento de novas soluções para produtos e serviços centrados no usuário. É um conceito muito caro à área de desenvolvimento de softwares e uma de suas características principais é a reutilização para diversos casos. No âmbito do desenvolvimento de aplicações, existe uma gama de *frameworks* possíveis de serem apropriados e customizados com vistas a atingir as metas descritas no **Quadro 4**. Desse modo, ao compararmos plataformas e aplicativos de *streaming*, encontraremos um conjunto de características comuns relacionadas às suas metas de usabilidade e de experiência do usuário, tornando possível identificar alguns *frameworks* mais aplicados a esse segmento da indústria da música e do rádio expandido. Paralelamente, começamos a encontrar uma forma de identificar o papel do design nesse rádio que cada dia mais “extrapola das ondas hertzianas” e a condição essencialmente auditiva, para se hibridizar com ambientes tecnológicos que o tornam mais visual e tátil. Permitindo concluir que o design e a comunicação visual, bem como os chamados “elementos parassonoros” (KISCHINHEVSKY, 2014) são hoje fundamentais às práticas de consumo do “rádio musical expandido”.

A imagem a seguir apresenta uma visão parcial da versão para desktop da plataforma Deezer. A partir da análise de sua interface gráfica foram identificados os elementos do design de interação que a compõe e verificar se as metas de usabilidade e de experiência do usuário foram alcançadas.

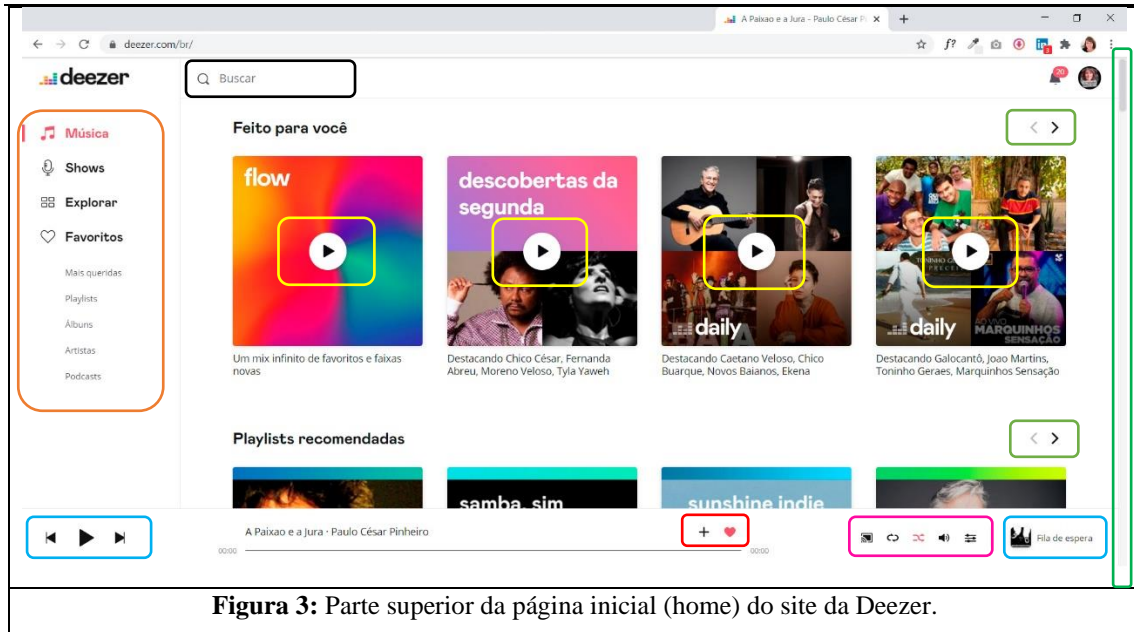


Figura 3: Parte superior da página inicial (home) do site da Deezer.

A figura 3 está marcada com retângulos coloridos que envolvem todas as áreas de interação contidas na página inicial da versão web da plataforma Deezer. As interações possíveis são: **1) navegação “direcional”**, marcada com retângulos verdes, é aquela que permite ao usuário passear pela página sem mudar a forma como as informações estão classificadas e que pode se dar tanto no sentido vertical (ou seja, descendo e subindo a página, pela barra lateral à direita) ou no sentido horizontal (passando para o lado, por intermédio das setinhas de direita e esquerda situadas acima do quarto conjunto de capas destacados no layout); **2) navegação “temática” ou, por menu**, marcada com retângulo laranja, é aquela que proporciona ao usuário segmentar as condições de visualização das informações. No caso da Figura 3, temos, à esquerda, logo abaixo do logotipo da plataforma, um menu composto pelas opções: Música, Shows, Explorar e Favoritos, que estão caracterizadas visualmente como opções principais, percebidas pelo corpo de letra com que estão escritas e pelo ícone que aparece ao lado de cada item. Outra característica do menu é que sua situação é marcada pela cor vermelha. No caso da Figura 3, opção selecionada é “Música”. Mais abaixo, após a opção “Favoritos”, identificada por um coração à sua esquerda, aparecem outras possibilidades de navegação, visualmente menos destacadas, sinalizando ao usuário sua condição secundária (Mais queridas, Playlists, Álbuns, Artistas e Podcasts); **3) navegação por música/fonograma**, envolta por retângulo azul, indica os botões de “anterior, play (tocar), e próxima”, localizado no layout logo abaixo do menu de navegação temática e, mais ao canto direito da imagem, envolvendo a opção “Fila de espera” que, quando clicada, permite ao usuário interferir na

sequência musical. **4) navegação por playlists sugeridas**, identificada na imagem pelos retângulos amarelos; **5) Adicionar à playlist e favoritar**, práticas marcadas pelo retângulo vermelho localizado na parte inferior do layout e cujas ações são obtidas clicando nos ícones de + e de ♥. A diferença entre ambos é que o sinal de adição permite ao usuário escolher em qual playlist ele deseja adicionar a música em execução, enquanto o símbolo do coração, adiciona automaticamente à playlist padrão denominada de “Mais queridas” pela própria plataforma. **6) Configuração de transmissão e qualidade sonora**, que permitem ao usuário transferir o áudio para a televisão, por intermédio da tecnologia Chromecast, repetir ou alterar a aleatoriedade da sequência musical, regular o volume e aprimorar a qualidade do áudio.

Com base no reconhecimento de cada possibilidade de interação disponível na interface apresentada e na identificação visual quase que instantânea da utilidade de cada botão, ícone e menu de navegação, analisa-se aqui que a versão para desktop da plataforma Deezer atinge satisfatoriamente as metas de usabilidade e de experiência do usuário descritas no **Quadro 4**. Afinal, ainda que de maneira incipiente, a análise da interface permitiu identificar a funcionalidade do serviço, as condições de aprendizagem de seu manuseio, o baixo risco de se cometer erros ao interagir com ela e uma boa condição de memorização sobre como reutilizar a plataforma outras vezes. A ressalva que merece ser feita, entretanto, é a de que por mais clara e intuitiva que uma interface seja, sem uma alfabetização visual e tecnológica por parte do usuário, a interação fracassaria. É preciso reconhecer quais são os elementos que compõem o *framework* de uma plataforma de *streaming* ou, porque não dizer, é preciso reconhecer os elementos que compõem o design do rádio musical expandido. Com base no que foi colocado até aqui, neste primeiro momento enumeram-se os seguintes:

a) Menus de navegação direcional e temática (setas e textos);
b) Botões de interação musical (play, anterior, próxima, repetir etc.)
c) Ícones representativos de ações chave como por exemplo, o coração para favoritar, o símbolo de adição para incorporar, o autofalante para regular o volume, entre outros.

d) Tags (etiquetas) e cores que marquem as editorias, as *playlists* sugeridas e as classificações de gêneros musicais.

e) Todos os elementos que compõem a **identidade visual do produto** (logotipo, tipografias e cores), bem como todos os recursos que garantam a boa visualização do

conteúdo seja no sentido da “visibilidade”, como corpo e tipo de letra, transparência e contraste.

Considerações finais

Este artigo parte de uma contextualização histórica que permitiu comprovar o pressuposto de que o design sempre teve um papel extremamente relevante no consumo musical, para começar a construir a defesa de que, atualmente, a relação entre design e música atinge seu ápice com os novos modelos de consumo do rádio musical expandido. Iniciei este percurso com as plataformas de streaming e, em busca de uma metodologia de análise que dê conta de estudar um objeto tão rico, novo, vivo e promissor, parti do conceito de Design de Interação e das Metas de Usabilidade e de Experiência do Usuário que este campo busca atender, para analisar o design de interface (UI Design) da plataforma Deezer em sua versão desktop. Como resultado, foi possível verificar o papel preponderante do design no consumo musical atualmente. A partir de agora, estima-se que este artigo seja o estopim para a consolidação de uma metodologia de pesquisa a ser aplicada no projeto de pós-doutorado que está em andamento e, quem sabe, reproduzida em outras pesquisas afins. A partir dessa experiência metodológica, objetiva-se ir além em artigos futuros que venham a contribuir com um campo de saber que se mostra cada dia mais irrevogavelmente inerente ao rádio musical em sua condição expandida.

BIBLIOGRAFIA:

BERRY, Richard. **Radio with pictures**: Radio visualization in BBC national radio. **The Radio Journal**, 11 (2). pp. 169-184. ISSN 1476-4504, 2013.

GALLEGO. Juan Ignacio. **Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros**. Barcelona: UOCPress, 2010.

_____; LEIVA, Maria Trinidad (Orgs.). **Sintonizando el futuro: radio y producción sonora del siglo XXI**. Madrid: Instituto RTVE, 2013.

GAZI, Angeliki ; BONINI, Tiziano. “Haptically Mediated” Radio Listening and its Commodification: The Remediation of Radio through Digital Mobile Devices, **Journal of Radio & Audio Media**, 25:1, 109-125, DOI: 10.1080/19376529.2017.1377203, 2018.

GIBSON, J. J. The Theory of affordances. In: SHAW, R. E; BRANSFORD, J. (Orgs.). **Perceiving, acting, and knowing: toward an ecological psychology**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1977. p. 127–143.

GONSALES, Priscila. **Design Thinking e a ritualização de boas práticas educativas**. São Paulo: Instituto Educadigital, 2018. Edição do Kindle.

GRANT, Will. UX Design: **Guia definitivo com as melhores práticas de UX**. São Paulo: Novatec, 2019.

HARTSON, H. R. **Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design**. Behaviour & Information Technology, 22, 5, p. 315–338, 2003.

HOMEM DE MELO, Chico. **Design Gráfico Caso a Caso: Como o Designer Faz Design**. São Paulo: Editora ADG, 2000.

____; Da partitura ao CD. In: **Medium.com, Selo Sesc**. <<https://medium.com/zumbido/da-partitura-ao-cd-e0aaa2dc6d52>>. Última visualização em 02/10/2019

KALBACH, James. **Design de Navegação Web. Otimizando a experiência do usuário**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Interações e mediações – Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. In: **Revista Unisinos**. Vol. 2, nº 3, janeiro-junho/2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/viewFile/8557/PDF>>. Última visualização em 02/10/2019.

____; BENZECRY, Lena. **Interações no rádio musical expandido: um aporte etnográfico**. In: Galaxia (São Paulo, Online), n. 28, p. 184-198, dez. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014217218>.

MARINHO, Rafael de Barro. **Arquitetura de Informação para Web: projetando a experiência do usuário em ambientes digitais**. Salvador: Novas Edições Acadêmicas, 2012.

MEMÓRIA, Felipe. **Design para internet. Projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MONTARDO, S. P. Consumo Digital e Teoria de Prática: uma abordagem possível. In: **Revista Famecos**, v. 23, n. 2, pp. 1-15, 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203/14175>. Acesso em: ago. 2016.

NIELSEN, Jacob; BIDU, Amy. **Usabilidade móvel**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

NIELSEN, Jacob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PINNA, Cristina Coelho de Abreu; SOUZA, Alexandra A. de; ARAKAKI, Reginaldo. **Uma Abordagem para Projeto da Interface e da Navegação de Aplicativos Web orientada pelo Processo de Negócio**. Researchgate, 2016.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jenny. **Design de Interação: Além da Interação Humano-Computador**. Porto Alegre: Bookman, 3ª edição, 2013.

VICENTE, Eduardo. **Em busca do rádio de autor: apontamentos para uma discussão crítica da história do rádio no país**. In. Significação, Ano 38, n. 36, pag. 88 a 100. Universidade de São Paulo: 2011.

VICENTE, Eduardo. **Da vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Alameda Editorial, 2014.

_____. **Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio**. In: SOARES, Rosana de Lima; SILVA, Gislene (Orgs). **Emergências Periféricas em Práticas Midiáticas**. São Paulo: ECA/USP, 2018.

_____.; KISCHINHEVSKY, Marcelo ;eonardo . A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil1. **Eptic On-Line** (UFS), v. 20, p. 25-42, 2018.

VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social. **Música Popular em Revista**, Campinas, ano 3, v. 1, p. 7-36, jul.-dez. 2014.

SANTOS, Gustavo Luiz Ferreira. **O formato playlist: a prescrição musical entre filosofias de programação radiofônica e engenharias da experiência musical automática**. Tese defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2020.