

A mercantilização da comunicação radiofônica

Edmilson Marques*

A comunicação radiofônica surge e desenvolve-se no início do século XX. A sua organização interna e o modo de comunicação que estabeleceu sofreu uma forte influência da sociedade que lhe trouxe ao mundo, ou seja, a sociedade capitalista. Uma das principais questões desta sociedade que conseqüentemente predominou no interior das emissoras e que acabou determinando o seu modo de ser foi o processo de mercantilização pelo qual foi submetido em sua história. A questão é que a mercantilização do rádio fez emergir uma comunicação distinta, pautada por interesses de determinadas classes que fez do rádio um meio para divulgar seus valores e interesses. Mas é preciso aprofundar esta discussão, no sentido de revelar que interesses, valores, etc., estão por trás desse processo. É com este intuito que está a importância de se analisar a mercantilização da comunicação radiofônica. É sobre a origem desta questão que abordaremos de forma breve neste texto.

Para compreender mais claramente a origem da mercantilização da comunicação radiofônica, é preciso partir do pressuposto que a comunicação não é algo que paira sobre a sociedade. Esta integra e é produto das relações sociais estabelecidas. Os seres humanos estabelecem relações entre si e o fazem através de uma constante comunicação. O contexto que isso se dá influencia a forma de se comunicarem. No capitalismo, por exemplo, a comunicação recebeu a interferência de meios tecnológicos de comunicação. Estes ampliaram a forma de se comunicar, porém, foi integrada na lógica do próprio capitalismo.

Nesse sentido, para compreender a origem da mercantilização da comunicação radiofônica é necessário entender o contexto em que o rádio emerge e se desenvolve. Viana, em seu texto *Para Além da Crítica dos Meios de Comunicação*, contribui para compreender esse processo de mercantilização da comunicação. Segundo ele,

O modo de produção capitalista é expansionista, transformando tudo em mercadoria. Neste sentido, a comunicação também se torna uma mercadoria. A grande questão, porém, é que surge um setor específico do capital voltado para a exploração da comunicação mercantil (VIANA, 2007, p. 20).

* Doutor em história, pós-doutor em sociologia, professor da Universidade Estadual de Goiás/Câmpus Uruaçu.

É este setor do capital voltado para a exploração da comunicação que vai dar origem ao que ele denominou de capital comunicacional, que se trata

Daquele voltado para o investimento capitalista nas empresas de comunicação, cada vez mais oligopolista. É um novo setor do capital, que já existia de forma embrionária no regime de acumulação anterior, mas que se torna mais forte e vai produzindo um processo de concentração e centralização crescente (VIANA, 2007, p. 20).

O capital comunicacional é um conceito fundamental para a análise da comunicação que ocorre através do rádio, uma vez que favorece o entendimento da comunicação como uma relação social. É por ser uma relação social que no interior da sociedade emergirá uma multiplicidade de formas de comunicação. Por isso Viana (2007) chama a atenção para o fato de que uma forma de comunicação pode ser distinguida de outras através do “modo de comunicação”. A comunicação, portanto, é constituída socialmente e em cada sociedade possui seus meios de manifestação. Desde sua origem, no entanto, desenvolveu dois modos básicos de comunicação: o modo de comunicação vertical, autoritário e o modo de comunicação horizontal, igualitário, estabelecido em relações sociais que pautam pela igualdade, pela auto-organização coletiva.

O modo de comunicação vertical é aquele em que a comunicação se estabelece através de uma relação social de dominação, e tem na sociedade dividida em classes sociais a sua expressão concreta. Nesta forma de comunicação, há aquele que impõe uma determinada forma de comunicação e utiliza desta para impor seus interesses. É o exemplo de uma comunicação entre adultos e crianças, que na maioria dos casos, é fruto de uma relação em que os adultos impõem a sua forma de se comunicar. Em uma sociedade de classes esta forma de comunicação atinge a sociedade em sua totalidade, é o que acontece com o rádio, por exemplo, que desde a sua origem mantém predominantemente como a expressão do modo de comunicar do capital e do estado.

Em decorrência do controle que o estado estabeleceu sobre a comunicação que ocorre por intermédio de meios tecnológicos a burocracia estatal mantém em suas mãos o poder de decidir a forma de acesso das pessoas aos meios tecnológicos de comunicação. Na maioria dos casos o público é um mero figurante voltado para dar popularidades ao que se é divulgado. Não participa atividade na produção do que é veiculado. Neste caso, apenas o

capital e o estado mantêm para si o monopólio da comunicação e têm livre acesso sobre os meios tecnológicos utilizados para efetivar a comunicação.

No caso de uma comunicação horizontal o que ocorre é o contrário, ou seja, a comunicação é estabelecida em uma situação de igualdade, há reciprocidade no processo de efetivação da comunicação. Não se trata de uma imposição e uma não-comunicação, em que apenas um dos lados fala. A comunicação horizontal é pautada por relações de igualdade. No caso do uso dos meios tecnológicos de comunicação, o contexto deve permitir o livre acesso de todos e mantém o princípio da liberdade de comunicação, do acesso e gestão coletiva sobre a mesma. A questão, no entanto, é que no modo de produção capitalista, o modo de comunicação acaba sendo submetido aos interesses do capital.

O capital comunicacional se divide em diversas formas e uma delas é o capital radiofônico¹, que reproduz as suas características essenciais e que foram abordadas até aqui. Nesse sentido, a respeito da comunicação radiofônica no interior do capitalismo, podemos observar que em decorrência deste criar uma sociedade pautada pela dinâmica da luta de classes, o seu processo de desenvolvimento faz predominar um modo de comunicação vertical. Isso acontece porque o modo de produção capitalista influencia o modo de comunicação. Por exemplo, a existência do capitalismo está intimamente relacionada com o processo de produção e distribuição de mercadorias. Esse processo vai se expandindo cada vez mais mercantilizando tudo, inclusive o próprio ser humano, que é transformado em uma mercadoria. Nesse sentido,

O modo de produção capitalista é expansionista, transformando tudo em mercadoria. Nesse sentido, a comunicação também se torna mercadoria. A grande questão é que surge um setor específico do capital voltado para a exploração da comunicação mercantil (VIANA, 2007, p. 20).

Este setor específico do capital voltado para a comunicação mercantil citado por Viana (2007) se trata do capital comunicacional. Podemos notar esta relação do rádio com o capital logo em seu surgimento. Após as primeiras pesquisas e descobertas da radiodifusão e o período de experiência que se dá na Europa, o rádio é utilizado nos Estados Unidos como fonte de entretenimento e logo em seguida como fonte de lucro. A primeira forma de utilização da radiodifusão neste país foi na transmissão de músicas. Isso ocorreu em 1920 na

¹ Outras formas assumidas pelo capital comunicacional podem ser notadas na tevê, no cinema, etc.

cidade de Pittsburgh. Um engenheiro da Westinghouse (Frank Conrad) resolveu instalar uma transmissora em uma das lojas desta para veicular músicas. “Houve um interesse particular de Westinghouse quando descobriu que os discos que Conrad tocava vendiam mais na loja graças às transmissões” (BRIGGS & BURKE, 2004, p. 167).

Esta descoberta iria, desde já, mercantilizar a comunicação radiofônica e influenciar o modo de comunicação estabelecido pelo rádio. Ao lado dos discos a empresa começou a utilizar propagandas voltadas para a comercialização de aparelhos receptores de rádio que ela própria passou a produzir. E assim, “cerca de cem mil aparelhos foram vendidos em 1922; e em 1923, mais de meio milhão deles. Por volta de 1925, havia 5,5 milhões de aparelhos em uso nos Estados Unidos, praticamente metade do total mundial” (BRIGGS & BURKE, 2004, p. 167).

Rapidamente, com a oligopolização do capital comunicacional, ocorre a integração do capital radiofônico (ou do pequeno capital radiofônico) nos grandes oligopólios comunicacionais². A primeira emissora a cair nas mãos do grande capital foi a NBC, National Broadcasting Company (criada por Sarnoff) em 1926 e a segunda a CBS, Colúmbia Broadcasting System, esta última criada em 1927 por William Paley, que “começou no rádio anunciando o comércio de charutos de seu pai” (BRIGGS & BURKE, 2004, p. 167). Logo de imediato o rádio é notado por Sarnoff e Paley como um grande negócio e a comunicação que passou a predominar a partir daí tomou como foco principal os interesses da burguesia. Percebe-se assim que o rádio tem sua origem atrelada ao capital e vai se tornando uma ferramenta poderosa para sua própria valorização e reprodução. Ao notar a importância do rádio para contribuir com a sua acumulação de forma ampliada, o capital percebeu a necessidade de controlá-lo.

Assim que o rádio desponta nos Estados Unidos não havia ainda uma preocupação em seu controle. Naquele contexto, qualquer pessoa com um mínimo de habilidade em criar transmissores poderia criar sua própria emissora. Por isso que rapidamente ocorreu a proliferação do rádio e seu uso por particulares ou radioamadores, como ficaram conhecidas as pessoas que utilizam o rádio como forma de entretenimento. Neste contexto, emerge um modo de comunicação horizontal, já que o rádio era utilizado por qualquer pessoa que tivesse interesse em utilizar-se de transmissores. Mas, neste mesmo contexto, o rádio passou a ser

² Nesse processo é que vão surgindo os oligopólios que integram vários meios de comunicação, como rádio, TV, imprensa escrita, etc.

amplamente utilizado para fins comerciais, utilizado pelo capital que estabelece um modo de comunicação que se mantém como expressão de si próprio.

Ainda na década de 1920 o capital busca controlar a comunicação realizada pelo rádio e fazer deste um meio exclusivo de valorização e reprodução de seus interesses. A Westinghouse percebeu o potencial que o rádio favorecia para o lucro logo que foi colocado em atividade, chegando a afirmar que a propaganda radiofônica “era o meio moderno de expressão dos negócios. Ela articulava a indústria. Os negociantes norte-americanos, graças ao rádio, têm disponível o fecho da porta de quase todas as casas dos Estados Unidos” (BRIGGS & BURKE, 2004, p. 167). Mas era necessária ainda uma justificativa para que este controle não despertasse a desaprovação popular, principalmente dos radioamadores que se divertiam com o novo invento. Não demorou para encontrarem uma. A justificativa apresentada foi a de que a proliferação do uso do rádio provocou a interferência de uma emissora na transmissão da outra, que dificultava sua audição pelos receptores.

Ainda em 1927, Herbert Hoover, futuro presidente dos EUA, se encarregaria de auxiliar o interesse do capital comunicacional oligopolista e também do pequeno capital, se propõe a atuar no controle da comunicação. Com isso o estado se estabelece como principal defensor do capital comunicacional, atuando no sentido de permitir que apenas este (o capital) mantivesse-se com exclusividade como agente fomentador da comunicação no capitalismo. Foi com este intuito que criou a “primeira lei governamental estabelecendo a Comissão Federal de Rádio (um exercício limitado de regulamentação), ela não falava de “serviço”, mas de “interesse público, utilidade, necessidade”” (BRIGGS & BURKE, 2004, p. 168). Portanto, desde o início da década e 1920, a radiodifusão foi submetida ao processo de mercantilização, o que fez que em pouco tempo esta fosse transformada em uma empresa capitalista, fazendo emergir daí um setor específico do capital comunicacional, tratando-se do capital radiofônico.

Na Europa, o rádio seria predominantemente utilizado pelo estado como instrumento educacional. A necessidade do capitalismo da força de trabalho cada vez mais especializada era desta forma atendida. O rádio se equivaleria a uma escola, sendo convertido em um meio de transmissão da cultura burguesa e de formação da força de trabalho. Já nos Estados Unidos, o capital radiofônico pautaria por uma programação diversificada, com notícias, músicas, programas esportivos etc., e fundamentalmente, com propagandas de outros setores do capital.

Em período de crise do capitalismo, no entanto, o rádio passa a ser fortemente controlado pelo estado. É transformado em um instrumento da burocracia estatal para combater movimentos revolucionários e manifestações de contestação ao capitalismo. Na Alemanha ocorre uma das primeiras experiências em que o rádio é utilizado diariamente pelo estado para controlar a população. Tornou-se referência no uso político que fez da comunicação radiofônica. Goebbels, ministro da comunicação de Hitler, estabeleceu a audição comunal (WYKES, 1975), uma estratégia para atingir massivamente aqueles que residiam naquele país, no sentido de constranger a população a agir de acordo com os interesses do próprio estado. O estado brasileiro tomou aquele modelo como exemplo e fez o mesmo no Brasil através da instituição de a Voz do Brasil (SAROLDI e MOREIRA, 2005; REBOUÇAS E MARTINS, 2007).

O objetivo era fazer do rádio um meio de controle social. Assim, enquanto o capital continuava com o seu processo de dominar e mercantilizar as emissoras, o estado divulgava seus interesses, as regras e o padrão de comportamento desejado por este. Era uma forma de dificultar o avanço das críticas e de manifestações contrárias ao capitalismo.

Esse controle do estado sobre as emissoras de rádio ficou mais claro em períodos de crise do capitalismo, a exemplo do que ocorreu na década de 1930 e na década de 1960. Naqueles contextos o estado fortaleceu o controle sobre a comunicação radiofônica, transformando-o definitivamente em um instrumento para auxiliar a burguesia, convertendo-o em um importante reprodutor dos valores axiológicos e das relações sociais pautadas pelo capitalismo. O domínio do capital e o auxílio que recebe do estado, deixou pouco espaço para uma comunicação radiofônica pautada pela crítica social. Deixou poucos espaços para as classes exploradas e oprimidas manifestarem seus interesses. Apesar disso as brechas existem e em muitos casos são aproveitadas, a exemplo do que se convencionou chamar de rádio clandestino.

Em síntese, o rádio nasceu no mundo como meio de entretenimento e atrelado ao estado e aos interesses do capital. Logo que vem ao mundo é apropriado por este último e a partir daí é convertido em uma mercadoria e em um instrumento de controle nas mãos do estado. O contexto da luta de classes em que se desenvolve influenciará o modo de comunicação estabelecido por seu intermédio. Desta forma, predomina um modo de comunicação mercantilizado, autoritário, vertical, em que o próprio rádio é transformado pelo capital em uma mercadoria e ao mesmo tempo em um instrumento de amortecimento

da luta de classes nas mãos do estado. Contudo, há diversas experiências do uso da comunicação radiofônica pelas classes exploradas e dominadas, convertidas pelo estado em uma comunicação ilegal, clandestina, combatida e fortemente controlada³.

Referências Bibliográficas

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

WYKES, Alan. *Goebbels: história ilustrada da II Guerra Mundial*. Rio de Janeiro: Renes, 1975.

REBOUÇAS, Edgard & MARTINS, Mariana. *Evolução da Regulamentação da Mídia Eletrônica no Brasil*. São Paulo, Intercom, 2007.

SAROLDI, Luiz Carlo & MOREIRA, Sonia Virgínia. *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2005.

VIANA, Nildo. Para Além da Crítica dos Meios de Comunicação. In: VIANA, Nildo (org.). *Indústria Cultural e Cultura Mercantil*. Rio de Janeiro, Corifeu, 2007.

³ Aqui não temos espaço para abordar a comunicação que emerge no interior das classes exploradas e oprimidas. Em outras oportunidades aprofundaremos nesta discussão.