

RÁDIO E CAPITALISMO NO BRASIL¹

Uma abordagem histórica

Luiz Artur Ferraretto²

Resumo: *Estudo da história da indústria de radiodifusão sonora brasileira, em seus aspectos gerais, considerando que esta trajetória reflete mudanças próprias do sistema capitalista. Para tal, propõe-se uma periodização que tem por marcos divisórios transformações na natureza econômica dessa indústria provocadas pela introdução de novas tecnologias ou por mudanças no uso das já existentes. São estas, partindo do aparato técnico responsável pela transmissão, a distância, da voz por ondas eletromagnéticas: (a) o rádio definido como meio de comunicação a grandes audiências; (b) a televisão e, em um momento posterior, a irradiação em frequência modulada; e (c) a internet e as tecnologias a ela associadas. Deste modo, apresentam-se quatro fases – artesanal, comercial, industrial e pós-industrial –, procurando compreender a história do rádio no país.*

Palavras-Chave: *Capitalismo. História. Rádio.*

“Por muitas razões, fáceis de referir e de demonstrar, a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista”, escreveu Sodré (1966, p. 1) na introdução de *A história da imprensa no Brasil*. Por paráfrase³, é possível e necessário afirmar que a história do rádio também acompanha e interfere no desenvolvimento do capitalismo, com este meio de comunicação – não raramente – agindo como porta-voz dos estratos superiores dentro da sociedade originada neste contexto. A conformação das iniciativas de radiodifusão sonora, predominantemente, em empresas comerciais constitui-se na mais óbvia de todas as razões para que isto ocorra. Como recurso natural, o espectro eletromagnético sofre o controle do Estado que, ao longo da história, tem distribuído o direito de utilização deste a integrantes das classes dominantes, contribuindo para certa unicidade de interesses entre o poder público e a iniciativa privada. É como empresa em busca de lucro que se vai, aqui, analisar o rádio brasileiro.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas de Comunicação”, do XVI Encontro da Compós, na Universidade Tuiuti do Paraná, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

² Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Luterana do Brasil, em Canoas, no Rio Grande do Sul. Endereço eletrônico do autor: luiz.ferraretto@uol.com.br.

³ A própria introdução de *A história da imprensa no Brasil* parece, por si, parafrasear um trecho do *Manifesto do Partido Comunista*: “A história de toda a sociedade até hoje é a história de lutas de classes” (MARX, K.; ENGELS, F., 1987, p. 35).

Considera-se, portanto, a indústria de radiodifusão sonora como um setor econômico específico do qual fazem parte as empresas que recebem outorgas do Estado para a operação de emissoras voltadas, de modo prioritário, à obtenção do lucro e, por extensão, à acumulação de capital. A sua sobrevivência, ao longo do tempo, dá-se pela constante adaptação às alterações introduzidas por novos meios no mercado, o que ocorre em dois planos: como ente empresarial e como produtor de conteúdo. Neste sentido, é básico o conceito de indústrias culturais assim formulado por Zallo (1988, p. 26):

(...) um conjunto de ramificações, segmentos e atividades industriais auxiliares produtoras e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas por um trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza e destinadas, finalmente, aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social.

É precisa a aplicação do conceito, indicador de multiplicidade de estruturas de produção cultural massiva, podendo uma conter o resultado de outra. Emissoras musicais jovens, por exemplo, servem de suporte ao produto de uma indústria diversa, a fonográfica, além de proporcionarem a realização mercantil do anunciado em iniciativas de caráter publicitário, na sua maioria originadas de agências, também empresas dedicadas ao planejamento e execução deste tipo de conteúdo.

Propõe-se, aqui, uma periodização em que essa vertente do rádio caracterizada como empreendimento capitalista sofre influências do contexto no qual está inserida. Seguindo a orientação de Heller (1997, p. 131), procurou-se identificar, como marcos divisórios, transformações que podem ser consideradas momentos críticos na trajetória desta indústria no país. Tendo como ponto de partida o rádio compreendido como aparato técnico para a transmissão de mensagens sonoras, entre dois pontos e a distância, por meio de ondas eletromagnéticas, qualificam-se como tal as introduções no cenário comunicacional de novas tecnologias ou as alterações no uso das já existentes, a saber:

a) o reposicionamento do próprio rádio como comunicação a grandes audiências – um ponto de emissão para vários de recepção – e com objetivos empresariais;

b) a televisão e a irradiação em frequência modulada;

c) a internet e as tecnologias a ela associadas.

Deste modo, descrevem-se, na seqüência, quatro fases⁴:

a) artesanal, do final da década de 1920 até a segunda metade dos anos 1930;

b) comercial, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960;

⁴ As datas são indicativas de um processo. Daí, a sobreposição dos períodos propostos.

- c) industrial, do final da década de 1950 até o início do século 21;
- d) pós-industrial, de meados da década de 1990 até a atualidade.

1. Fase artesanal

A introdução do rádio no Brasil dá-se graças ao que Marx (apud Ianni, 1996, p. 138) identifica, em *Para a crítica da economia política*, como característica do sistema capitalista:

Quanto mais desenvolvido o capital, quanto mais extenso é portanto o mercado em que circula, mercado que constitui a trajetória espacial de sua circulação, tanto mais tende simultaneamente a estender o mercado e a uma maior anulação do espaço através do tempo (...) Aparece aqui a tendência universal do capital, o que o diferencia de todas as formas anteriores de produção.

Dentro desta lógica, ocorrem as primeiras demonstrações públicas, no Brasil, da tecnologia de transmissão do som a distância por ondas eletromagnéticas. O palco é a Exposição do Centenário da Independência, no Rio de Janeiro. Os protagonistas: duas empresas dos Estados Unidos – a Westinghouse e a Western – que, em 7 de setembro de 1922, apresentam aos brasileiros o que, no futuro, será conhecido como rádio. Cabe observar a confusão ainda existente na época sobre os vários usos destes equipamentos. Se a Westinghouse, como registra Tinhorão (1981, p. 34-5), distribuiu receptores a personalidades cariocas e os instala em praças de Niterói, Petrópolis e São Paulo, a Western preocupa-se em tentar negociar junto ao governo federal transmissores aptos à radiotelegrafia e à radiotelegrafia, formas diversas de comunicação sem fios.

Utilizando o espaço ocioso dos transmissores adquiridos pela União junto à Western, o Brasil entra, em definitivo, na era das comunicações eletrônicas, com o início das operações da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1º de maio de 1923. Como ocorre, em geral, com as novas tecnologias, o rádio atua, de início, no âmbito da burguesia, mesmo que o idealismo de seus pioneiros – com destaque para Edgard Roquette-Pinto e Henrique Morize – cunhe para a emissora o **slogan** “Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil”. Pretensão semelhante possui, então, a Sociedade Rádio Educadora Paulista, de São Paulo, que começa a transmitir em 30 de novembro de 1923. Símbolo desta época é também o Rádio Clube de Pernambuco⁵, fundado em Recife, no dia 6 de abril de 1919, que, como definem os seus estatutos, pretendia a montagem de uma estação experimental para o estudo das transmissões telegráficas e telefônicas sem fio. Conforme Renato Phaelante (apud

⁵ Por predominar aqui o caráter associativo, adotou-se, como era feito então, a forma masculina o Rádio Clube de Pernambuco, reforçando, assim, a idéia de entidade de amadores da radiodifusão.

Alcides, 1997, p. 53), no início dos anos 20 já ocorrem emissões em caráter experimental, o que garantiria a precedência da iniciativa nordestina em relação às do centro do país.

Os dados existentes indicam semelhanças em todos estes clubes e sociedades de radiófilos, sem-filistas ou amadores da radiotelefonía, expressões que definem, na época, os integrantes destas associações. São eles entusiastas com conhecimento da tecnologia radiofônica e outros ligados ao ensino e, mesmo, ao comércio, muitos mantendo boas relações com a classe política. Cada sócio tem de pagar, além da jóia inicial, uma mensalidade, o que, constatada a inadimplência da maioria, será fatal para a sobrevivência destas agremiações. As transmissões ocorrem, em geral, à noite e em dias esparsos, sem uma continuidade entre um conteúdo e outro. Assim, à conferência científica seguem-se minutos de silêncio até que alguém, como se estivesse em um sarau em uma típica casa burguesa, apresente talvez um número de piano ou de violão, podendo ocorrer mesmo a afinação do instrumento à frente do microfone. Predominando o idealismo associativo de elite, a atividade radiofônica aproxima-se em grande medida de uma espécie de artesanato:

Atividade produtiva individual ou de pequenos grupos de pessoas, em que o trabalhador é dono dos meios de produção e do produto de seu trabalho. No artesanato, usam-se instrumentos de trabalho rudimentares, a divisão do trabalho é elementar (o artesão executa todas ou quase todas as etapas da produção) e a produção pode destinar-se ao consumo próprio ou ao mercado (Sandroni, 1994, p. 17).

Os diletantes das associações radiodifusoras enquadram-se bem nesta definição. Há que recordar a relativa confusão a respeito dos vários tipos de transmissões às quais estes entusiastas dedicam-se a escutar: irradiações provenientes de embarcações (radiocomunicação), de particulares (radioamadorismo), de estações telegráficas (radiotelegrafia) e de sociedades ou clubes de radiófilos (as primeiras emisoras de rádio). Da visão inicial que não diferencia muito umas das outras, vai-se evoluir para a idéia de uma fonte sonora comunicando-se com diversos receptores simultaneamente. O uso da publicidade e a gradativa introdução das estações comerciais, por fim, vão deixar para trás o associativismo de elite.

2. Fase comercial

O despertar para a possibilidade de obtenção de lucro dá-se no Rádio Clube do Brasil, fundado em 1º de junho de 1924 por Elba Dias. De acordo com Vampré (1979, p. 33), a entidade foi a primeira do país a obter autorização do governo para transmitir anúncios, além de abrir espaços crescentes para artistas que começam a se destacar na indústria fonográfica. Na seqüência, surgem os programistas, radialistas pioneiros que arrendam espaço nas emisoras

e se responsabilizam pela apresentação, produção e comercialização do conteúdo. Este processo coincide com o advento, nas décadas de 1920 e 1930, de uma nova realidade econômica no Brasil, identificada por autores como Prado Júnior (2006, p. 288-9):

O progresso desta nova economia em germinação é condicionado sobretudo pela constituição e ampliação de um mercado interno, isto é, o desenvolvimento do fator *consumo*, praticamente imponderável no conjunto do sistema anterior, em que prevalece o elemento *produção*. Concorre para isto, em primeiro lugar, o crescimento da população e elevação do seu padrão de vida, de suas exigências e necessidades.

Com as transformações em voga após a Revolução de 30, o rádio passa a aparecer como o canal mais abrangente e fácil para atingir, primeiro, a classe média ascendente e, de modo amplo, o restante da população, seja com interesses econômicos, seja com finalidade política. No que diz respeito a esta última, há um ensaio durante a campanha que opõe a postulação presidencial de Getúlio Vargas à de Júlio Prestes, estratégia repetida, na seqüência, quando os partidários da Aliança Liberal levantam-se em armas contra o governo de Washington Luiz e a vitória de seu candidato. De um lado, a Rádio Sociedade Gaúcha, em Porto Alegre, vai difundir discursos e mensagens da oposição, enquanto a Educadora faz o mesmo na cidade de São Paulo em relação à situação. Com mais força ainda, esta utilização, incluindo também a paulistana Record, repete-se em 1932 na denominada Revolução Constitucionalista. No mesmo ano, um pouco antes, em 1º de março, o Decreto n. 21.111 regulamenta a publicidade radiofônica.

É neste contexto que começa a se constituir o rádio como negócio, oferecendo um conteúdo – a programação – financiado pelos reclames, que, por sua vez, ocupam local central no processo de acumulação dada a dependência do círculo mercantil-capitalista em relação à comunicação empresa-consumidor viabilizada à época pelo novo veículo. Zallo (1988, p. 41) define bem esta relação:

Nos sistemas comerciais tradicionais, o meio de comunicação assume o papel de agente comercial dos anunciantes, ou seja, uma função que faz parte do dispositivo de marketing das empresas. Os meios comerciais de comunicação de massa podem existir por serem, simultaneamente, uma área produtiva autônoma de programas e emissões e um dispositivo do ciclo de circulação de mercadorias das empresas compradoras de espaço.

Com a conformação do rádio espetáculo no início dos anos 30 a partir do trabalho de César Ladeira, primeiro na Record, de São Paulo, e depois na Mayrink Veiga, no Rio de Janeiro, criam-se as possibilidades concretas para que o veículo atenda às necessidades de divulgação de produtos e serviços de terceiros. A ele, Ortriwano (1985, p. 17) atribui a criação do elenco exclusivo e remunerado, base da profissionalização do meio que irá permitir o sur-

gimento dos programas de auditório, humorísticos e novelas, principais conteúdos para o mercado anunciante da época. Os indícios existentes levam a crer, como o faz Tota (1990, p. 71), que a compra da Record, em 1931, por um grupo integrado por Paulo Machado de Carvalho, permite à estação “estruturar-se como uma moderna empresa de comunicação, acompanhando o processo geral de transformações que caracterizou o Brasil dos primeiros anos da década de 30”.

Nesta sua fase comercial, portanto, o rádio vive uma dupla situação: possui um esboço de mercadoria que é, então, a sua programação e, ao mesmo tempo, serve de suporte para a divulgação de anúncios de outros setores da atividade econômica. O ouvinte, ao receber o produto básico do veículo, seus programas, consome junto as mensagens publicitárias e, adquirindo o anunciado, acaba por, de forma indireta, sustentar a emissora, dependente da verba publicitária, sua fonte de recursos, única em tese. Em tese, porque na situação brasileira o Estado aparece, não raro, como financiador de empreendimentos. Pode, ainda, intervir diretamente como quando encampa, no ano de 1941, a Nacional, do Rio de Janeiro, espécie de emissora estatal com publicidade privada e, a partir daí, graças aos recursos gerados por esta fórmula, grande fenômeno de audiência em todo o país.

A situação da Nacional vai ao encontro de uma observação de Zallo (1988, p. 7-10), exemplificando-a ao extremo. Usando como base a visão marxista da estrutura social, mas refutando-a em parte, o pesquisador espanhol destaca a dupla inserção das indústrias culturais, que fazem parte tanto da infra-estrutura econômica, por englobarem forças produtivas e relações de produção, como da superestrutura, ao exercerem papel importante nas sociedades política e civil. Embora houvesse espaços contra-hegemônicos, é possível observar o papel desempenhado pela Nacional na sociedade. Como bem o demonstrou Goldfeder (1980), a emissora serve à manutenção e reprodução da estrutura social, admitindo, nos auditórios e fãs-clubes, um espaço mínimo de participação do público. Na sociedade civil, mas não exclusivamente nela, novelas apresentam modelos socialmente aceitos, humorísticos fazem rir do pretensamente condenado e programas de auditório trazem artistas como metas comportamentais a serem atingidas. Em nível político, à época da encampação, vive-se a dicotomia de uma ditadura de inspiração positivista – o Estado Novo – que se inclina para os Estados Unidos, uma democracia de cunho liberal. É da América do Norte que, pela programação radiofônica, publicidade e cinema, chegam também novos padrões de consumo.

No setor privado, dominam, então, empresários como Assis Chateaubriand, dos Diários e Emissoras Associados, e Paulo Machado de Carvalho, da Record. Na década seguinte, entram na cena radiofônica as famílias Saad, em São Paulo, e Marinho, no Rio de Janeiro. A maioria destes gestores caracteriza-se como *capitães de indústria*, como observa Renato Ortiz (1994, p. 57), usando a expressão de Fernando Henrique Cardoso (1972, p. 142) para identificar os dirigentes industriais que se pautam pela obtenção de favores governamentais para a manutenção de seus negócios. É Chateaubriand, no entanto, que o mesmo autor define como “tipo ideal do capitão de indústria” (Ortiz, 1994, p. 58). O dono dos Associados fundamenta a realização dos seus empreendimentos em acordos políticos, guiando-se mais por sua própria experiência e/ou instinto do que pelo cálculo racional das possibilidades do mercado. De outra parte, como o fazem os capitães de indústria, de modo geral, vê o Estado a partir de uma posição ambígua. Ao mesmo tempo em que defende a iniciativa privada contra a intervenção do poder público, Chateaubriand tem consciência da necessidade de grandes quantias de capital para o crescimento dos seus negócios. Quantias cuja fonte mais abundante na situação brasileira de então é o Estado.

Se, de um lado, o rádio transforma-se em negócio, de outro, faltam ainda requisitos para a sua estruturação em nível de indústria cultural. Para justificar tal afirmativa, cabe retomar alguns aspectos do conceito proposto por Theodor Wiesengrund-Adorno e Max Horkheimer. A existência de uma audiência massiva, tratada como objeto da indústria cultural – “um elemento de cálculo”, na expressão de Adorno (1978, p. 288) –, e não como seu sujeito, constituiu-se na primeira destas variáveis a serem analisadas. Para se compreender o papel do ouvinte e trazendo a problemática para o lado da economia política, é necessário traçar um paralelo com o que teoriza Dallas Smythe a respeito da TV, raciocínio, sem dúvida, válido para a radiodifusão sonora⁶. Conforme o professor canadense, o público é a forma da mercadoria constituída pelas comunicações produzidas para as massas e financiadas pelos anunciantes:

Que é o que compram os anunciantes com seus gastos em publicidade? Como sólidos homens de negócio, não estão pagando inutilmente pela sua publicidade, nem lhes move o altruísmo. Sugiro que o que compram é o serviço de certos públicos, de especificações previsíveis, que haverão de prestar sua atenção em quantidades previsíveis e, em certos momentos, particulares para determinados meios particulares de comunicação (televisão, rádio, jornais, revistas, **outdoors**, impressos distribuídos pelo correio). Como coletividades, esses públicos são mercadorias. Como tais, são traficados nos mercados, por produtores e consumidores (estes últimos são os anunciantes). Tais mercados estabelecem seus preços, no modo habitual do capitalismo monopólico (Smythe, 1983, p. 76).

⁶ Registra-se a oposição de pesquisadores como Zallo (1988, p. 41-4) à proposição de Smythe aqui adotada.

Na inexistência ou no desconhecimento deste produto, não se pode tratar o negócio rádio no patamar de indústria propriamente dita. Vale lembrar, como ilustração, que, até o início dos anos 1960, a maioria dos aparelhos receptores – valvulados – é de grandes proporções e, para funcionar, precisa estar ligada à rede de energia elétrica. No Brasil de então, apenas 38,5% dos domicílios contam com este tipo de serviço, restringindo o acesso ao veículo e, como consequência óbvia, o número de ouvintes. Só a popularização dos receptores transistorizados portáteis – os radinhos a pilha – vai modificar esta situação.

Outro aspecto importante apontado por Adorno e Horkheimer diz respeito à assimilação de formas industriais de organização do trabalho e de racionalização da produção, já presentes, mesmo que de modo embrionário, na contratação de elencos fixos e na distribuição de atividades por departamentos. Neste contexto, aparece, gradativamente, o incentivo à estruturação de um sistema de vedetes, baseado na divulgação de personalidades supostamente importantes – “tipos ideais da nova classe média”, na expressão de Adorno e Horkheimer (1986, p. 136) –, dando um caráter de aparente individualização ao que, de fato, se apresenta genérico e homogeneizado. Atrações de programas de auditório amparam-se, por vezes, no cinema e na indústria fonográfica, recebendo apoio na divulgação em jornais ligados às emissoras ou em publicações especializadas, a mais notória de todas a *Revista do Rádio*. São trabalhados, desta maneira, como artistas de vulto numa reprodução, dentro do imaginário tupiniquim, do **star-system** hollywoodiano.

Por fim, Adorno e Horkheimer descrevem a orientação do conteúdo por uma motivação comercial em que a lógica do lucro suplanta a da arte, situação, obviamente, comum ao rádio como negócio. Em vários pontos do país, no entanto, até os anos 40, o mercado publicitário ainda engatinha. De pequenas proporções, é alimentado por verbas do comércio e da indústria local, além, estas sim significativas, das grandes contas – o capital internacional que amplia sua presença no país durante e após a Segunda Guerra Mundial.

Mesmo assim, baseado no espetáculo das novelas, humorísticos e programas de auditório, parece haver um esboço de indústria de radiodifusão sonora ao longo dos anos 1950 nas principais cidades do país. Cabe, entretanto, neste particular, ter em mente a constatação de Ortiz (1994, p. 48), fundamental para compreensão da passagem à fase industrial:

Seria difícil aplicar à sociedade brasileira deste período o conceito de indústria cultural introduzido por Adorno e Horkheimer. Evidentemente, as empresas culturais existentes buscavam expandir suas bases materiais, mas os obstáculos que se interpunham ao desenvolvimento do capitalismo brasileiro colocavam limites concretos para o crescimento de uma cultura popular de massa.

De fato, o que se tem é um rádio não mais como um artesanato de diletantes, já como negócio, mas, ainda, pelas próprias dificuldades do capitalismo brasileiro, sem condições de se constituir como indústria, em caráter massivo, de conteúdo. Isto altera-se apenas com a ascensão às formas monopólicas deste sistema econômico.

3. Fase industrial

Como em outros ramos da produção cultural, a passagem do negócio radiofônico à sua fase industrial está relacionada ao advento da sociedade de consumo, que coincide com o chamado Milagre Brasileiro, denominação ufanista para o período de crescimento econômico registrado entre 1967 e 1973. Dela, fazem parte, além da classe dominante, indivíduos dos extratos B e C que recorrem, de modo crescente, ao crédito pessoal como forma de ampliar o poder de compra de seus salários, englobando, em 1970, conforme dados do publicitário Mauro Salles (1971, p. 6), 30 milhões de consumidores em potencial concentrados nas principais cidades do país e no seu entorno, o equivalente, então, a 40% da população do Brasil.

O início da fase industrial do rádio remonta, no entanto, a 1942, quando Auricélio Penteadó, proprietário da Rádio Kosmos, de São Paulo, decide aplicar técnicas de pesquisa de audiência apreendidas de levantamentos semelhantes realizados por George Gallup nos Estados Unidos. A constatação estatística de que sua estação apresenta sérios problemas em termos de público vai levar o empresário a liderar um grupo que se cotiza na fundação, ainda naquele ano, do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), mais antiga e freqüente fonte de referência a respeito deste, para usar a expressão de Adorno, “elemento de cálculo” fundamental para aferir resultados nas indústrias de comunicação de massa.

Já a TV Tupi-Difusora, de São Paulo, inaugura, em 18 de setembro de 1950, o processo pelo qual a televisão absorve o espetáculo das novelas, dos humorísticos e dos programas de auditório, levando, com estas atrações, o público e os anunciantes. Desse ano até 1969, conforme dados da agência J. Walter Thompson (apud Capparelli, 1982, p. 83), a participação do rádio na divisão das verbas publicitárias cai de 40 para 13%, enquanto a da TV sobe de 1 para 43%, com a ultrapassagem de um meio pelo outro ocorrendo em 1960.

De 1960 a 1970, a população urbana supera a rural, com 66% dos habitantes do país – ou 61,5 milhões de pessoas – concentrando-se em cidades ao final deste período. Nas regiões metropolitanas, surgem novas fatias de público, como as parcelas empobrecidas e marginalizadas, conseqüência do êxodo rural, e os estudantes secundaristas, vestibulandos e universitá-

rios das classes média e média alta, resultado do fenômeno representado pela ascensão da juventude ao **status** de categoria social. Estes fatores associados à disseminação das emissoras em FM, na virada para a década de 1980, com a posse de mais de uma estação por um mesmo grupo empresarial, lançam as bases da segmentação:

Uma vez que as empresas radiofônicas começaram a encarar o fato de que a televisão lhes havia usurpado seu posto como distribuidores de entretenimento geral para as massas, começaram a experimentar novos formatos e descobriram que, coletivamente, podiam abordar por fragmentos a seu público anterior, formulando fortes chamamentos a frações determinadas da população (Honan, 1981, p. 98).

Fazendo valer as formulações teóricas de Smythe, as rádios, embasadas em uma nova realidade empresarial e econômica, passam, assim, de fato, a oferecer, como produto aos anunciantes, percentuais de audiências, mensurados cientificamente e especificados quantitativa e qualitativamente. Deste modo, quanto maior o número de ouvintes aferido – em geral, pelo Ibope – em um programa ou horário específico, tanto mais caro este custará ao anunciante. No plano econômico, como pano de fundo destas alterações, ocorre a superação do capitalismo liberal pelo monopólico:

O que distingue o capitalismo monopólico do da fase anterior – denominado de *competitivo* ou *liberal* – é antes de mais nada a mudança nas regras da competição. Nos mercados competitivos, numerosas empresas disputam a preferência dos compradores mediante preços mais baixos ou vantagens análogas, tais como prazos mais longos de pagamento, descontos etc. Nos mercados monopólicos, a preferência dos compradores é disputada por pequeno número de grandes firmas mediante diferenciação dos produtos, prestígio da marca e publicidade. O público consumidor é persuadido de que a marca e a aparência do produto representam qualidade superior e, portanto, justificam o pagamento de um preço mais alto (Singer, 1987, p. 75).

É, portanto, característica deste novo momento a conglomerização. Grupos articulam-se, deste modo, no campo da propriedade cruzada dos meios, controlando, simultaneamente, jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV. É o caso, por exemplo, das Organizações Globo (Rio de Janeiro) e da Rede Brasil Sul de Comunicação (Porto Alegre). Nos interstícios – os segmentos mais específicos – atuam algumas pequenas e médias empresas, cujo menor porte não impede, em casos determinados, o sucesso de seus empreendimentos na área de radiodifusão sonora. Do ponto de vista gerencial, as indústrias culturais vivem também o advento daqueles que Cardoso (1972, p. 150) denomina de *homens de empresa*:

Em oposição aos capitães de indústria e aos industriais tradicionais, os homens de empresa não têm mais a obsessão pelo lucro rápido e imediato obtido pela manipulação do mercado ou de favores oficiais, nem a obsessão pela exploração total e irracional do trabalho ou pelo contrário usurário dos gastos. Metodização do trabalho, especialização de base tecnológica da produção, expectativa de lucros a prazos médios e espírito de concorrência são as características básicas das preocupações dos *homens de empresa*.

O negócio radiofônico beneficia-se, ainda, de algumas conseqüências do regime militar imposto em 1964. É assim com o Milagre Brasileiro e com investimentos em infra-estrutura – por exemplo, a criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), que interliga o país via satélite – ou com o incentivo à instalação de emissoras em frequência modulada. Em sentido contrário, a repressão política retarda o desenvolvimento do radiojornalismo.

Já segmentado, de 1980 até 2000, o rádio registra uma queda de 8,1 para 4,9% na sua participação no bolo publicitário. Em paralelo, a televisão aberta absorve, no ano 2000, mais da metade do total: 56,1% (Ferraretto, 2005, f. 285). Procurando antepor-se a esta situação, a formação de redes de emissoras operando via satélite constitui-se, nas últimas décadas, em uma das tendências do mercado radiofônico.

4. Fase pós-industrial

Sob a influência da internet e de tecnologias a ela associadas, neste início de século 21, momento em que ainda não é possível ter uma idéia completa sobre a vigência plena de uma fase pós-industrial, verificam-se alguns indícios que começam a demonstrar a superação do período anterior:

a) a introdução da informática e das alternativas de automação por ela possibilitadas altera, desde a década de 1990, a estrutura das empresas de radiodifusão sonora, eliminando funções, alterando hierarquias e modificando padrões de trabalho;

b) na vigência do período denominada por Harvey (1996, p. 140) de *acumulação flexível*⁷, as empresas do setor flexibilizam as relações de trabalho com contratos de três meses, usando excessos de oferta de mão-de-obra, além de desenvolverem programas de estágios e terceirizarem espaços de programação;

c) se o homem de empresa pretendia o capitalismo no Brasil, o novo empresário pós-fordista parece buscar a sua consolidação em nível mundial, embora o negócio rádio mantenha-se, redes à parte, um caráter regional;

d) a prática de baixar canções usando a internet indica a possibilidade de o rádio musical – em especial, entre os jovens – perder seu caráter de instrumento auxiliar fundamental à indústria fonográfica;

⁷ Nesta, do ponto de vista do capital, estão superados o modelo fordista com seus incentivos ao consumo e com certo nível de poder dos sindicatos de trabalhadores e a idéia keynesiana de um Estado com papel de interferência, quando necessária, na economia.

e) além das redes de compartilhamento de arquivos, o rádio convencional passa a competir com emissoras virtuais e com a disponibilização de arquivos para **podcasting**, sistema que permite a indicação aos seus usuários de novas atualizações do material;

f) em paralelo, as emissoras convencionais testam a transmissão digital no país, o que agregaria outros serviços ao áudio irradiado, como informações em texto no **display** do aparelho receptor.

Considerações finais

Ao longo de sua trajetória, o negócio rádio viveu, como descrito, períodos de indefinição e reposicionamento. Se, na fase artesanal, confundiam-se radiotelegrafia, radiotelefonia, radiocomunicação e o que, na seqüência, seria conhecido apenas por rádio, empreendedores pioneiros, logo depois, despertaram para as possibilidades do veículo como canal de comunicação massiva. Em sua fase comercial, este setor atuava oferecendo – e vendendo – uma programação em que preponderava o espetáculo voltado à mais ampla audiência possível. Ao desafio da TV, o rádio respondeu, amparado no receptor transistorizado, indo onde estivessem, como um companheiro virtual, donas-de-casa, motoristas, estudantes... E se segmentou para atender aos novos públicos que surgiam pela diversificação do ambiente urbano nos grandes centros do país. Públicos que, pela sua mensuração, transformavam-se no produto desta indústria, ameaçada, agora, pelas conseqüências das tecnologias relacionadas à internet.

Neste século 21, pela primeira vez, cada indivíduo, bastando ter os recursos necessários, pode operar a sua própria estação, veiculando os conteúdos que desejar. Cabe, portanto, observar os efeitos disto em segmentos como o musical, o jornalístico e o popular. Do ponto de vista dos conteúdos, o primeiro destes três, quando voltado ao jovem, começa a ser afetado mais fortemente, como constata a revista *Bizz*:

As principais estações do Brasil já sabem: muitos dos seus potenciais ouvintes entendem que música hoje existe para tocar no computador no mp3 player, no discman – e não exatamente no rádio (Schott, ago. 2006, p. 48).

Nas redações das emissoras dedicadas ao jornalismo há o temor da concorrência de **sites** informativos e, em termos de formação de opinião, de **blogs** especializados. Sem alterações, indicam os poucos dados existentes, segue apenas o chamado rádio popular. Também pudera, a internet ainda não se disseminou entre as classes C e D. De certo, fica uma característica do veículo independente de fases: a possibilidade de o ouvinte receber mensagens en-

quanto realiza outras atividades, tendo ao seu lado o radinho, historicamente a primeira companhia virtual da comunicação eletrônica.

Referências

- ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, G. (org.). **Comunicação e indústria cultural**. 4. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.
- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ALCIDES, J. **PRA-8, o rádio no Brasil**. Brasília: Fatorama, 1997.
- CAPPARELLI, S. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- CARDOSO, F. H. **Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.
- FERRARETTO, L. A. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40)**: dos pioneiros às emissoras comerciais. Canoas: Editora da Ulbra, 2002.
- _____. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul**: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20. Porto Alegre, 2005. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- GOLDFEDER, M. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- GOLDING, P.; MURDOCK, G. (org.). **The political economy of the media**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 1997. 2v.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1996.
- HELLER, A. **Teoría de la Historia**. 5.ed. México: Fontamara, 1997. (Fontamara, 3).
- HONAN, W. H. El nuevo sonido de la radio. In: BASSETS, Lluís (org.). **De las ondas rojas a las radios libres**: textos para la historia de la radio. Barcelona: Gustavo Gili, 1981. (GG Mass-media).
- IANNI, O. **Teorias da globalização**. 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **60 anos de história**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/historia2.htm>>. Acesso em: 18 jul. 2002.
- MARX, K.; ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista**. Moscou: Progresso, 1987.
- ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 3.ed. São Paulo: Summus, 1985.
- PRADO JÚNIOR, C. **História econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- SALLES, Mauro. O Brasil na era do consumismo. **Anuário Brasileiro de Propaganda 71/72**, Rio de Janeiro: Publinform, 1971. p. 6-72.
- SANDRONI, P. (org.). **Dicionário de Economia**. 8.ed. São Paulo: Best Seller, 1994.
- SCHOTT, R. Revolução nas ondas do rádio. **Bizz**, São Paulo: Abril, ano 18, n. 204, p. 48-51, ago. 2006.
- SINGER, Paul. **O capitalismo**: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica. 5.ed. São Paulo: Moderna, 1987. (Polêmica).
- SODRÉ, N. W. **A história da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966. (Retratos do Brasil, 51).
- SMYTHE, D. Las comunicaciones: *agujero negro* del marxismo occidental. In: RICHERI, G. (org.). **La televisión**: entre servicio público y negocio. México: Gustavo Gili, 1983.

TINHORÃO, J. R. **Música popular, do gramofone ao rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1981. (Ensaio, 69).

TOTA, Antonio Pedro. **A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo 1924-1934**. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 1990.

VAMPRÉ, O. A. **Raízes e evolução do rádio e da TV**. Porto Alegre: Feplam/ RBS, 1979.

ZALLO, R. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madri: Akal, 1988.