

PENSAR O RÁDIO COMO PLATAFORMA

THINKING ABOUT RADIO AS A PLATFORM

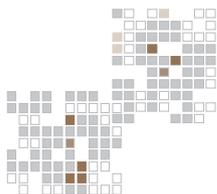
PENSAR EN LA RADIO COMO PLATAFORMA

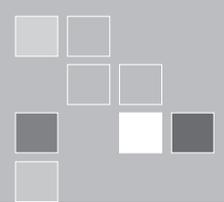
Marcelo Kischinhevsky

■ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura e dos cursos de Jornalismo e Radialismo da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), onde dirige o Núcleo de Rádio e TV. É doutor em Comunicação e Cultura pela mesma instituição e bolsista de Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.

■ *Profesor del Programa de Postgrado en Comunicación y Cultura y de los cursos de Periodismo y de Radio y Televisión de la Escuela de Comunicación de la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ), donde dirige el Centro de Radio y TV. Es doctor en Comunicación y Cultura por la misma institución y becario de productividad en investigación del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq).*

■ Email: marcelo.kisch@eco.ufrj.br





RESUMO

O presente artigo constitui ensaio teórico sobre o pioneirismo do rádio na plataformização da mídia e sobre os desafios que o meio enfrenta, em nível internacional e particularmente no Brasil, no contexto da digitalização das indústrias midiáticas e culturais. Advoga-se a importância de um novo ambiente regulatório para a mídia sonora, que assegure a diversidade na oferta de bens simbólicos em áudio e permita conter o processo de oligopolização em torno de um punhado de conglomerados de tecnologia, as chamadas big techs. Estas empresas exercem um papel de crescente intermediação, tornando-se decisivas para condicionar a circulação e o consumo do rádio. Entende-se que reconhecer o rádio como plataforma envolve a construção de um novo modelo de negócios, assegurando a sustentabilidade dos atores do mercado de mídia sonora.

PALAVRAS-CHAVES: COMUNICAÇÃO; RÁDIO; PLATAFORMIZAÇÃO; RÁDIO EXPANDIDO.

ABSTRACT

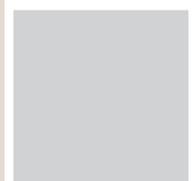
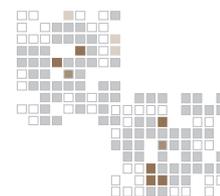
This is an essay on the pioneering role of radio in the platformisation of the media and the challenges the medium faces, internationally and particularly in Brazil, in the context of the digitisation of the media and cultural industries. It advocates the importance of a new regulatory environment for the audio media, which ensures diversity in the supply of symbolic audio goods and curbs the process of oligopolisation around a few technology conglomerates, the so-called big techs. These companies play an intermediacy role, becoming decisive in conditioning the circulation and consumption of radio. The conclusion is that recognising radio as a platform involves building a new business model, ensuring the sustainability of the players in the audio media market.

KEY WORDS: COMMUNICATION; RADIO; PLATFORMISATION; EXPANDED RADIO.

RESUMEN

Este artículo es un ensayo teórico sobre el papel pionero de la radio en la plataformización de los medios de comunicación y sobre los desafíos a los que se enfrenta el medio, a nivel internacional y particularmente en Brasil, en el contexto de la digitalización de los medios de comunicación y de las industrias culturales. Defiende la importancia de un nuevo entorno regulatorio para los medios de audio, que asegure la diversidad en la oferta de bienes simbólicos de audio y permita contener el proceso de oligopolización en torno a unos pocos conglomerados tecnológicos, las llamadas big techs. Estas empresas desempeñan un papel de intermediación cada vez mayor, llegando a ser decisivas en el condicionamiento de la circulación y el consumo de radio. Se entiende que reconocer la radio como plataforma implica construir un nuevo modelo de negocio capaz de garantizar la sostenibilidad de los actores del mercado de los medios sonoros.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN; RADIO; PLATAFORMIZACIÓN; RADIO EXPANDIDA.



1. Plataforma pioneira

Hoje uma agência das Nações Unidas para o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, a International Telecommunication Union (ITU) tem uma história muito mais longa do que a do próprio organismo multilateral construído ao fim da Segunda Guerra Mundial. A ITU foi fundada em 1865, com a missão de promover a cooperação entre redes internacionais de telegrafia¹. Ao longo das décadas seguintes, a entidade foi a articuladora do estabelecimento de uma série de padrões globais, desde o código Morse até a alocação do espectro de radiofrequências e, posteriormente, a distribuição das órbitas de satélites de telecomunicações.

Logo, a ITU passou a agregar diversos atores, incluindo Estados nacionais, empresas privadas com atuação na telegrafia e na radiocomunicação, universidades e organizações setoriais. Em 1906, em meio a múltiplas demonstrações públicas de transmissão de sons por meio de ondas hertzianas, a ITU promoveu a primeira International Radiotelegraph Conference, que reuniu representantes de 29 países em Berlim, na Alemanha. Na ocasião, foi selada a Convenção Internacional de Radiotelegrafia, que estabeleceu parâmetros para comunicação marítima via rádio e pela primeira vez estabeleceu alocação de bandas de radiofrequência para usos civis e militares (Timofeev, 2006, p. 5).

A articulação entre setores públicos e privados permitiu a organização de um mercado de radiodifusão, explorado a partir de meados dos anos 1910 por diferentes atores. A radiocomunicação – que permaneceria relevante em sistemas civis e militares, com soluções cada vez mais sofisticadas de comunicação ponto a ponto – foi gradativamente cedendo espaço para

a radiodifusão ao longo das décadas seguintes. Constituíram-se emissoras de rádio, com oferta de programação diversificada, conectando audiências a anunciantes, empresas jornalísticas, artistas, tudo por meio de uma intrincada infraestrutura de telecomunicações que abrangia fabricantes de equipamentos de transmissão e recepção, instalações de estúdios, auditórios, indústria fonográfica, editoras de música, órgãos reguladores nacionais, estruturas de arrecadação de direitos autorais, entre outros atores. É a chamada “fase da difusão” (Ferraretto, 2012), em que o rádio se caracteriza pelo espetáculo apoiado nos programas de auditório e humorísticos, na música ao vivo, no jornalismo sonoro e na transmissão de eventos, sobretudo esportivos (Ferraretto, 2007).

Se considerarmos a definição de Poell, Nieborg e Van Dijck (2019, p. 1) para plataformização “como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida, bem como a reorganização de práticas culturais e do imaginário em torno dessas plataformas”, podemos afirmar – excluindo-se a palavra “digitais”, naturalmente – que o rádio se constitui ao longo da primeira metade do século XX como uma plataforma. Só não podemos afirmar que seja a primeira plataforma midiática de largo alcance, já que a imprensa se populariza, nas economias mais industrializadas, na segunda metade do século XIX, apesar de constituir um mercado historicamente menos regulado e com menor participação do Estado do que a radiodifusão.

Neste artigo – organizado como ensaio teórico a partir de revisão bibliográfica e pesquisa documental complementar em repositórios da ITU e de legislações nacionais, além de relatórios de mercado e da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) –, busca-

¹ Disponível em: <https://www.itu.int/en/about/Pages/default.aspx>.

Acesso: 12 set. 2023.

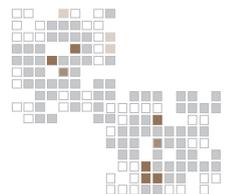
se compreender o rádio como plataforma e discutir suas perspectivas diante da crescente plataformização da comunicação e da cultura, processo que Srnicek (2017) entende como estruturantedosistemacapitalistacontemporâneo. Nas últimas décadas, assistimos à emergência de novos grandes intermediários digitais, que concentram cada vez mais poder econômico, num fenômeno chamado de “reintermediação” por Bustamante e outros (2003). Diversos autores vêm apontando para o risco de oligopolização do mercado devido à influência das chamadas *big techs* – conglomerados como Meta, controladora dos sites de redes sociais Instagram e Facebook, bem como do sistema de mensagens instantâneas WhatsApp; Alphabet, dona da ferramenta de buscas Google, líder em publicidade online; Amazon, que tem negócios que vão do comércio eletrônico ao streaming de áudio (Amazon Music, Wondery) e vídeo (Amazon Prime Video), passando pela popular assistente de voz Alexa; entre outras.

A ascensão das *big techs*, com modelos de negócio baseados em automação, financeirização e mineração de dados, utilizando-se cada vez mais de inteligência artificial, corroeu as receitas publicitárias dos diversos segmentos midiáticos no século XXI, além de trazer profundos impactos sobre o mundo do trabalho (Grohmann, 2020, De Marchi, Herschmann & Kischinhevsky, 2022). Isso agravou o discurso de crise, já característico da mídia tradicional, que de tempos em tempos reivindica proteção do Estado para enfrentar novos entrantes no mercado.

Os números de institutos de pesquisas, contudo, não corroboram essa ideia de crise do rádio no Brasil. Apesar da concorrência com a TV e as plataformas digitais, o rádio mantém extraordinária resiliência e popularidade. De acordo com a pesquisa Inside Radio 2022, da Kantar Ibope, o meio era ouvido por 83% da

população das 13 regiões metropolitanas, e três em cada cinco brasileiros escutavam rádio todos os dias. A média nacional de consumo era de 3h58min diárias. A audiência ainda era predominante em aparelhos receptores comuns: 80%. Mas a escuta pelo telefone móvel vinha crescendo rapidamente, atingindo 26%. O tempo de escuta via internet também não parava de crescer, chegando a 2h45min, com 7,4 milhões de ouvintes – um salto de 85% em relação a 2019. O consumo sob demanda estava igualmente em alta: 40% informaram ouvir podcasts, frente a 30% no ano anterior, sinalizando novos hábitos de escuta, com o celular desempenhando papel central (Inside Radio, 2022).

O consumo multiplataforma é uma das características do atual contexto do rádio expandido, um meio que hoje não se restringe mais à radiodifusão em ondas hertzianas. O rádio agora é parte de um complexo midiático do qual fazem parte estações AM/FM, emissoras web, podcasts, TV por assinatura, mídias sociais, empresas de telefonia móvel e novos atores da internet, conhecidos como “serviços de rádio social” (Kischinhevsky, 2016) ou “redes sociais de base sonora” (Bonini, 2020, p. 27). Esses serviços, organizados como plataformas digitais transnacionais, borram as fronteiras entre a mídia eletrônica tradicional e os novos atores digitais. O rádio social busca oferecer não apenas um local de distribuição e consumo de conteúdo de mídia de áudio, mas também um lugar para negociar identidades e representações sociais e culturais. E, é importante ressaltar, as plataformas digitais desfrutam de uma tremenda vantagem competitiva: a quase inexistência de regulação, devido a seu caráter transnacional. Como veremos a seguir, o setor de radiodifusão é altamente regulado no Brasil, assim como na maioria dos países.



2. Radiodifusão, um mercado altamente regulado

A legislação brasileira trata da radiodifusão como um serviço público, mas é repleta de contradições. O espectro de radiofrequência é considerado um bem comum, da União, podendo ser concedido, permitido ou autorizado a atores públicos e privados por meio da consignação de canais de rádio ou TV. Não há parâmetros legais precisos para aferir o atendimento de princípios como eficiência, nem mecanismos que assegurem a transparência e o controle social da prestação do serviço, como destacam Wimmer e Pieranti.

Além disso, tanto as emissoras de televisão e de rádio nacionais (concessionárias), quanto as locais (autorizadas ou permissionárias) devem atender a regras semelhantes relativas à programação, que vão dos princípios constitucionais à obrigatoriedade de transmissão de alguns programas, como o horário eleitoral gratuito (Wimmer; Pieranti, 2011, p. 13).

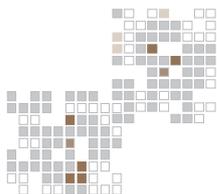
Não vou me aprofundar aqui nas experiências pioneiras de transmissões de sons por ondas hertzianas, optando por me deter nos principais momentos históricos que levaram à regulação do setor. Não posso, contudo, me furtar de assinalar que, durante décadas, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, inaugurada em 1923, foi considerada a primeira emissora do país. Hoje, no entanto, há farta documentação que atesta que a emissora da então capital federal foi antecedida pela Rádio Clube de Pernambuco, formada em 1919 (Ferraretto, 2021).

Nos primeiros anos, de todo modo, havia poucas emissoras em atividade no país, cenário que só começou a se modificar na década de 1930. Em 1931, o governo federal estabeleceu um marco regulatório para planejar e fiscalizar o setor: o decreto nº 20.047 criou a Comissão

Técnica do Rádio, que passaria a gerenciar o espectro, e atribuiu ao Ministério da Viação e Obras Públicas, por meio da Repartição Geral dos Telégrafos, a fiscalização técnica das emissoras. No ano seguinte, o decreto nº 21.111 regulamentou o anterior e criou condições iniciais para a exploração comercial de emissoras, permitindo a veiculação de conteúdos publicitários num limite de até 10% da programação (Ferraretto, 2007, p. 102), ao mesmo tempo em que previa a criação de um programa noticioso do governo federal, a Hora Nacional, rebatizado em 1938 como Hora do Brasil e, finalmente, em 1962, como A Voz do Brasil. Ao Ministério da Educação e Saúde Pública, coube a estruturação das normas de programação, que deveriam ter objetivos educacionais e culturais. Ferraretto acredita que, “nos dois decretos, está a origem da duplicidade do sistema de radiodifusão no país: de um lado, público, educativo e sustentado pelo Estado ou por fundações; e, de outro, privado, comercial e majoritário em quantidade de emissoras e ouvintes” (Ferraretto, 2007, p. 103). Para Pieranti (2015, p. 23), “a ocupação original do espectro ocorreu segundo precário planejamento, sendo necessária quase uma década para que o governo federal revisse sua forma de atuação”.

A regulação pioneira foi elaborada em tempo recorde, no contexto de um período de intensas instabilidades políticas, iniciado com a tomada de poder por Getúlio Vargas, em 1930, pondo fim à chamada República Velha. A fragilidade dos decretos ficou patente em pouco tempo. Chagas (2012) expõe as disputas entre interesses privados e uma política de integração nacional patrocinada por Getúlio, num delicado momento geopolítico, que desaguaria na Segunda Guerra Mundial poucos anos depois. A mobilização incluiu uma inusitada manifestação, com transmissores silenciados.

Em 1934, os radiodifusores protestaram quando



receberam instruções do então ministro da Viação e Obras Públicas, José Américo de Almeida, para a liberação do horário entre 20h30 e 21h30 para a transmissão do Hora Nacional. Os empresários alegaram que os 10% do total da programação permitidos para a publicidade não eram suficientes para tornar o negócio viável, razão pela qual não seria possível transmitir gratuitamente uma hora de noticiário.

O protesto consistiu em silêncio no horário em que deveria ser irradiado o programa. Veio desse movimento o Decreto 24.655, de 11 de julho de 1934, ajustando as coisas para os dois lados. Ao mesmo tempo em que o decreto obrigava a transmissão do Hora Nacional em versão reduzida para meia hora, aumentava o tempo permitido para publicidade para 20% do total de irradiação da emissora (Chagas, 2012, p. 8).

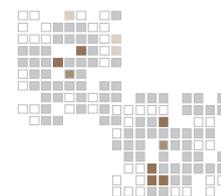
A Constituição de 1934, assinala Chagas, corrobora a importância estratégica da radiodifusão, ao estabelecer o monopólio da União sobre o espectro de radiofrequências, atribuindo ao Estado o poder de conceder canais a terceiros. A carta magna de 1937, que estabelece a ditadura do Estado Novo, mantém essa prerrogativa de conceder outorgas nas mãos do presidente da República. Mas esse poder era usado para angariar apoio político, estabelecendo uma intrincada relação envolvendo setores público e privado.

O poder dos empresários de radiodifusão, em seus estreitos laços com políticos locais e regionais, ficaria evidente a partir daí. A legislação do setor seria remendada diversas vezes ao longo dos anos, ao sabor de interesses empresariais, até ser substituída pelo Código Brasileiro de Telecomunicações, instituído pela Lei 4.117, em 1962.

O CBT, resultado, por um lado, de pressões

dos radiodifusores e, por outro, de uma visão estratégica de interesse nacional gestada no Estado-Maior das Forças Armadas, reiterou o monopólio do Estado na radiodifusão. Com 129 artigos, 22 dos quais voltados para a radiodifusão, o código tratava de forma desigual os serviços de telecomunicações, com a telefonia sendo oferecida como um serviço bancado por tarifas pagas pelos consumidores, e a radiodifusão como um serviço gratuito concedido de forma discricionária pelo chefe do Executivo, mas com diversas obrigações singulares. O CBT estabeleceu, por exemplo, a veiculação obrigatória da Voz do Brasil – com duração de uma hora diária, às 19h, de segunda a sexta, horário recentemente flexibilizado – e da propaganda político-partidária nas campanhas eleitorais (duas horas diárias nos 90 dias anteriores ao pleito), sem qualquer compensação financeira; em contrapartida, ampliou o teto de conteúdo publicitário na programação das emissoras para 25% do total. O código também extinguiu a Comissão Técnica do Rádio, substituindo-a pelo Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel), que ficaria responsável pelo planejamento, supervisão e controle das atividades do setor.

Pieranti (2015) mostra que, ao longo das décadas, o rádio ganharia capilaridade nacional, com o total de emissoras saltando de 19, ao fim dos anos 1920, para mais de 300 no início da década de 1950, somadas as outorgas em ondas médias, curtas e tropicais. Apesar do lançamento da televisão no Brasil, a expansão das emissoras AM continuaria acelerada até a década seguinte, chegando a 734 em 1964. Com o início da exploração da Frequência Modulada, o crescimento do AM desaceleraria, mas, ainda assim, o total de emissoras nessa faixa do espectro atingiria 1.583 em 2011. A introdução do transistor, que possibilitou a miniaturização e a portabilidade do rádio, e a maior oferta de aparelhos receptores AM/FM impulsionariam a



expansão das estações FM, que saltariam de 59 em 1964 para 419 em 1985, chegando a 1.747 em 2011 (Pieranti, 2015, p. 26).

Grande parte desse crescimento do rádio pode ser atribuído às relações entre interesses políticos, empresariais e também religiosos, com ramificações regionais. O ápice da política de concessões discricionárias, à base de canetadas presidenciais, foi no regime militar e nos primeiros anos da redemocratização, durante o governo José Sarney (1985-1990), como aponta Moreira:

No total, a administração Sarney distribuiu 1.028 concessões de emissoras de rádio (AM e FM) e de televisão – 30,9% dos canais existentes na época. Em apenas um mandato José Sarney assinou um número de concessões superado apenas pela soma das permissões autorizadas por todos os presidentes brasileiros entre 1934 e 1979: ao longo de 45 anos haviam sido outorgados 1.483 canais de rádio e TV, ou 44,5% das emissoras que estavam no ar em 1989 (Moreira, 1998, p. 94).

Em 1996, ainda segundo Moreira (1998, p. 134), 40% das emissoras de rádio no país tinham políticos como proprietários ou sócios – 25 dos 81 senadores e 104 dos 513 deputados federais. Parte significativa desses parlamentares vêm de denominações religiosas e/ou de carreiras como radialistas. Neste mesmo ano, o então presidente Fernando Henrique Cardoso, com o Decreto 2.108, finalmente estabeleceu as licitações públicas como rito legal para concessão de radiofrequências, como previa originalmente o CBT. Os principais critérios de julgamento seriam a proposta técnica e o preço oferecido, o que beneficiava grupos empresariais com experiência prévia no setor. Rádios educativas continuaram a ser concedidas por meio de um rito mais sumário.

Para analisar a evolução das outorgas no país,

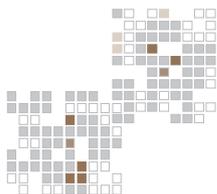
Pieranti (2015) trabalha especificamente com dados dos Anuários Estatísticos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Ministério das Comunicações, mas estes números oscilaram consideravelmente ao longo dos anos. O próprio Ministério das Comunicações deixou de existir no governo Michel Temer (2016-2018), tornando-se parte do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Os números compilados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) mostram que, em setembro de 2023, havia 10.655 emissoras em operação no país². Desse montante, 4.336 eram estações FM (comerciais, públicas ou educativas), 5.060 comunitárias, 944 AM, 56 estações de ondas curtas, 65 de ondas tropicais e 194 retransmissoras (todas na Amazônia). Estes dados não necessariamente refletem o total de emissoras em operação. Grande parte das estações AM solicitou a migração para o FM após decreto de autorização assinado pela ex-presidente Dilma Rousseff em 2013 e muitas deixaram de operar em ondas médias nos últimos anos devido ao alto custo, sobretudo de energia elétrica, e à baixa audiência, agravada pelo adensamento urbano e pelo congestionamento das faixas mais baixas do espectro de radiofrequência³.

Dos 5.570 municípios brasileiros, ainda de acordo com os dados da Anatel, 4.394 – o equivalente a 79% do total – estavam contemplados com outorgas de pelo menos uma emissora. Isso sem considerar municípios que são atendidos por emissoras instaladas em cidades vizinhas.

Apesar das queixas de radiodifusores sobre

2 Ver Ministério das Comunicações, painel Outorgas de Rádio e TV. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrJjoiOiNjQwOTAzYTIiNWM1My00NDA0LWFmYjEtMDVhZGRmMjZkODgyIiwidCI6ImExMTIwMGVklTNhYTctNDZhMy05M2UxLTcwYWU4ZmMxZWxYSj9>. Acesso: 13 set. 2023.

3 Para um amplo panorama deste processo de migração, cf. Prata e Del Bianco (2018).



o cenário atual, os números mostram que o rádio permanece como um meio relevante, de grande audiência, que gera centenas de milhares de empregos e movimenta investimentos bilionários, além de ter evidente influência sobre a política nacional, regional e local. Nem tudo são flores, contudo. A competição com novos atores no mercado de áudio e a centralidade dos novos intermediários digitais no faturamento publicitário põem em xeque modelos de negócios e a própria sustentabilidade do setor, como veremos a seguir.

3. Rádio expandido, um desafio regulatório

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música (Kischinhevsky, 2016). A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), 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 da busca em arquivos ou diretórios). Se o transístor já havia deslocado o rádio da sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio a pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras.

O termo “rádio expandido” foi usado por mim pela primeira vez, inadvertidamente, em artigo apresentado no Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) em 2011 e depois publicado em importante revista científica. Só posteriormente percebi que dialogava com conceitos análogos de áreas como audiovisual e literatura, tais como “cinema expandido”, “televisão expandida”,

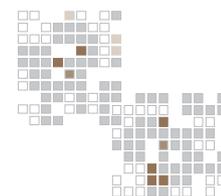
“narrativas expandidas” e “escritura expandida”. Posteriormente à publicação do meu livro que popularizou o conceito, em 2016, soube que o pesquisador alemão Bernhard Siegert também usou os termos rádio “expandido” e “estendido” para descrever a dificuldade de definir o meio:

O rádio expandido não é uma nova tecnologia, mas um conceito que faz alusão ao rádio, sua história e seu presente, a partir de uma abordagem de múltiplas perspectivas. O conceito de rádio expandido baseia-se na observação de que o “rádio” escapa a qualquer tentativa de definição precisa, seja ela histórica, técnica ou epistemológica (Siegert apud Zimmermann, 2006, p. 241⁴).

Infelizmente, o texto original de Siegert (2002) só está disponível em alemão e, até onde pude apurar, o conceito não foi desenvolvido posteriormente pelo pesquisador, que transita entre estudos literários, teorias da comunicação, filosofia e história da mídia. Ainda assim, há notável convergência de ideias, considerando-se o “rádio expandido” como um prisma, um olhar ampliado sobre a mídia sonora, que não abarca mais apenas emissoras de rádio, mas também novos atores do entorno digital.

De fato, a digitalização redesenhou, a partir de fins dos anos 1990, a criação, a produção, a circulação e o consumo de conteúdos radiofônicos. Relegado a um papel de coadjuvante desde a popularização da TV, o rádio conseguiu se amalgamar à internet e à telefonia móvel, encontrando novos e diversificados

4 No original: “La radio extendida no es una nueva tecnología, sino un concepto que alude a la radio, a su historia y su presente, desde un enfoque con múltiples perspectivas. El concepto de radio extendida se basa en la observación de que la ‘radio’ elude cualquier intento de definición precisa, ya sea histórica, técnica o epistemológica.” Agradeço à colega pesquisadora Nair Prata pelo acesso ao texto de Zimmermann, apresentado na Bienal do Rádio do México.



canais de distribuição. Mas igualmente cresceu a concorrência, com emissoras online e novos serviços, como redes de podcasting e serviços de rádio social, disputando audiências locais com um alcance potencialmente global.

Estes novos atores se beneficiam de uma frouxa regulação, rentabilizando suas operações através de publicidade online e novas ferramentas de monetização. Enquanto emissoras AM/FM são obrigadas a veicular a Voz do Brasil e propaganda eleitoral gratuita, serviços de rádio social, web rádios e podcasts permanecem livres de obrigações, inclusive em relação a ideais que norteiam a radiodifusão como um serviço público concedido pelo Estado, como a diversidade e a pluralidade de vozes, a defesa da democracia e do Estado de direito, o combate aos discursos de ódio, à desinformação e ao negacionismo.

Num mercado digital auto-regulado, apesar de normas gerais de funcionamento estabelecidas por órgãos nacionais (no Brasil, o Comitê Gestor da Internet, o CGI.br), há uma enorme zona de sombra. Políticos participantes de disputas eleitorais dão longas entrevistas a podcasters, sem regras para equilíbrio na representação de candidaturas, e a única punição a excessos como a veiculação de mensagens de intolerância ou preconceito parece ser a desmonetização de plataformas, através da execução pública e/ou de decisões unilaterais das *big techs*⁵.

5 Um exemplo foi o episódio em que o apresentador Monark, do Flow Podcast, defendeu a existência de um partido nazista no Brasil, invocando o direito à liberdade de expressão. O host foi afastado do podcast, mas o Google suspendeu a monetização do show – que tinha 3,8 milhões de inscritos e mais de 461 milhões de visualizações no YouTube. O apresentador recorreu à Justiça contra a decisão, mas perdeu em primeira e segunda instâncias. Cf. “Justiça decide que Google agiu bem ao desmonetizar Monark no YouTube”, de Rogério Gentile, *UOL*, 1 fev. 2023. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/colunas/rogerio-gentile/2023/02/01/justica-decide-que-google-agiu-bem-ao-desmonetizar-monark-no-youtube.htm>. Acesso: 10 out. 2023. Vale destacar que nem sempre as plataformas digitais tomam decisões nesse sentido, tolerando discursos de ódio, negacionismo e desinformação por interesses comerciais.

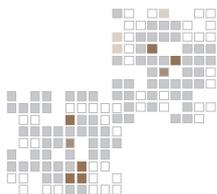
Discussões sobre regulação de plataformas digitais têm avançado em todo o mundo, enfocando soluções como pagamento de royalties ou direitos autorais sobre conteúdos jornalísticos, mas não há qualquer debate sobre fomento à oferta de rádio local, por meio de emissoras públicas, educativas e comunitárias.

A desigualdade no financiamento, com a concentração de receitas nas mãos das *big techs*, levanta preocupações sobre a sustentabilidade dos atores de menor porte do segmento de mídia sonora, como emissoras locais e podcasters independentes.

4. O rádio precisa se assumir como plataforma digital

O rádio constitui plataforma pioneira, mas, num ambiente midiático de complexidade crescente, enfrenta dificuldades para financiar suas operações e assegurar a oferta de bens simbólicos de qualidade à sua audiência. A digitalização do rádio é um processo inconcluso (Del Bianco, 2016), tendo ocorrido nas esferas da produção (informatização de estúdios, edição de áudio, masterização) e do consumo (escuta via telefone móvel, computador etc.), mas não na transmissão: padrões de rádio digital como DAB, DRM, HD Radio e ISDB têm sido adotados em nível internacional com graus variáveis de sucesso. Ao longo das últimas décadas, contudo, a transmissão digital só se tornou relevante no Reino Unido e na Escandinávia.

Nesse meio-tempo, a TV digital avançou, bem como os serviços de streaming de áudio e vídeo, que se tornam cada vez mais dominantes no mercado de mídia. Emissoras de rádio com audiência de poucos milhares de ouvintes por minuto cada vez mais concorrem com plataformas que têm centenas de milhões de usuários. Estratégias de coopetição – termo originário da administração que aborda a cooperação entre competidores em um mesmo mercado – têm gerado situações pontuais de benefícios para



atores independentes, que fecham contratos de exclusividade e se tornam sócios de plataformas ou grupos de comunicação, mas de um modo geral permanece um profundo desequilíbrio de condições de concorrência.

Neste contexto, o rádio precisa se articular com outros atores, como as universidades e entidades setoriais, para desenvolver iniciativas próprias, como software e aplicativos que permitam novas experiências de escuta em múltiplas plataformas e dispositivos. Iniciativas nesse sentido existem no Brasil e no exterior (Gambaro, 2021), mas nem sempre encontram eco nos setores público e privado.

Advoga-se, neste ensaio, que o rádio precisa se assumir como plataforma digital para sobreviver neste novo ambiente midiático, investindo em soluções tecnológicas, novos conteúdos e na qualificação de seus profissionais. Aplicativos próprios de escuta, que possibilitem maior interação com a audiência, distribuição

multiplataforma de conteúdos, design de interfaces, cooperação entre radiodifusores para pesquisa, desenvolvimento e inovação, retomada de testes de padrões de rádio digital, convergência com a TV digital e a construção de arcabouços regulatórios que tratem de modo mais equilibrado as emissoras e as plataformas são apenas alguns dos pontos de interesse para pensarmos o rádio como uma plataforma para os próximos 100 anos. Caso contrário, o rádio se tornará, cada vez mais, um meio acessório, dependente das *big techs* até para obter métricas de sua audiência e monetizar suas operações.

Estas são apenas reflexões preliminares sobre um processo em andamento, que vai exigir futuro aprofundamento em pesquisas e ações que permitam ao rádio se estabelecer como plataforma digital, atuando em condições menos desiguais na disputa pela audiência do futuro e assegurando sua sustentabilidade econômica.

Referências

BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, pp. 13-32, jan./abr. 2020.

BUSTAMANTE, Enrique (org.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.

DE MARCHI, Leonardo; HERSCHMANN, Micael M.; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Mudanças relevantes na indústria da música em tempos de pandemia: Plataformização e financeirização no streaming de áudio e vídeo. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Eptic On-Line* (UFS), v. 24, p. 47-64, 2022.

DEL BIANCO, Nelia R. Processo de implantação do rádio digital no Brasil: um debate inacabado. In: Valci Zuculoto; Debora Lopez; Marcelo Kischinhevsky (org.). *Estudos radiofônicos no Brasil – 25 anos de Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*, v. 22, p. 294-308. São Paulo: Intercom, 2016.

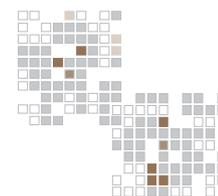
FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Eptic On-Line*, v. 14, n. 2, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/418>. Acesso: 22 ago. 2023.

FERRARETTO, Luiz Artur. Por que o rádio brasileiro começou em Recife. *Revista FAMECOS*, v. 28, n. 1, e40142, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.40142>. Acesso: 22 ago. 2023.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. 3ª ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.

GAMBARO, Daniel. O aplicativo de rádio como uma (nova) experiência midiática de escuta: testes europeus e premissas brasileiras para desenvolvimento de um novo software. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, v. 12, p. 28-56, 2021.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Eptic On-Line*, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.



- INSIDE RADIO. Kantar Ibope, 2022. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/09/INSIDE-RADIO-2022_KANTAR-IBOPE-MEDIA.pdf. Acesso: 22 ago. 2023.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Rádio e mídias sociais*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2016.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. *Rádio palanque*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.
- PIERANTI, Octávio Penna. Planejamento das outorgas de radiodifusão no Brasil: Evolução histórica dos serviços e perspectivas futuras. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Eptic On-Line*, v. 17, n. 1, p. 20-32, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/3341>. Acesso: 15 set. 2023.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Platformisation. *Internet Policy Review*, v. 8, n. 4, pp. 1-13, 2019.
- PRATA, Nair; DEL BIANCO, Nélia R. *Migração do rádio AM para o FM – Avaliação de impacto e desafios frente à convergência tecnológica*. Florianópolis: Insular, 2018.
- SIEGERT, Bernhard. Das Hörspiel als Vergangenheitsbewältigung. In: Schneider, Irmela; Spangenberg, Peter Michael (org.). *Medienkultur der 50er Jahre – Diskursgeschichte der Medien nach 1945*, p. 287-298. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2002.
- SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. Londres: Polity Press, 2017.
- SULLIVAN, John L. The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, out.-dez., pp. 1-12, 2019.
- TIMOFEEV, Valery. From radiotelegraphy to worldwide wireless – How ITU processes and regulations have helped shape the modern world of radiocommunications. *ITU News*, n. 3, abr. 2006. Disponível em: <https://search.itu.int/history/HistoryDigitalCollectionDocLibrary/12.8.76.en.pdf>. Acesso: 12 set. 2023.
- WIMMER, Miriam, PIERANTI, Octávio Penna. Serviços públicos de radiodifusão? Incoerências, insuficiências e contradições na regulamentação infraconstitucional. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Eptic On-Line*, v. 11, n. 1, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/156>. Acesso: 13 set. 2023.
-

Artigo enviado em 15/09/2023 e aceito em 06/12/2023.

