

Condições sócio-econômico-políticas da chegada do Rádio e da Televisão no Brasil e os primórdios da convergência tecnológica

Liliane Monteiro Caetano

Mestranda em Comunicação e Contemporaneidade da Faculdade Cásper Líbero

Resumo

O artigo faz apontamentos sobre algumas condições sócio-econômico-políticas nas quais os meios de comunicação desenvolveram seu modelo de negócio no Brasil, ao longo do século XX. Observa suas bases de criação e desenvolvimento, o papel do Estado e algumas implicações de tal atuação num contexto de convergência tecnológica aplicada à produção e distribuição de conteúdo informacional, e os aspectos da audiência representada como seu mercado consumidor. **Palavras-chave:** Modelo de Negócio da Mídia, Convergência Tecnológica, Brasil, mercado consumidor, audiência.

Abstract

The article shows some notes about social-economic-politics conditions in which the medias had developed its model of business in Brazil, throughout 20th century. It observes its bases of creation and development, the role of the State and some implications of such performance in a context of technological convergence applied to the production and distribution of informacional content, and the aspects of the represented audience as its consuming market.

Key-words: *Model of Business of the Media, Technological Convergence, Brazil, consuming market, audience*

Em que condições sócio-econômico-políticas os meios de comunicação de desenvolveram seu modelo de negócios no Brasil, ao longo do século XX, no sentido de construir seu mercado consumidor, pautado na crescente audiência da comunicação de massa televisiva, radiofônica e impressa ?

O presente artigo observa as bases da criação e desenvolvimento do modelo de negócio da comunicação no Brasil, o papel do Estado (como regulador e personagem de fomento) e algumas implicações de tal atuação para a formatação do modelo de negócio, em um contexto de convergência tecnológica aplicada à produção e distribuição de conteúdo informacional.

Segundo ORTIZ (2001), “nas sociedades dependentes de origem colonial o capitalismo é introduzido antes da constituição da ordem social competitiva”. Da mesma maneira que nos países colonizados por exploração (dependentes estruturalmente das suas metrópoles), temos no Brasil uma formação econômica capitalista incipiente (Ortiz, 2001:17).

O aparelho de rádio é trazido ao Brasil na década de 1920, sem que haja duas condições básicas para o desenvolvimento de seu potencial de utilização, sejam elas: um capital industrial que conseguisse prover a produção dos aparelhos de transmissão, e um mercado consumidor com potencial financeiro que pudesse comprar a produção de tais aparelhos; ou seja, se de um lado não havia parque industrial para produzir os aparelhos, também não havia consumidores com condições econômicas para fazer escoar a produção.

Mais tarde, o processo de industrialização por substituição de importação iniciado na década de 1930 e vigente até meados da década de 1970 trouxe aos poucos, para o mercado consumidor, produtos industrializados, mas ainda sem que o país tivesse estrutura sócio-econômica para o consumo. A industrialização por substituição de importação, portanto, não conseguiu acompanhar a chegada do aparelho de televisão, e da mesma maneira o aparelho de rádio demorou a chegar à casa do consumidor final.

No entanto, apesar de lenta e tardia, a ampliação de condições capitalistas para o desenvolvimento de um mercado consumidor foi gradual e positiva, permitindo a expansão dos meios de comunicação de massa, na medida em que deu condições técnicas e materiais de popularização ao acesso do consumidor aos aparelhos de rádio e televisão. Mais e mais aparelhos de rádio, e depois de televisão, chegavam aos lares brasileiros, a despeito do incipiente quadro econômico nacional.

Para Ortiz (2001), a preocupação com uma produção e consumo ‘em massa’ dos meios de comunicação tem origem ao longo do século XIX, quando ocorre uma emergência e conseqüente expansão do mercado consumidor para livros e para a imprensa. Segundo o autor, seria um modelo de negócios “vinculado a uma estratégia que se caracteriza cada vez mais como de massa” (Ortiz, 2001: 23).

Da mesma maneira que a massificação da produção de livros e da impren-

sa no século XIX, ocorre a ‘massificação’ da produção dos meios de comunicação eletrônicos - rádio e televisão – no século XX, primeiro nos países com economia mais forte, depois nos países com a economia mais fragilizada, mas sempre por todo o planeta.

Ortiz (2001) aponta também alguns fatores que levam a essa expansão de mercado, de uma maneira geral, em todos os países, mas em momentos históricos diferentes, e primeiro nos países de economia mais desenvolvida, como: o aumento da leitura, permitido pela generalização do acesso à escola, a melhoria do nível de vida da população, expansão das vias de comunicação facilitando a circulação de mercadorias e idéias e o desenvolvimento tecnológico que barateia a produção e difusão da escrita. No Brasil, as condições de desenvolvimento de uma economia fortemente estruturada no capitalismo, uma das bases para a construção do modelo de negócios da comunicação, segue caminho semelhante, mas enfrentando obstáculos como a falta de investimento interno, reflexo da ideologia de colonização por exploração.

A mercantilização da produção de conteúdo

108

Apesar de Roquete Pinto ter trazido o rádio ao Brasil idealizando inicialmente propagar a educação e a cultura, seu modelo não prosperou por falta de recursos. A margem legal para veiculação de propaganda é ampliada progressivamente, e o financiamento privado com objetivos comerciais se consolida:

Em 1932 ocorre uma mudança na legislação, que passa permitir a publicidade no rádio, fixando-a no início em 10% da programação diária (...) evidentemente isso iria modificar o caráter do rádio, que se torna cada vez mais um veículo comercial (...) Com a legislação de 1952, que aumentou o percentual permitido de publicidade para 20%, esta dimensão comercial se acentua. (Ortiz, 2001: 39-40)

Os patrocinadores direcionam a programação da rádio e a produção de conteúdos:

(...) a relação entre rádio e publicidade é orgânica (...) o sistema radiofônico se concretiza através do processo de comercialização. Por isso o campo do rádio tem nas agências de publicidade, que controlavam as verbas dos anúncios, um dos seus pólos de estruturação (...). (Ortiz, 2001:84)

No caso da televisão, Ortiz (2001) demonstra, por meio de outros autores, que assim como a literatura se difunde e se legitima por meio da imprensa, percebida como comunicação de massa, a dramaturgia se legitima por meio da televisão. Isso possibilita ao meio televisivo firmar-se como sendo meio de massa no Brasil. Telenovelas e programas de auditório tornam-se símbolos de programação, e suas produções são subsidiadas por patrocinadores e, assim como no rádio, o financiamento privado orienta o conteúdo das produções veiculadas nos

meios de comunicação. Dessa maneira, a produção televisiva volta-se, desde os primórdios, a um olhar pontualmente mercadológico, sem preocupações culturais e educacionais.

A audiência, mercadoria vendida pela mídia para manter o capital de giro das empresas de comunicação, é cotidianamente moldada pelos próprios veículos, de acordo com suas necessidades mercadológicas.

Na leitura de um jornal ou uma revista o contato do leitor com a propaganda é inevitável, assim como no rádio e na televisão, mas o leitor pode escolher o que vai ler ao manusear a revista. Da mesma maneira, o público do rádio parece ser mais fiel ao conteúdo do que o público da televisão, pois uma programação que inclua muita propaganda acaba afugentando o ouvinte. O público da televisão consome também imagens e precisa ser mais tolerante com a propaganda na programação, para ter acesso ao conteúdo televisivo. O próximo capítulo da novela e a próxima notícia do jornal, dentre outros subterfúgios comerciais, fazem a conexão entre o que é informação e entretenimento, e o que é mercadoria.

Sob o aspecto econômico se esconde o aspecto cultural, no que tange à produção audiovisual e sua distribuição. Para Ortiz (2001), “a necessidade de se superar o subdesenvolvimento estimula uma dualidade da razão que privilegia o pólo da modernização.” A idéia de modernidade chega ao país por meio do discurso do crescimento, mas esse discurso acaba mascarando o preço do mesmo crescimento, em uma urbanização descontrolada ocasionada pelo êxodo rural e pelas imigrações, um dos reflexos da Segunda Guerra Mundial. O que acontece no cenário econômico reflete na produção da cultura nacional, mas esse fato não é observado pelo Estado nacional nem pela sociedade. Cabe ao modelo de negócio dos veículos de comunicação, cada vez mais, o papel de divulgar a cultura e educar a população.

O autor ainda coloca que a preocupação com a modernização deixou a sociedade brasileira cega para questões sobre sua própria cultura, quando ressalta que nossa sociedade foi orientada para não se preocupar com questões culturais e sob o jugo da economia, deixou o termo modernização elencar as prioridades nacionais: “Pagou-se porém, um preço: o de termos mergulhado num visão acrítica do mundo moderno.” A modernidade é o ápice a que pode chegar um país desenvolvido, e a produção de cultura bem como sua distribuição são objetivos secundários ao país.

Sobre as condições econômicas e estruturais que permitem o fortalecimento da indústria de produção de aparelhos receptores de televisão, no Brasil, de Lima diz que:

De 1950 até meados da década de 1960 o país, todavia, não conseguiu superar a marca de 2 milhões de aparelhos de televisão. A partir de 1968, com a implantação definitiva da indústria eletroeletrônica em face do estabelecimento do programa de crédito direto ao consumidor, as vendas aumentaram rapidamente (...) depois de 1969, com a inauguração do primeiro Centro de TV da Empresa Brasileira

de Telecomunicações (EMBRATEL), no Rio, possibilitando a interligação das emissoras de TV ao Sistema Nacional de Telecomunicações, tornaram-se viáveis as transmissões nacionais diretas de televisão. Em outras palavras, passavam a existir as condições necessárias à criação de uma rede nacional de televisão.

Deve ressaltar que tanto a implantação definitiva da indústria eletroeletrônica como a existência de um sistema nacional de telecomunicações não teriam sido possíveis sem a decisiva participação e o apoio dos governos pós-1964. (De Lima, 2006:156)

A televisão surge no Brasil em 1950, mas se estrutura como meio de comunicação de massa apenas quando o Estado brasileiro decide subsidiar a estrutura física para a transmissão dos sinais de televisão, e a produção de aparelhos receptores de tais sinais, barateando o custo do aparelho para o consumidor final, que é a população em geral, pois: “Numa sociedade de massa incipiente a televisão opera, portanto, com duas lógicas, uma cultural, outra de mercado”. (Ortiz, 2001:76)

Ao investir na estrutura física e produtiva para desenvolvimento dos veículos televisivos de comunicação, o governo brasileiro acaba por orientar um modelo de negócio que teve sua propriedade altamente concentrada, a partir dos anos 1970.

110

A concentração de propriedade na mídia e a convergência digital

Na década de 1990, com a preocupação do governo voltada à publicação de leis sobre telecomunicações, mais uma vez o estado atua no modelo de negócios promovendo a participação proprietária concentrada, contudo, é a abertura ao investimento internacional que rege tal preocupação.

Porém, as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação trazem novos elementos para os cenários brasileiro e mundial da Comunicação Social.

As ilhas de edição dos primórdios da produção televisiva e radiofônica ocupavam grandes espaços físicos, e eram necessários investimentos altos para a manutenção de equipamentos. Com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação, houve a popularização de máquinas fotográficas que, em meados dos anos 2000, também passaram a permitir a filmagem de imagens. Máquinas fotográficas digitais, que são acopladas a computadores com acesso à Internet e podem publicar conteúdo, permitem produções audiovisuais caseiras de baixo custo. Os celulares também entram no cenário midiático, adaptados para fotografar, filmar e enviar o conteúdo produzido por meio da transmissão via wireless pela Internet.

No entanto, apesar do avanço tecnológico e do barateamento da tecnologia de produção e distribuição de informação e conteúdo, não se pode desprezar a influência dos grandes conglomerados de mídia no espaço público contemporâneo, pois eles mantêm alguma credibilidade editorial herdada de outros tempos,

e os veículos de comunicação ainda são fortes fornecedores de entretenimento.

As grandes empresas brasileiras tradicionais em mídia no Brasil percebem as novas potencialidades de produção e distribuição de conteúdo, a partir das novas Tecnologias de Informação e Comunicação, e analisam a possibilidade de promover a produção e transmissão de conteúdo audiovisual por meio da Internet.

Segundo informação¹ publicada pelo sítio de notícias AdNews, o Grupo Abril está preocupado com a convergência tecnológica da mídia, e se prepara para lançar um canal de televisão que vai veicular vídeos produzidos e publicados primeiramente na Internet. O rádio e a televisão estão na Internet, tanto no Brasil quanto no mundo, pois ela tem, de certa maneira, características técnicas mais democráticas para produção e distribuição de conteúdo. Outras iniciativas, como a televisão pela Internet Joost², apontam para a convergência tecnológica rápida depois dos anos 2000. Se a televisão demorou cerca de 30 anos (de 1950 até 1980) para se estabelecer economicamente no Brasil como veículo de comunicação, a convergência tecnológico-midiática acontece mais rapidamente.

De acordo com o diretor geral da Rede Bandeirantes de Televisão, Frederico Nogueira, em notícia publicada no AdNews: “Quem é líder agora pode não ser no futuro, se não souber como lidar com interatividade, por exemplo”, interatividade possibilitada pelas Novas Tecnologias de Informação e Comunicação. Nogueira também menciona o atual sucesso da utilização de SMS, mensagens de texto enviadas por celular, apesar das dificuldades iniciais de manipulação da tecnologia pelos primeiros usuários, para se referir a disseminação popular das potencialidades das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.

Em sentido contrário, o diretor de Mercado Anunciante do Grupo Estado, Cláudio Santos, concedeu entrevista ao mesmo AdNews, afirmando que: “trata-se de atitude irresponsável afirmar que a Internet tem poder suficiente para ofuscar ou desbancar outros meios de comunicação.” E ainda: “A Internet é uma via de distribuição como tantas outras. Os geradores do conteúdo é que alimentam esta plataforma.”

A despeito dos posicionamentos diferentes entre o Grupo Abril e da Rede Bandeirantes³, que pretendem dar espaço para produção de conteúdo feita de maneira independente e lidar com a questão da interatividade que a Internet possibilita, e do diretor de Mercado Anunciante do Grupo Estado que entende a Internet apenas como meio distribuidor, e não como gerador de conteúdo, percebemos as vozes dos mesmos grupos de mídia formados no Brasil desde meados do século XX, vozes que ainda falam e atuam expressivamente no cenário midiático brasileiro.

Informação e conhecimento

Nas sociedades em que a transmissão de informação e conhecimento está ligada à cultura da mídia, na medida em que gerações são formadas e informadas pelos meios de comunicação, impressos, radiofônicos e televisivos, precisa-se notar o papel da mídia como construtora de significação. (De Lima, 2006: 113)



O papel do Estado brasileiro desde a década de 1920 até agora foi o de fomentar a estrutura física para transmissão de conteúdo, e regular as leis sobre concessão de meios de comunicação (rádio e televisão) e de propriedade (no caso do meio impresso, cujo conteúdo veicula por jornais e revistas, por exemplo), inclusive propriedade intelectual, que interfere diretamente na cadeia de produção de conteúdo informativo, e conseqüentemente no modelo de negócio da mídia no Brasil. A partir da década de 1990, com a expansão tecnológica rápida, embasada no barateamento de equipamentos para produção de conteúdo, e a pressão de empresas multinacionais para a abertura legal dos mercados nacionais surgem outras questões, como: qual o impacto da concentração de mídia num cenário de convergência tecnológico-midiática? Como a produção de conteúdo tecnicamente democratizada, no sentido de permitir a produção e distribuição de conteúdo de impressos (com publicação on-line), e conteúdo audiovisual (rádio e televisão), participará do remodelamento do modelo de negócio da mídia no Brasil? Quais os impactos sociais de tais transformações?

Referências bibliográficas

DE LIMA, V. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

<<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/economia/industri/substimp/apresent.htm> > . Acesso em 18/06/2007. Substituição de importações, por Wilson Suzigan.

Notas

¹ Abril aposta em convergência das mídias com novo canal. Acesso em 20/7/2007 10:01:00. <http://www.adnews.com.br/teste/novo/midia.asp?Cod_Noticia=51125 >

² O Joost é um serviço de televisão exibida via internet desenvolvido pelos mesmos criadores dos softwares Skype e KaZaA. O sueco Niklas Nennström e o dinamarquês Janus Friis criaram o Joost com a intenção de possibilitar a transmissão de conteúdo da TV pela internet de uma forma eficiente e respeitando os direitos autorais. Acesso em 13/06/2007 <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Joost> >

³ Band investe R\$ 30 mi e diz que TV digital mudará regra do jogo 20/7/2007 09:53:00

http://www.adnews.com.br/teste/novo/midia.asp?Cod_Noticia=51125