



Considerações sobre a Economia Política do rádio no Brasil¹

César Bolaño
Bolano.ufs@gmail.com
Universidade Federal de Sergipe

Apresentação

Este trabalho tem por objetivo sistematizar algumas reflexões sobre a economia política do rádio no Brasil, partindo de considerações gerais que desembocarão numa proposta de periodização. Não se trata de um estudo da História do rádio, mas da construção de uma ferramenta de análise (a periodização) absolutamente necessária para uma correta perspectiva dos processos sociais no sentido da Economia Política da Comunicação (EPC), que constitui o fundamento teórico do presente texto, o qual se apóia em estudos mais propriamente históricos, especialmente no livro clássico de Gisela Ortrivano (1985) e num artigo de Luiz Arthur Ferrareto (2009),² que traça uma periodização preliminar bem fundamentada, que procurarei reconstruir, tratando de precisar os pontos de corte e de articulá-la com a minha própria periodização da televisão brasileira (Bolaño, 2004). Trata-se de um trabalho ainda inicial, que se restringe basicamente ao rádio comercial e espera ser enriquecido a partir da contribuição dos colegas mais diretamente vinculados aos estudos sobre o rádio.

Palavras chave: rádio, televisão, economia política, comunicação.

Introdução

A EPC no Brasil tem discutido muito pouco, o rádio. Seus estudos mais frequentes têm se concentrado na televisão ou, mais recentemente, na internet. Outros objetos – como o rádio, o cinema, a informática, as telecomunicações, a indústria fonográfica – têm sido abordados de forma mais esporádica. Não se trata, é preciso deixar claro, de uma deficiência, nem mesmo de falta de interesse da EPC, mas fundamentalmente, a meu ver, do seu ainda precário reconhecimento, no conjunto do campo da Comunicação, como paradigma teórico transversal e interdisciplinar, passível de aplicação às diferentes áreas dos campos da Cultura, Comunicação e Informação.

¹ Trabalho apresentado na mesa ‘A economia política da indústria de radiodifusão sonora brasileira’, no GP Economia Política da Comunicação, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

² Além destes apóio-me também em Federico (1982), Moreira (1991), Haussen (2004), Kischinhevsky (2007) e outros que serão referidos ao longo do texto.

No que se refere ao meu próprio trabalho, a opção inicial pelo mercado brasileiro de televisão – nos idos da década de 80 do século passado, quando a EPC ainda não fora inaugurada no país – ao invés de uma análise mais genérica, do conjunto das indústrias culturais e da comunicação, deveu-se à necessidade de uma abordagem em profundidade sobre o núcleo central da Indústria Cultural brasileira. A preocupação com a criação do que hoje se conhece como EPC, desde então, tinha como princípio, não obstante, a constituição de um amplo programa de pesquisas que pudesse abarcar o conjunto da produção simbólica e em diálogo com outras disciplinas.

No caso do rádio, a questão é bem complexa porque se trata precisamente do núcleo central de uma “Indústria Cultural”, se se pudesse utilizar essa expressão, anterior ao surgimento da TV. A historiografia da Comunicação no Brasil tenderá, por isso, a equalizar as duas situações, assim como, tenderá a pensar a história da televisão como uma sucessão de ciclos de hegemonia, equalizando também, por exemplo, o poder do conglomerado de Assis Chateaubriand com aquele da Rede Globo, embora se trate, como demonstrei já em 1986 (Bolaño, 2004), de duas situações bem diferentes, para não dizer opostas.

A hegemonia da Globo, a partir da construção da sua rede nacional, iniciada ao final de 1969, marca, na verdade, uma ruptura fundamental entre um mercado concorrencial, não integrado nacionalmente, com baixas barreiras à entrada, para outro, um oligopólio altamente concentrado, que se define em nível nacional. Só então se pode falar, rigorosamente, em Indústria Cultural, entendida como a forma especificamente capitalista de produção cultural, sob o Capitalismo Monopolista, o que coincide com as transformações por que passava a publicidade, conforme estudo pioneiro de Maria Arminda do Nascimento Arruda (1985), em conformidade com as transformações mais gerais do capitalismo tardio brasileiro (Cardoso de Mello, 1982).

Note-se que, de um ponto de vista micro-econômico, o mesmo processo de passagem da concorrência ao oligopólio por que passou o mercado brasileiro de televisão entre 1965 e 1970, passaria o mercado de TV segmentada, entre 1992 e 1995, como bem apontou Valério Brittos (2001), de modo que é possível aplicar um modelo teórico muito semelhante para o estudo desse novo setor da Indústria Cultural. O mesmo Brittos (1999) mostra, por outro lado, que essa mudança, ao consolidar a nova indústria concorrente da TV de massa, terá um rebatimento sobre esta, que entra então naquilo que o autor chama de “fase da multiplicidade da oferta”, conceito que eu também passei a utilizar, a partir da segunda edição de Mercado Brasileiro de Televisão (Bolaño, 2004). Mas neste caso não há uma ruptura na estrutura hegemônica da grande Indústria Cultural brasileira, que permanece nucleada na TV de massa,

hegemonizada pela Rede Globo, ainda que, em longo prazo, o panorama tenda a mudar, tanto pela multiplicidade, quanto pela expansão da internet comercial, a partir também de 1995.

É esse o processo que estamos vivendo hoje e que torna crucial o acompanhamento da economia política da internet, da convergência e da digitalização. Mas, se o passado ensina, um estudo da história do rádio, na perspectiva da EPC, poderá, no mínimo, apontar questões que se apresentam hoje também, ainda que de forma distinta. Por outro lado, o processo mais recente de digitalização do rádio, assim como toda a história anterior de adaptação do mesmo às mudanças determinadas pelo meio hegemônico, apresentam interesse óbvio para o conhecimento dos processos atuais, que prometem mudar radicalmente a Indústria Cultural. O objetivo deste artigo é traçar algumas considerações visando contribuir para o debate dessas questões.

O rádio na EPC

Na taxonomia corrente da EPC francesa, o rádio é definido, ao lado da televisão de massa, como “cultura de onda”.³ Isto significa que se trata de um setor em que a função central, de controle do processo produtivo, é a de programação e não a de edição, como nas indústrias mais tradicionais, da edição (literária, fonográfica, cinematográfica), que produzem uma mercadoria individual (livro, disco, CD), vendida no mercado, ou acessível através do pagamento de ingresso (filme). No rádio e na TV, o produto é constituído de uma grade de programação, transmitida diariamente, cuja estrutura é definida de acordo com hábitos de audiência, em função de horário e padrões de comportamento de um público que se procura fidelizar, pois o financiamento depende, não do pagamento de ingresso ou da compra de uma mercadoria individualizada, mas de um “terceiro pagante”, que pode ser o Estado (rádio pública), ou os anunciantes (rádio comercial).

Mas essa definição não é inerente à tecnologia. Williams (1974), no seu antológico estudo sobre a televisão, esclarece as relações entre desenvolvimento tecnológico, mudanças sociais e forma cultural. O surgimento do *broadcasting* é um evento histórico, mais do que tecnológico. A opção pelo modelo, público ou comercial, adotado finalmente pelo rádio, quando se reconheceu o seu interesse enquanto veículo de massa, dependeu, em cada país, da particular correlação de forças, em função da conjuntura histórica vivida. O caso do rádio é de particular interesse porque o seu modelo organizacional, a solução a que se chegou em cada caso, determinou a opção posterior para a televisão. Assim, o momento de constituição do

³ Para uma resenha crítica, ver Bolaño (2000).

primeiro sistema de *broadcasting*, ou de cultura de onda, ou de radiodifusão simplesmente, é crucial porque constitui a gênese precisamente de tudo o que estaria por vir.

Conhecemos a posição de Brecht (1927-1935), nos inícios da chamada era do rádio, enfatizando as enormes possibilidades emancipatórias que o novo meio propiciava, dependendo, todavia, da situação do equilíbrio de forças e das estratégias que os interessados na emancipação poderiam adotar para utilizar efetivamente esse instrumento em seu favor. O meio debutava então, os poderes não estavam ainda constituídos, tudo era possível. À mesma época mais ou menos, Alejo Carpentier sinalizava a urgência em

crear un *Arte radiofónico*, una preceptiva del radio, del mismo modo que existe un Arte poético y una preceptiva literaria. Las posibilidades del radio son ilimitadas. Mil géneros inéditos, pueden nacer a su amparo. Basta enfocarlo con un poco de imaginación y de iniciativa (Carpentier, 1933, apud López, 2003).

A posterior consolidação do rádio, e principalmente da TV, reduzirá drasticamente os graus de liberdade, seja no que se refere à criação estética, seja no da criatividade social, mas na América Latina e em outras partes do mundo, as rádios comunitárias, as educativas, as rádios piratas, toda uma série de experimentos mostrarão que aquelas potencialidades, que parecem tão remotas na indústria de TV, permanecem vivas em um meio em que, caracteristicamente, a oligopolização encontra importantes limites.⁴ Neste ponto, evidenciam-se certas insuficiências da EPC francesa, que tive a oportunidade de apontar em outra ocasião (Bolaño, 2000), pois falta-lhe uma teoria micro-econômica capaz de explicar a dinâmica dos mercados culturais para além da descrição dos processos de trabalho ou da produção de taxonomias como aquela que separa as indústrias de onda das de edição.

As diferentes indústrias culturais e da comunicação encontram-se sujeitas a três forças sociais, que exigem, cada uma delas, o cumprimento de uma função: publicidade, propaganda, programa. O rádio e a TV podem ser tomados como paradigma desse modelo, já que as indústrias de edição, ainda que possam (e devam) ser também pensadas de acordo com essas categorias, adéquam-se essencialmente a uma lógica de exclusão pelos preços, e a internet é o paradigma de algo mais complexo, que podemos definir sob os conceitos de economia de redes ou de clube.

A função propaganda está ligada aos interesses do Estado e, no caso do rádio brasileiro, teve no governo Vargas o seu momento paradigmático, ainda que a Rádio Nacional funcionasse de acordo com o modelo comercial publicitário. Em todo caso, não custa lembrar

⁴ Sobre as rádios comunitárias no Brasil e na França, vide Leal (2008). Para o caso da Bolívia, ver Camacho Azurduy (2001). Sobre rádios locais, vide Chaparro Escudero (1998).

que a função propaganda não se realiza necessariamente por empresa estatal. No período do Governo militar, por exemplo, o instrumento principal da propaganda foi a Rede Globo de Televisão. A função publicidade é precisamente aquela vinculada ao processo de acumulação do capital monopolista.⁵

O cumprimento de ambas as funções, que deverão necessariamente realizar-se no nível do conjunto da Indústria Cultural, mas não necessariamente de cada indústria cultural particular em todos os momentos, exige uma inserção social, que defini como função programa, mas que se refere essencialmente à exigência que se faz a qualquer indústria cultural de atender a necessidades de reprodução simbólica do mundo da vida dos homens e mulheres que compõem aquele público consumidor de cultura, transformado, assim, em audiência. É a venda da mercadoria audiência que permite o financiamento das empresas que concorrem nos mercados da cultura de onda (Bolaño, 2000).

Periodização do rádio no Brasil – de 1923 a 1950

Segundo Ferrareto (2009), a era do rádio tem **início** no Brasil no dia 1 de maio de 1923, com o começo das operações da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro que, para Maria Elvira B. Federico (1982) e para Gisela Ortrivano (1985), teria ocorrido um pouco antes, em 20 de abril. Em São Paulo, a Rádio Educadora Paulista será inaugurada no dia 30 de novembro do mesmo ano. Mas ainda em 1919, lembra Ferrareto, em 6 de abril, fundava-se em Recife, o Rádio Clube de Pernambuco, que já teria feito transmissões experimentais bem no início dos anos 1920, a década da implantação de um sistema de clubes de rádio, ou associações de ouvintes, de caráter amador. “Pode-se aventar que, de início, os entusiastas da radiodifusão sonora chegam a confundir” os papéis de público e radialista (Ferrareto, 2009, p. 97).

O rádio fazia a sua aparição como um brinquedo de elite, de cunho estritamente experimental, realizado por entusiastas da tecnologia, que se dedicam a escutar “irradiações provenientes de embarcações (radiocomunicação), de particulares (radioamadorismo), de estações telegráficas (radiotelegrafia) e de sociedades ou clubes de radiófilos”, que constituem, estas últimas, as primeiras emissoras de rádio (idem, p. 98). É certo que já em 1924 surge a primeira rádio a receber autorização para transmitir anúncios, o Rádio Clube do Brasil. Mas estávamos em plena República Velha, a industrialização brasileira ainda

⁵ Para uma análise rigorosa sobre essas classificações, ver Bolaño (2000). Sobre o rádio no governo Vargas, vide Jambeiro (org.) (2003); Haussen (1997).

não deslanchara e não haveria mercado publicitário para sustentar um sistema como o que se implantaria na década seguinte.

A Revolução de 30 e o início da industrialização mudarão radicalmente o ambiente em que o rádio brasileiro se insere, implantando, de uma vez, a contradição publicidade-propaganda, que marca as diferenças de interesse entre, de um lado, os capitais individuais, que precisam comunicar-se com um público amplo, visando a concorrência e, de outro, o Estado e os grupos políticos, que procuram no meio, uma forma de legitimar suas posições. Os diferentes estudiosos do rádio no Brasil consultados apontam, ao longo dos anos 1930, a consolidação de um modelo comercial de rádio, financiado pela publicidade, ainda que o Estado apareça também “não raro, como financiador de empreendimentos” (idem, p. 101).

Mas é preciso deixar claro que se trata de um meio de reduzido alcance e baixo custo, adequado a um mercado publicitário incipiente, como o que atendia às necessidades da industrialização brasileira na sua primeira fase (industrialização restringida). Pode-se imaginar que a função propaganda foi hegemônica ao longo de todo o período que abrange a Revolução de 30, a Revolução Constitucionalista de 32 e todo o Estado Novo, ainda que a importância da publicidade tenha sido naturalmente crescente. De qualquer forma, podemos seguir a indicação de Ferrareto e considerar o ano de 1931 como um **primeiro ponto de corte** na nossa periodização:

Com a conformação do rádio espetáculo no início dos anos 1930 a partir do trabalho de César Ladeira, primeiro na Record, de São Paulo, e depois na Mayrink da 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 (...) atribui a criação do elenco exclusivo e remunerado, base da profissionalização do meio que irá permitir o surgimento dos programas de auditório, humorísticos e novelas, principais conteúdos para o mercado anunciante da época (Ferrareto, 2009, p. 100).

O ano de 1931 foi justamente o da compra da Record por Paulo Machado de Carvalho, que iniciará as mudanças referidas no sentido da profissionalização e da organização adequada do meio para a venda de publicidade, bem como a definição dos principais produtos veiculados. Também de 1931 (27 de maio) é o Decreto 20.047, regulamentado pelo Decreto 21.111, de 1 de março de 1932, que implanta o estatuto jurídico da radiodifusão no país (Federico, 1982, p. 50).

Um **segundo ponto de corte** é definido pela estatização da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, em 1941, embora o modelo comercial não tenha se alterado com isso, antes pelo contrário. O aporte de recursos, em todo caso, deve ter sido significativamente elevado a partir de então, nessa e nas rádios privadas, comandadas então pelos principais capitães de

indústria da época, como Paulo Machado de Carvalho, Assis Chateaubriand, Roberto Marinho.

O rádio da década de 1940 tinha pretensões de ser um veículo nacional e algumas emissoras, como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, o eram. No rádio estavam as notícias, as novelas, os espetáculos musicais, os programas de auditório, as transmissões esportivas, os programas humorísticos. As equipes eram grandes e os custos com o pessoal, altos (Calabre, 2005, p. 288).

O alegado caráter nacional da Rádio Nacional certamente não se refere ao que viria a ocorrer posteriormente com a televisão, a partir do desenvolvimento do sistema de satélites e de microondas da Embratel. Mas há já, de fato, a constituição de padrões de produção e modelos de organização comuns, a constituição de um *star system* nacional e uma vinculação do rádio com a indústria fonográfica que prenunciam movimentos de integração muito mais avançados que ocorrerão mais adiante. A fundação do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 1942, demonstra o avanço que o setor publicitário já alcançara no país.

Ferrareto interpreta corretamente o processo, quando aponta que “se, de um lado, o rádio transformara-se em negócio, de outro, faltam ainda requisitos para a sua estruturação em nível de indústria cultural” (Ferrareto, 2009, p. 102). O autor lembra, por exemplo, que, até 1960, apenas 38,5% dos domicílios brasileiros contavam com um aparelho de rádio daqueles de válvulas, de grandes dimensões, funcionando a eletricidade. Apenas a popularização dos aparelhos portáteis transistorizados, nos anos 1960, mudaria essa situação (idem, p. 103).

Trata-se de um sistema peculiar, comercial, mas tendo à frente, no processo competitivo, uma empresa estatal, que realiza não apenas as funções propaganda e programa, mas a própria publicidade. Pode-se conjecturar que a relativa fragilidade dos capitais investidos no setor tornou-os incapazes de bem atender, seja às necessidades de propaganda do Governo Vargas, seja aquelas do mercado publicitário, em expansão. O Estado entra como um ator a mais no mercado, para atender ambas as necessidades, ao mesmo tempo em que distribui benesses aos capitães da indústria radiofônica nacional. Seja como for,

o que se tem [até o final dos anos 1950] é um rádio não mais como uma atividade 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 (idem, p. 105).

Em última instância, apenas com a implantação do Capitalismo Monopolista seria possível ultrapassar essa condição. Mas aqui há um problema para o qual Renato Ortiz (1994) – a referência do autor para mostrar, corretamente, a referida condição – não é suficiente. É

preciso entender também as determinações de primeira instância. E elas nos dizem que a constituição da Indústria Cultural no Brasil não é obra da indústria do rádio, embora esta tenha sido um ponto de passagem importante. Como lembra Lia Calabre, “nas décadas de 1930 e 1940 era muito comum que as empresas jornalísticas, principalmente as de grande porte, possuísem também emissoras de rádio. O principal exemplo é o do grupo dos jornais associados de Chateaubriand” (Calabre, 2005, p. 289).

Pois bem, essas mesmas empresas são as que disputarão o mercado de televisão comercial a partir da sua implantação em 1950. Este é o **terceiro e principal ponto de corte, até aqui**, da nossa periodização. Note-se que a propriedade cruzada de meios de comunicação na mesma praça é genética no caso do capitalismo cultural brasileiro. A pretendida nacionalização que, segundo Lia Calabre, na citação anterior, já estava presente no rádio dos anos 1940, encontrará na televisão o seu móvel ideal. Na estratégia dos conglomerados multimídia que disputarão o mercado brasileiro de televisão, ao rádio será destinado um espaço bem diferente, explorando justamente as suas potencialidades de veículo dirigido ao público local.

Periodização do rádio e da TV no Brasil – 1950 a 1995

Mas isto não ocorre ainda em 1950 porque, do ponto de vista, agora sim, dos determinantes em última instância, as condições ainda não estão postas. Apenas após a conclusão da última etapa do processo de industrialização, no período do Plano de Metas (industrialização pesada), a condição referida por Ortiz estará dada, mas mesmo então não se poderá falar em Indústria Cultural no sentido rigoroso do termo. Faltam elementos de infraestrutura, fundamentais, que só serão implantados com a reestruturação do setor de telecomunicações promovida pelo governo militar, na segunda metade dos anos 1960. E falta, sobretudo, uma reordenação profunda do mercado brasileiro de televisão, realizada a partir de 1965, com a entrada da Rede Globo de Televisão no mercado, a grande vencedora do processo que culminará com a constituição do sistema das redes nacionais, ao longo dos anos 1970.

Não devo estender-me aqui na periodização do mercado brasileiro de televisão, que tive a oportunidade de definir, com todo detalhe, em outra ocasião (Bolaño, 2004). Basta dizer que, entre 1950 e 1965, a indústria do rádio conviverá com uma indústria de televisão também essencialmente concorrencial, localizada e de baixas barreiras à entrada. No que se refere à concorrência intermídia, entre 1950 e 1955, o rádio segue como segundo colocado na destinação do investimento publicitário, com 24% do total, abaixo do jornal, que também se

mantém (em 36%). A televisão não aparece ainda nessas estatísticas, mas já em 1960 atinge um patamar de 9%, enquanto o jornal cai para 33% e o rádio, para 14%. Em 1962, a TV salta para 24,7% e em 1963 assume definitivamente a primeira colocação (Bolaño, 2004, p. 61 e 65).

Tive a oportunidade de analisar sistematicamente esses dados, entre 1962 e 1984 (idem, p. 66 e seg.). Apenas para citar um dado, o rádio cai de 23,6% para 8,1% no período, enquanto a TV passa dos 24,7% citados para 62,1%. A revista também perde bastante (de 27,1% para 12,7%) e o jornal se mantém numa posição mais ou menos confortável, caindo de 18,1% para 14,8%, num movimento muito sinuoso. Em 1965, ano de entrada da Globo no mercado de TV e nosso **quarto ponto de corte**, o rádio ainda detinha 19,5% da verba de mídia no Brasil e a TV, 32,8%.

Até então, pode-se afirmar que há certo equilíbrio de forças entre os dois meios, pois a própria TV se organizava também como meio essencialmente local. Experimental de início, vai-se pouco a pouco consolidando, importando do rádio uma parte fundamental dos produtos que este desenvolveu e que, na TV, adquirem outras características. É o caso da novela, que terá uma importância crucial no futuro da televisão brasileira, como se sabe. Com a entrada da TV Globo, abre-se o período de transição, que termina ao final de 1969, com a constituição da primeira rede nacional. Esse é o **quinto ponto de corte** da nossa periodização.

Gisela Ortriwano resume bem o movimento de resistência do rádio, ao longo dos anos 1970, sobretudo, auxiliado por duas inovações técnicas de grande significado para o meio: o transistor e a expansão das emissoras em FM.

No início [após o impacto da TV], foi reduzido à fase do vitrolão: muita música e poucos programas produzidos. Como o faturamento era menor, as emissoras passaram a investir menos, tanto em produção quanto em equipamento e pessoal técnico e artístico. O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. Foi-se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível da informação (Ortriwano, 1985, p. 21).

A autora fala ainda no início de um processo de “especialização” nas cidades grandes, enquanto que aquelas do interior eram obrigadas a contentar-se com um ‘trivial variado’ de baixo custo. Também fala de uma revolução no campo noticioso, com um novo tipo de programação lançado já em 1954, pela Rádio Bandeirantes de São Paulo. O fundamental, entretanto, para a autora, é a massificação dos aparelhos transistorizados:

Das produções caras, com multidões de contratados, o rádio parte agora para uma comunicação ágil, noticiosa e de serviços. Aliado a outros avanços tecnológicos, o transistor deu ao rádio sua principal arma de faturamento: é

possível ouvir rádio a qualquer hora e em qualquer lugar, não precisando mais ligá-lo às tomadas (idem, p. 22).

Já em 1959, afirma, “o rádio brasileiro está em condições de acelerar sua corrida para um rádio-jornalismo mais atuante, ao vivo, permitindo que reportagens fossem transmitidas diretamente da rua e entrevistas realizadas fora dos estúdios” (idem). Também em 1959, a Rádio Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, lança um novo formato: o dos serviços de utilidade pública, começando pelos de achados e perdidos, até os de meteorologia, passando pelas ofertas de emprego, informações sobre as condições das estradas etc. Na mesma época, a Rádio Tamoio, do Rio de Janeiro, introduz o modelo ‘música, exclusivamente música’. “Estas duas alternativas passam a caracterizar a programação radiofônica nos anos 60” (idem, p. 23).

Assim, ao longo de toda a década de 1960, o rádio vai se transformando, adaptando-se à nova situação. Em 1968, a Rádio Excelsior de São Paulo muda sua programação e se transforma, com grande sucesso, segundo Ortriwano, em rádio exclusivamente musical. Era o início do chamado “milagre brasileiro”, que marcava o fim da longa crise que se seguira ao final do processo de industrialização, aprofundada em 1964, pela política ortodoxa do primeiro governo militar. É nesse momento que começa a expansão das rádios FM, a grande inovação da década de 70 do século passado.

Estamos ainda no período de transição iniciado em 1965. Aprofundava-se, por um lado, a queda da participação do rádio no faturamento publicitário, de que falei acima – ainda que o impacto efetivo tenha sido amortecido pela conjuntura favorável do “milagre”. Aliás, como sabemos, a expansão do investimento publicitário sobreviverá ainda por algum tempo após o final do ciclo expansivo da economia brasileira. Por outro lado, o rádio já vinha se adaptando, como vimos, à nova situação, ao longo da década de 1960, de modo que, nos anos 1970, quando se instala o sistema das redes nacionais de televisão no Brasil, o velho *broadcasting radio* já estava superado.

A partir de então, as duas indústrias que formam o setor de radiodifusão no Brasil passam a apresentar trajetórias opostas. Enquanto a TV vai-se expandindo sob a forma de oligopólio concentrado, integrado em nível nacional, com programação centralizada e audiência massiva no sentido estrito, o rádio volta-se cada vez mais para o público local, buscando a “especialização”, sem nunca chegar a constituir um mercado do tipo oligopólio concentrado. A concorrência se dará sempre praça a praça, entre um número relativamente grande de emissoras, com um nível reduzido barreiras à entrada. O movimento de constituição

de redes de rádio, nos anos 1980, não chegará a alterar essa situação na sua essência, já que, em qualquer caso, o modelo concorrencial permanece em cada praça.

É claro que a participação em uma rede de programação pode significar vantagem para uma determinada empresa, numa determinada situação, mas, esse é apenas um elemento a influenciar uma concorrência que se dá sempre em nível local, por uma audiência local, que busca no rádio justamente aquele meio de proximidade que a chamada televisão de massa não pode ser. Trata-se de dois negócios de dimensões completamente díspares, com estruturas de custos e barreiras à entrada totalmente diferentes. Assim, enquanto o modelo da comunicação de massa migra para a televisão e lá se consolida, o rádio (que não deixa de ser um meio de comunicação de massas, no formato da cultura de onda, por isso) segue o caminho da segmentação.

A expansão das FM nos anos 1970, que centralizará a programação exclusiva ou prioritariamente musical, em estéreo, vai nesse mesmo sentido. É interessante notar como as grandes empresas oligopolistas avançam também nesse setor, dando mais um passo na propriedade cruzada dos meios de comunicação. A esse respeito, se tomarmos o caso mais óbvio, das Organizações Globo, a trajetória é absolutamente exemplar. A concessão de uma operação de rádio, em 1944 representa um salto em relação à posse de um simples jornal na cidade do Rio de Janeiro. A função propaganda parece ter sido preponderante, naquele momento, pelo que se pode deduzir de Lia Calabre:

Desde os primeiros tempos, a Rádio Globo se colocou na posição de opositora ao governo de Getúlio Vargas e de seus aliados. No início dos anos 1950, a rádio se transformou no principal veículo de divulgação da campanha do jornalista Carlos Lacerda contra o presidente Vargas. Em 1954, no momento do suicídio do presidente, a Globo foi alvo da ira de populares que a acusavam de ser uma das responsáveis pela morte de Getúlio. Ainda no campo político, a emissora seguiu o restante da década de 1950 em campanha contra o presidente Juscelino Kubitschek, participou da campanha que tentava impedi-lo de tomar posse, chegando a ser retirada do ar, por algumas horas, em maio de 1956. Os microfones da Globo estavam sempre abertos aos pronunciamentos dos políticos da UDN, candidatos aos cargos majoritários (Calabre, 2005, p. 291).

Em 1957 ocorre a outorga à Rádio Globo de uma “concessão para o estabelecimento de uma estação de rádio-televisão no Rio de Janeiro, que em 1965 materializou-se na TV Globo do Rio de Janeiro” (idem, p. 287), marco da transição do mercado brasileiro de televisão, como vimos. A posição da Globo durante todo o período do regime militar é sobejamente conhecida (ver, por exemplo, Bolaño, 2004; Bolaño e Brittos, 2005). Foi esse precisamente o período de construção do oligopólio, sob sua liderança, e de constituição,

paralelamente, dos hábitos de audiência e do gosto, que perduram até hoje. A empresa acaba assumindo a posição de líder absoluta da jovem Indústria Cultural brasileira. A TV se torna o seu grande negócio, que lhe garante lucros e poder político, colocando-a, no início dos anos 1980, como enfatizam João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais, no topo da sociedade brasileira, formando parte do “verdadeiro núcleo duro do poder econômico e político” nacional:

Às grandes corporações multinacionais já operando com sucesso em 1960, vieram se juntar várias outras recém-chegadas, ou as de há muito instaladas que ampliaram significativamente suas atividades, como por exemplo, a Ford e a General Motors: todas acumulam capital aceleradamente e crescem vertiginosamente. Na banca, tinha havido uma ampliação enorme dos negócios acompanhada por uma concentração excessiva de capital e pela profunda renovação das instituições financeiras líderes (o caso especialmente do Bradesco e do Itaú). Surgira uma mega-empresa de comunicações, a Globo, uma grande editora de revistas, a Abril, e a imprensa se transformara definitivamente numa corporação moderna. O empreiteiro de obras públicas tornou-se um mega-empresário, politicamente muito influente. O capitão de indústria, comandante de grupo econômico, controlava um montante de riqueza em muito acrescido. Havia agora um número bem maior de grandes empresários da indústria, do comércio, dos transportes etc. (Cardoso de Mello; Novais, 2009, p. 75-6).

Essa é a composição das elites empresariais brasileiras ao final do governo militar. Este, “ao banir, pela violência, as forças do igualitarismo e da democracia, produziu, ao longo de seus 21 anos de vigência, uma sociedade deformada e plutocrática, isto é, regida pelos detentores da riqueza” (idem, p. 69). No interior desse conjunto, vale acrescentar, a posição da Globo é especial, pois não se trata simplesmente de uma empresa, como a Ford ou o Itaú, mas de uma empresa cujo produto é informação e entretenimento, ideologia, para as massas. Suas operações radiofônicas formarão, nessas condições, uma linha secundária de ação, mas integrada e coerente do ponto de vista das estratégias políticas e empresariais, em relação ao grande negócio que é a TV de massa.

No mercado brasileiro de televisão, o ano de 1980 pode ser tomado como um importante **ponto de corte (o sexto, na nossa periodização integrada da radiodifusão)**, porque é marcado pela saída da Tupi, a pioneira do setor, que abre espaço para a entrada de novos capitais na TV de massa. A grande questão que se apresentava ao mercado publicitário naquele momento era o da segmentação, ou seja, da tomada de consciência, durante a crise, dos limites do modelo hegemônico da TV de massa. Gisela Ortriwano detecta, no início dos anos 1980, três tendências na indústria do rádio: a especialização, a formação de redes e o

surgimento do que à época se conhecia como rádios livres.⁶ Eu próprio acompanhei de perto o debate sobre a segmentação nessa época (Bolaño, 1987; 2004).

Essa tendência à segmentação se dará também pela valorização do rádio, naquele momento, e de outras mídias, como as revistas, ou mesmo na TV aberta, com o aparecimento de novos canais em UHF, mas o que o mercado esperava, de fato, era a nova televisão, a pagamento, via cabo ou satélite. Os primórdios do debate remontam aos anos 70 do século passado, mas é a partir de 1989 que deslancha o movimento que culminará em 1995 com a plena oligopolização da TV segmentada, sob o comando também das Organizações Globo, em disputa com o conglomerado Abril. Aqui localizamos o **sétimo ponto de corte**, seguindo a definição de Valério Brittos (1999) de “fase da multiplicidade da oferta”.

A partir daí, a situação torna-se bem mais complexa porque, ademais da multiplicidade da oferta, entendida como aquele momento em que tanto a TV de massa quanto a segmentada se organizam sob a forma de oligopólio concentrado, disputando público entre si e enfrentando, ademais, uma série de novas programações que tenderão a achatar os índices de audiência da TV de massa, reduzindo, por exemplo, aqueles da Rede Globo, em benefício da Record e do conjunto das “outras” (Bolaño e Brittos, 2007), expande-se também, de forma avassaladora, a internet, uma inovação radical, que constitui um novo paradigma para o conjunto das indústrias culturais e da comunicação, seja ao apresentar uma poderosa alternativa para o preenchimento do tempo livre do público que constitui a audiência da televisão, seja porque se constitui em espaço geral de digitalização, para onde tende a convergir toda a produção simbólica no capitalismo da terceira revolução industrial.

O que torna o problema mais complexo é que os modelos de análise das indústrias culturais não se aplicam diretamente à economia da internet, pois se trata de um meio convergente, em que determinações próprias da economia da comunicação e da cultura se misturam com outras da economia das telecomunicações e, especialmente, da economia da informação, com o acesso remoto a bancos de dados (Bolaño; Herscovici; Castañeda; Vasconcelos, 2007).

Multiplicidade da oferta e economia política da internet

A fase da multiplicidade da oferta, na minha visão, representa o auge daquele movimento chamado de “especialização” por Gisela Ortriwano, analisando o caso do rádio,

⁶ Estas últimas evoluirão, como sabemos, para a constituição de um grande movimento de rádios comunitárias, cuja análise foge aos limites deste artigo. Sua existência, de qualquer forma, reforça a caracterização de um mercado concorrencial, com reduzidas barreiras à entrada. Sobre os inícios do movimento das rádios livres, vale citar Machado, Magri e Masagão (1986).

que chega aos anos 1980 como tendência principal do conjunto das industriais culturais e da comunicação, melhor definida como de segmentação das audiências, dados os limites atingidos pela expansão da comunicação de massa segundo o modelo inaugurado com o surgimento da Indústria Cultural, a partir do período de transição 1965-1970, que redundou, ainda nos anos 1980, no aparecimento da TV segmentada a pagamento. A oligopolização desse mercado em 1995, ano da decretação também da Lei do Cabo, muda, como já apontado, a configuração do conjunto da indústria de televisão, com impactos, evidentemente, que deverão ser estudados, sobre o rádio e sobre as demais indústrias culturais.

De um ponto de vista mais amplo, a segmentação está relacionada a um movimento do lado da oferta de bens simbólicos, coerente com o aprofundamento das necessidades de diversificação dos oligopólios que constituem o núcleo hegemônico da economia brasileira, na crise do padrão de acumulação vigente ao longo do período militar. Na verdade, quando se fala em massificação, deve estar claro que se trata de uma dinâmica própria do Capitalismo Monopolista, em que a diversificação constitui a fundamento da concorrência capitalista nos mercados de bens de consumo diferenciado ampliado (confira a definição em Bolaño, 2000), que formam o núcleo do mercado anunciante que sustenta a Indústria Cultural. A segmentação não muda a dinâmica massificação/diversificação, mas representa uma mudança de tendência importante, como resposta ao esgotamento das possibilidades de expansão do sistema com base na configuração dos mercados própria da segunda revolução industrial.

Trata-se, nesse sentido, de uma mudança estratégica em resposta à crise do padrão de acumulação, que aprofunda, por outro lado, a tendência de fragmentação social e de individualização de massa, próprias do sistema, especialmente na sua fase monopolista. A multiplicidade da oferta é, em última instância, decorrência disso e representa a consolidação de uma nova estrutura do sistema dos meios de comunicação de massa que se seguiu à crise do modo de regulação a que muitos se referem como “taylorista-fordista”, ou seja, é um modelo de organização das indústrias culturais e da comunicação, na sua busca por adequar-se à produção flexível (Harvey, 1989). Apóia-se em determinados desenvolvimentos tecnológicos (da FM à TV via satélite), mas o fundamental é a mudança do modo de regulação de que faz parte. Um movimento interno, em todo caso, à Indústria Cultural em resposta à crise do modo de regulação.

O surgimento e expansão da internet, por outro lado, é um movimento externo, que tem uma história própria – ligada às necessidades também de diferenciação da indústria das telecomunicações, da indústria da informática, nos modelos de acesso à informação e nas necessidades do complexo industrial-militar-acadêmico norte-americano (Bolaño, Herscovici,

Castañeda, Vasconcelos, 2007) – que se sobreporá àquele movimento interno, operando como paradigma alternativo, com pretensões à hegemonia no próprio campo cultural. Esse movimento inesperado, vindo de indústrias com maior poder de acumulação, terá um impacto sobre as indústrias culturais no sentido de reduzir, de imediato, as barreiras à entrada solidamente construídas no período anterior.

O lançamento da TV digital pode ser entendido, nessas condições, como uma reação a esse movimento, que preserva a lógica própria da velha Indústria Cultural, contra a lógica da internet. A disputa entre essas duas alternativas, uma procurando subsumir a outra (não eliminá-la obviamente) será uma batalha épica, que passa, por exemplo, por soluções técnicas para a digitalização do vídeo, pela ampliação dos sistemas de banda larga, pela possibilidade efetiva de sua universalização etc. O processo ainda está longe do fim, mas as tendências já são conhecidas. Não me estenderei mais nisto, mas vale notar que aqui seria de extrema valia uma análise em termos de “trajetórias tecnológicas” (cf. Bolaño, 2004, p. 71 e segs.), pois se trata efetivamente de mudança estrutural no sentido schumpeteriano.

A fase da multiplicidade da oferta, iniciada em 1995, deveria ser entendida, portanto, como uma longa fase de transição, cujo fim não parece estar na ordem do dia, mas sobre o qual é preciso especular, no sentido proposto no parágrafo anterior, em termos da convergência (no sentido próprio do termo) de três trajetórias tecnológicas (telecomunicações, informática, indústrias culturais). O processo de digitalização geral da produção simbólica industrializada é um dos elementos centrais desse movimento, que devemos estudar com a maior atenção.

Palavras finais

Conhecemos o que ocorre com as indústrias editoriais, a imprensa *on line*, a música e o próprio rádio. O grande problema – que, quando resolvido, significará, podemos supor, como hipótese de trabalho, o final da disputa e da própria fase da multiplicidade da oferta nos termos aqui adotados, com a consolidação de uma nova estrutura hegemônica, baseada em poderosas barreiras à entrada – é o da televisão. O estudo do que ocorreu com o rádio, com a sua entrada na internet, ou com o impasse em relação à plataforma digital, é de fundamental interesse para o levantamento de hipóteses sobre a TV. Por outro lado, a recepção de TV através de mecanismos portáteis, coloca-a em concorrência direta com o rádio. Estes são os temas atuais e futuros que é preciso estudar.

Qual o futuro do rádio nessas condições? O que ocorreu com o seu ingresso na internet? Ganhou imagem? Teria, nesse sentido, alguma vantagem técnica sobre a TV, na

disputa pela hegemonia nas redes móveis, dado o seu conhecimento acumulado como meio essencialmente local e segmentado? Poderia, por outro lado, a rede, por exemplo, de rádios comunitárias, de que não se falou muito aqui, mas que é parte integrante da problemática geral, servir como rede de acesso à internet? Poderíamos pensar, assim, em uma internet que, articulada às comunidades, aos pontos de cultura do MinC, ou outros núcleos de produção de conteúdo local, independente, alternativo, constituir uma verdadeira internet popular? Poderíamos, assim, pensar em uma terceira opção em relação à disputa, acima referida, entre a lógica da internet e aquela da TV digital? Uma internet popular via rádio, articulando núcleos de produção de conteúdo para diferentes veículos, inclusive a TV comunitária? Pode-se pensar, nesse sentido, uma política de comunicação e desenvolvimento, vinculada a um projeto nacional, como tenho defendido insistentemente, inspirado muitas vezes, nos últimos tempos, em Celso Furtado (Bolaño, 2011, por exemplo)?

A EPC brasileira, nomeadamente o grupo CEPOS, da UNISINOS, o OBSCOM, da UFS, isoladamente ou em colaboração, o GT de Economia Política da INTERCOM, ou da ALAIC, a Rede EPTIC, entre outros, tem se dedicado ao acompanhamento da TV digital terrestre, da economia política da internet, mas ainda não teve a oportunidade, salvo em momentos particulares (como em Bolaño e Brittos, 2007), de voltar-se ao estudo sistemático do rádio. A colaboração com o GT de Rádio da INTERCOM pode ser a forma mais adequada de agregar conhecimento novo e arejar a nossa própria visão da problemática da comunicação no capitalismo. Foi com a intenção de contribuir para esse diálogo que este texto foi elaborado.

Bibliografia

- ARRUDA, Maria Armanda do Nascimento (1985). **A embalagem do sistema**. São Paulo: Duas Cidades.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (1987). *O público brasileiro de televisão*. In: **Revista Brasileira de Comunicação**, nº 56. São Paulo: INTERCOM.
- _____. (2000). **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec.
- _____. (2004). **Mercado Brasileiro de Televisão**. São Paulo: EDUC – Segunda Edição.
- _____. (2011). *Comunicación y lucha epistemológica*. In ALBORNOZ, Luis Alfonso (comp.). **Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación**. Buenos Aires: Paidós.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz (orgs.) (2005). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus.
- _____. (2007). **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus.



- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos Vinicius; VASCONCELOS, Daniel (2007). **Economia Política da Internet**. Aracaju: Editora UFS.
- BRECHT (1927-1935), B. **Teorías de la Radio**. In: Eptic On Line, vol. 5, nº 2, maio-agosto de 2003. Disponível em www.eptic.com.br. Acesso em 15/6/2011.
- BRITTOS, Valério Cruz (1999). **A televisão no Brasil hoje: a multiplicidade da oferta**. In: **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, nº 31, primeiro semestre, pp. 9-34.
- _____. (2001). **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. Salvador, Faculdade de Comunicação, universidade Federal da Bahia, 2001. Tese de doutoramento em comunicação e cultura contemporânea.
- CALABRE, Lia (2005). **O poder nas ondas do rádio: a construção do sistema Globo de rádio**. In Bolaño e Brittos (2005).
- CAMACHO Azurduy, Carlos A. (2001). **Las radios comunitárias en la construcción dela ciudadanía**. La Paz: UASB
- CHAPARRO Escudero, Manuel (1998). **Radio pública local**. Sevilha: Frágua.
- CARDOSO DE MELLO, João Manuel (1982). **O capitalismo tardio**. São Paulo: Brasiliense.
- CARDOSO DE MELLO, João Manuel; NOVAIS, Fernando (2009). **Capitalismo tardio e sociabilidade moderna**. São Paulo: Editora UNESP.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita (1982). **História da comunicação. Rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes.
- FERRARETO, Luiz Arthur (2009). **Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica**. In: HAUSSEN, Dóris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (orgs.) (2009). **Economia Política, Comunicação e Cultura: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira**. Porto Alegre: ediPUCRS
- HAUSSEN, Dóris Fagundes (1997). **Rádio e política: tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- HARVEY, David (1989). **The condition of postmodernity**. Cambridge: Basil Blackwell, Cambridge U. P.
- _____. (2004). **Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração**. In: BARBOSA Filho, André; PIOVESAN, Ângelo; BENETON, Rosana (2004). **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas.
- JAMBEIRO, Othon et alii (2003). **Tempos de Vargas: o rádio e o controle da informação**. Salvador: Editora UFBA.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo (2007). **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: e-Papers
- LEAL, Sayonara (2008). **Rádios comunitárias no Brasil e na França: democracia e esfera pública**. Aracaju: Editora UFS
- LÓPEZ, Oscar Luiz (2003). **Alejo Carpentier y la radio**. La Habana: Letras Cubanas.
- MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo (1986). **Rádios livres: a reforma agrária no ar**. São Paulo: Brasiliense.
- MOREIRA, Sônia Virgínia (1991). **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora.
- ORTIZ, Renato (1988). **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana (1985). **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: SUMMUS.



WILLIAMS, Raymond (1974). **Televisione. Tecnologia e forma culturale**. Milano: Editori Riuniti, 2000. Traduzido da versão inglesa de 1990, revista por Ederyn Williams.