

O modelo fordista e as funções sociais das comunicações

El modelo fordista y las funciones sociales de las comunicaciones

The fordist model and the social functions of communications

Daniel Fonseca Ximenes Ponte

Doutorando em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), onde também cursou mestrado.

Contato: fonsecaufc@gmail.com

Artigo recebido em: 06/09/2014 e aprovado em 03/11/2014.

Resumo

Este artigo pretende discutir as bases fundantes do modelo de regulação social conhecido como “fordismo”, originado numa conjuntura de crises cíclicas do capitalismo na virada do século XIX e XX. O texto percorre o histórico desse fenómeno, apontando as principais características, descreve a expressão cultural desse processo (“americanismo”) e examina de que forma os meios de comunicação foram determinantes para a sustentação do modelo. Mais do que um setor industrial, as comunicações, em articulação com um dos seus tentáculos, a publicidade, combinaram fatores políticos, econômicos e culturais que contribuíram para legitimar e sustentar fortemente o capitalismo fordista entre 1930 e o início dos anos 1970.

Palavras-chave: Fordismo; comunicações; televisão; publicidade

Resúmen

Este artículo discute las bases fundacionales de modelo de regulación social conocido como “fordismo”, que se originó en el contexto de crisis cíclicas del capitalismo a finales del siglo XIX y en el comienzo del siglo XX. El artículo muestra la historia de este fenómeno, señalando las características principales, describe la expresión cultural de este proceso (“americanismo”) y examina cómo los medios de comunicación fueron fundamentales para sostener el modelo. Más que un sector industrial, las comunicaciones, junto con uno de sus tentáculos, la publicidad, combinada factores políticos, económicos y culturales, contribuyeron a legitimar y sostener fuertemente el capitalismo fordista entre 1930 y principios de 1970.

Palabras clave: Fordismo; comunicaciones; televisión; publicidad

Abstract

This paper discusses the foundational bases of social regulation model known as “fordism”, originated in an environment of cyclical crises of capitalism at the turn of the nineteenth and twentieth century. The article shows the history of this phenomenon, pointing out the main features, describes the cultural expression of this process (“americanism”) and examines how the media were crucial to sustaining the model. More than one industrial sector, communications, in conjunction with one of its tentacles, advertising, combined political, economic and cultural factors that contributed to legitimize and sustain heavily the fordist capitalism between 1930 and the early 1970s.

Keywords: Fordism; communications; television; advertising

Introdução

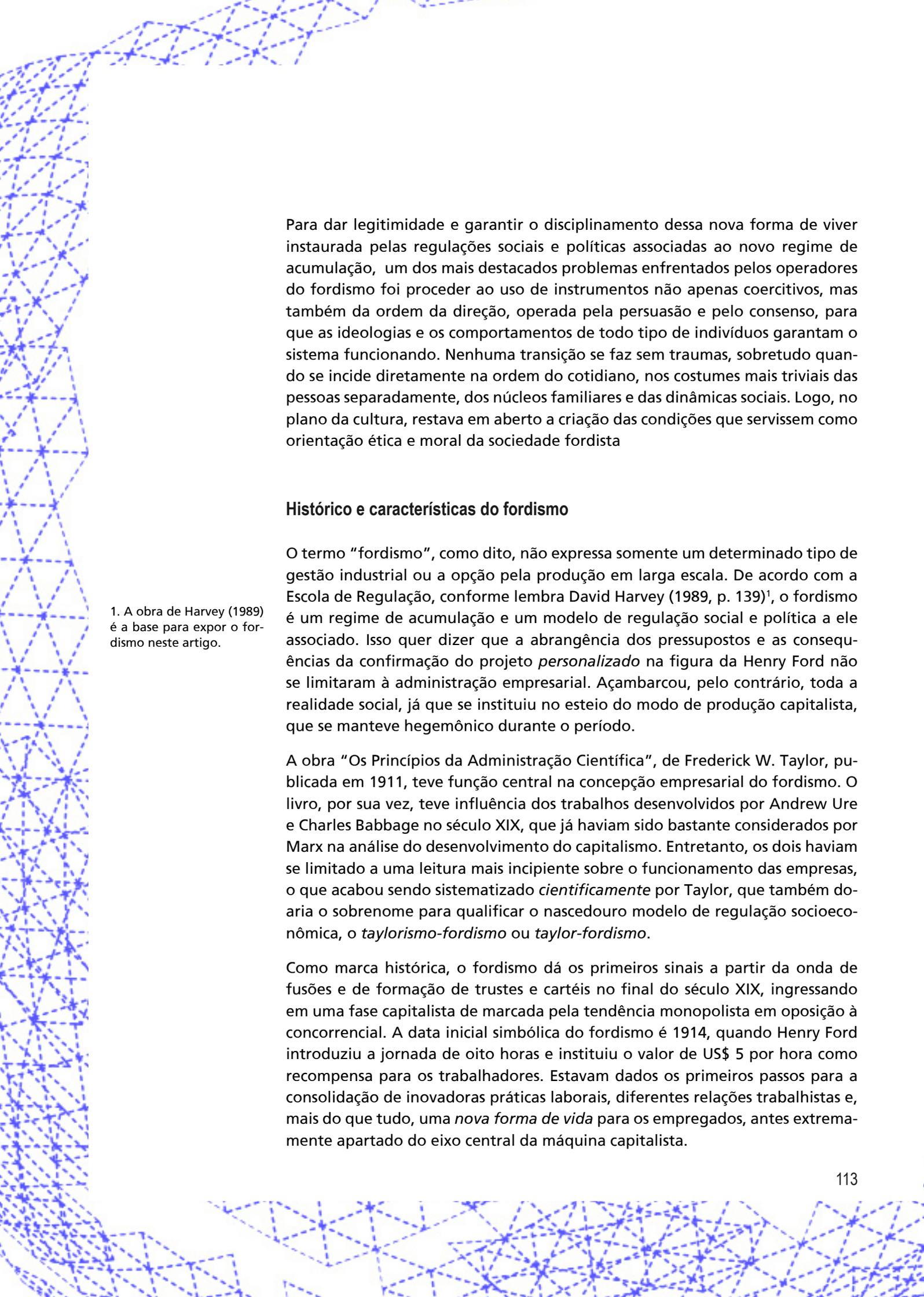
As comunicações sempre tiveram papel estratégico no desenvolvimento das forças produtivas capitalistas. Karl Marx não ignorava a centralidade da mobilidade das mercadorias e das informações, seja pelos transportes, seja pelas tecnologias de comunicação, para a reprodução do capital e para a realização de valor. Não haveria como ignorar a funcionalidade desses instrumentos nos momentos em que o capital não se valorizava, especialmente nas fases de “contratação” das relações de produção e de “circulação” das mercadorias. Dessa forma, a questão do tempo – do industrial produtor, do capitalista investidor ou do trabalhador explorado – deveria ser entendida como estratégica.

Dessa maneira, os meios de transporte e de comunicação oriundos do período imediatamente anterior às novas etapas do modo capitalista começavam a se apresentar, de forma recorrente, em “insuportáveis entraves” para os empreendimentos econômicos, que se tornavam mais robustos e, portanto, mais difíceis de manter sob uma lógica ainda mais rigorosa de realização final da cadeia produtiva. Isso era verificável desde a superação da lógica manufatureira, do artesanato, dos pequenos comércios.

No caso da grande indústria, “com sua velocidade febril de produção, sua escala maciça, seu contínuo lançamento de massas de capital e de trabalhadores de uma esfera da produção para a outra e suas recém-estabelecidas conexões no mercado mundial”. Era necessário o ajuste do sistema de comunicação e transporte a partir da fabricação de navios fluviais a vapor, ferrovias, transatlânticos a vapor e telégrafos, adaptando-se, então, àquela nova fase do modo de produção (Marx, 1867, p. 19). Essas duas áreas simbióticas nunca foram apenas acessórias, mas são estratégicas e transversais para a manutenção e a *evolução* das forças produtivas.

Esse período imediatamente posterior à obra de Marx, que já era traçado por ele, fundaria as condições necessárias à emergência de uma nova etapa do modo de produção capitalista, que ficaria conhecida como fordismo (Gramsci, 1934). Favorecido pelo rápido desenvolvimento tecnológico da maquinaria (Segunda Revolução Industrial) e pelo advento de invenções que transformariam vivência humana inexoravelmente (telefone, energia elétrica etc.), o capitalismo inaugurava ali um novo regime de acumulação, identificado pelo seu caráter monopolista, com a concentração de capital e a composição de um novo tipo de trabalhador.

Dado esse quadro, que vincula as comunicações à própria orientação do sistema capitalista, esse artigo busca fazer uma breve descrição do fordismo, localizando-o historicamente na transição entre o capitalismo concorrencial e o capitalismo monopolista, e considerando-o não apenas sob seu aspecto econômico, mas também político e cultural.



Para dar legitimidade e garantir o disciplinamento dessa nova forma de viver instaurada pelas regulações sociais e políticas associadas ao novo regime de acumulação, um dos mais destacados problemas enfrentados pelos operadores do fordismo foi proceder ao uso de instrumentos não apenas coercitivos, mas também da ordem da direção, operada pela persuasão e pelo consenso, para que as ideologias e os comportamentos de todo tipo de indivíduos garantam o sistema funcionando. Nenhuma transição se faz sem traumas, sobretudo quando se incide diretamente na ordem do cotidiano, nos costumes mais triviais das pessoas separadamente, dos núcleos familiares e das dinâmicas sociais. Logo, no plano da cultura, restava em aberto a criação das condições que servissem como orientação ética e moral da sociedade fordista

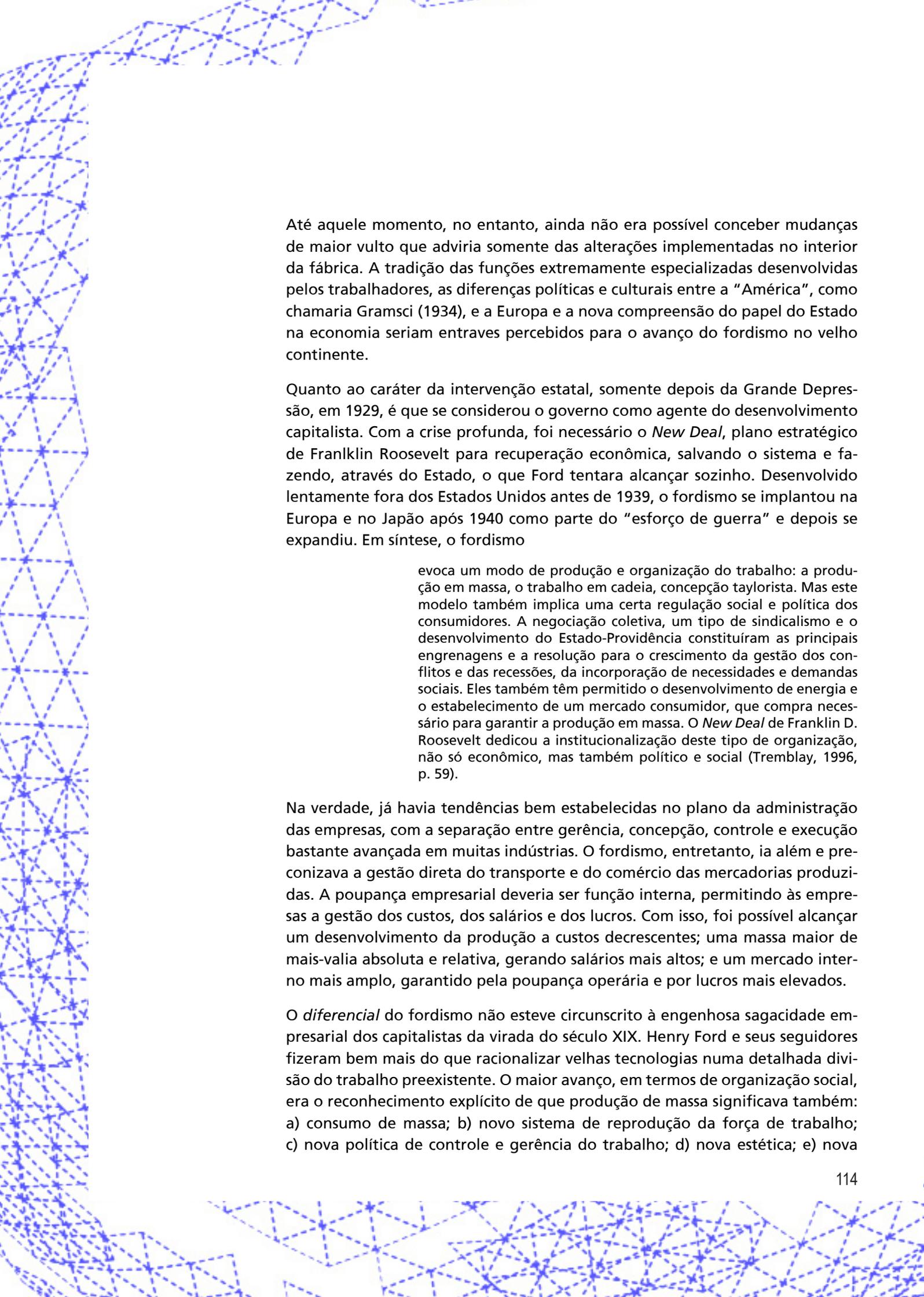
Histórico e características do fordismo

O termo “fordismo”, como dito, não expressa somente um determinado tipo de gestão industrial ou a opção pela produção em larga escala. De acordo com a Escola de Regulação, conforme lembra David Harvey (1989, p. 139)¹, o fordismo é um regime de acumulação e um modelo de regulação social e política a ele associado. Isso quer dizer que a abrangência dos pressupostos e as consequências da confirmação do projeto *personalizado* na figura da Henry Ford não se limitaram à administração empresarial. Açambarcou, pelo contrário, toda a realidade social, já que se instituiu no esteio do modo de produção capitalista, que se manteve hegemônico durante o período.

A obra “Os Princípios da Administração Científica”, de Frederick W. Taylor, publicada em 1911, teve função central na concepção empresarial do fordismo. O livro, por sua vez, teve influência dos trabalhos desenvolvidos por Andrew Ure e Charles Babbage no século XIX, que já haviam sido bastante considerados por Marx na análise do desenvolvimento do capitalismo. Entretanto, os dois haviam se limitado a uma leitura mais incipiente sobre o funcionamento das empresas, o que acabou sendo sistematizado *cientificamente* por Taylor, que também doaria o sobrenome para qualificar o nascedouro modelo de regulação socioeconômica, o *taylorismo-fordismo* ou *taylor-fordismo*.

Como marca histórica, o fordismo dá os primeiros sinais a partir da onda de fusões e de formação de trustes e cartéis no final do século XIX, ingressando em uma fase capitalista de marcada pela tendência monopolista em oposição à concorrencial. A data inicial simbólica do fordismo é 1914, quando Henry Ford introduziu a jornada de oito horas e instituiu o valor de US\$ 5 por hora como recompensa para os trabalhadores. Estavam dados os primeiros passos para a consolidação de inovadoras práticas laborais, diferentes relações trabalhistas e, mais do que tudo, uma *nova forma de vida* para os empregados, antes extremamente apartado do eixo central da máquina capitalista.

1. A obra de Harvey (1989) é a base para expor o fordismo neste artigo.



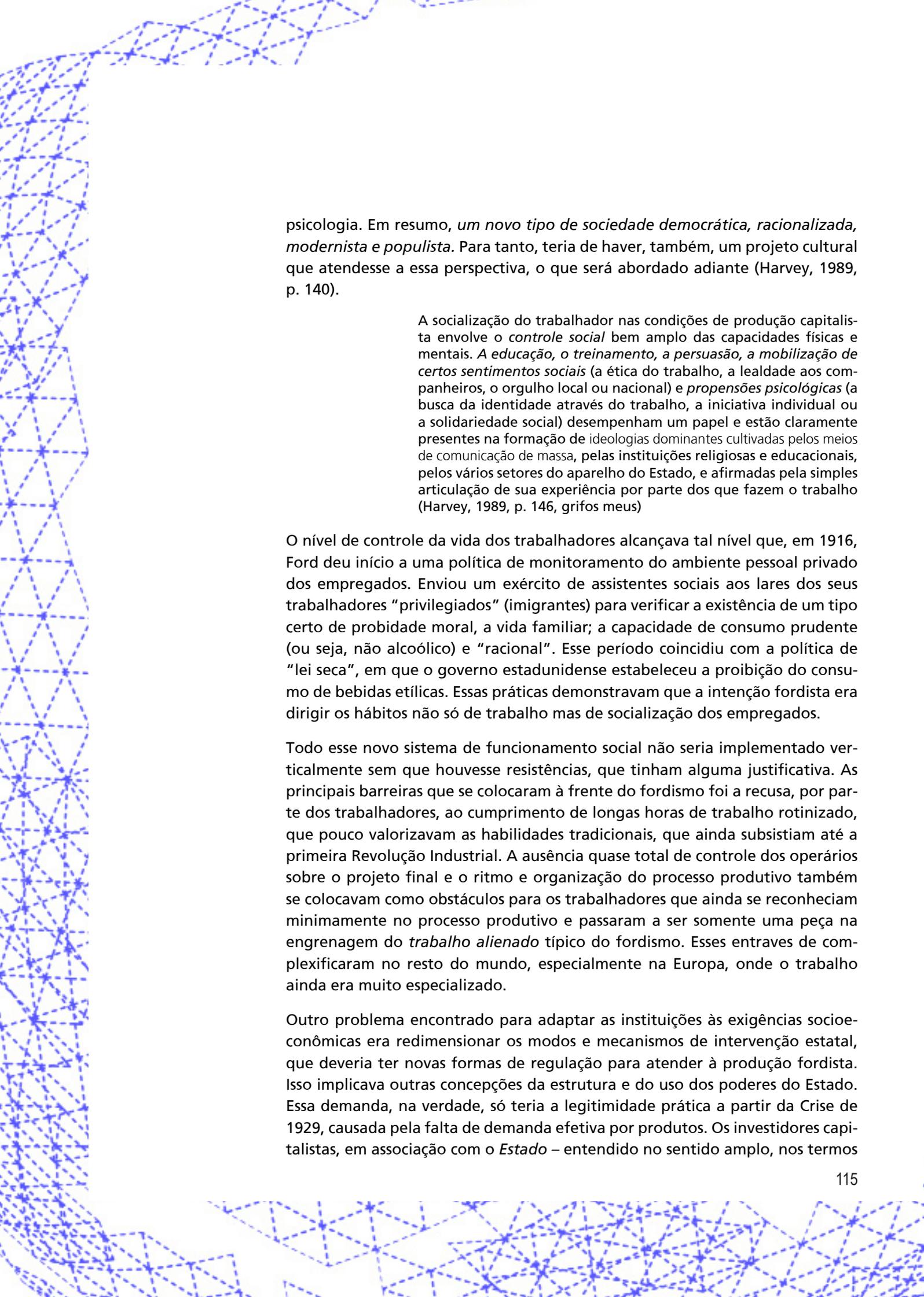
Até aquele momento, no entanto, ainda não era possível conceber mudanças de maior vulto que adviria somente das alterações implementadas no interior da fábrica. A tradição das funções extremamente especializadas desenvolvidas pelos trabalhadores, as diferenças políticas e culturais entre a “América”, como chamaria Gramsci (1934), e a Europa e a nova compreensão do papel do Estado na economia seriam entraves percebidos para o avanço do fordismo no velho continente.

Quanto ao caráter da intervenção estatal, somente depois da Grande Depressão, em 1929, é que se considerou o governo como agente do desenvolvimento capitalista. Com a crise profunda, foi necessário o *New Deal*, plano estratégico de Franklin Roosevelt para recuperação econômica, salvando o sistema e fazendo, através do Estado, o que Ford tentara alcançar sozinho. Desenvolvido lentamente fora dos Estados Unidos antes de 1939, o fordismo se implantou na Europa e no Japão após 1940 como parte do “esforço de guerra” e depois se expandiu. Em síntese, o fordismo

evoca um modo de produção e organização do trabalho: a produção em massa, o trabalho em cadeia, concepção taylorista. Mas este modelo também implica uma certa regulação social e política dos consumidores. A negociação coletiva, um tipo de sindicalismo e o desenvolvimento do Estado-Providência constituíram as principais engrenagens e a resolução para o crescimento da gestão dos conflitos e das recessões, da incorporação de necessidades e demandas sociais. Eles também têm permitido o desenvolvimento de energia e o estabelecimento de um mercado consumidor, que compra necessário para garantir a produção em massa. O *New Deal* de Franklin D. Roosevelt dedicou a institucionalização deste tipo de organização, não só econômico, mas também político e social (Tremblay, 1996, p. 59).

Na verdade, já havia tendências bem estabelecidas no plano da administração das empresas, com a separação entre gerência, concepção, controle e execução bastante avançada em muitas indústrias. O fordismo, entretanto, ia além e preconizava a gestão direta do transporte e do comércio das mercadorias produzidas. A poupança empresarial deveria ser função interna, permitindo às empresas a gestão dos custos, dos salários e dos lucros. Com isso, foi possível alcançar um desenvolvimento da produção a custos decrescentes; uma massa maior de mais-valia absoluta e relativa, gerando salários mais altos; e um mercado interno mais amplo, garantido pela poupança operária e por lucros mais elevados.

O *diferencial* do fordismo não esteve circunscrito à engenhosa sagacidade empresarial dos capitalistas da virada do século XIX. Henry Ford e seus seguidores fizeram bem mais do que racionalizar velhas tecnologias numa detalhada divisão do trabalho preexistente. O maior avanço, em termos de organização social, era o reconhecimento explícito de que produção de massa significava também: a) consumo de massa; b) novo sistema de reprodução da força de trabalho; c) nova política de controle e gerência do trabalho; d) nova estética; e) nova



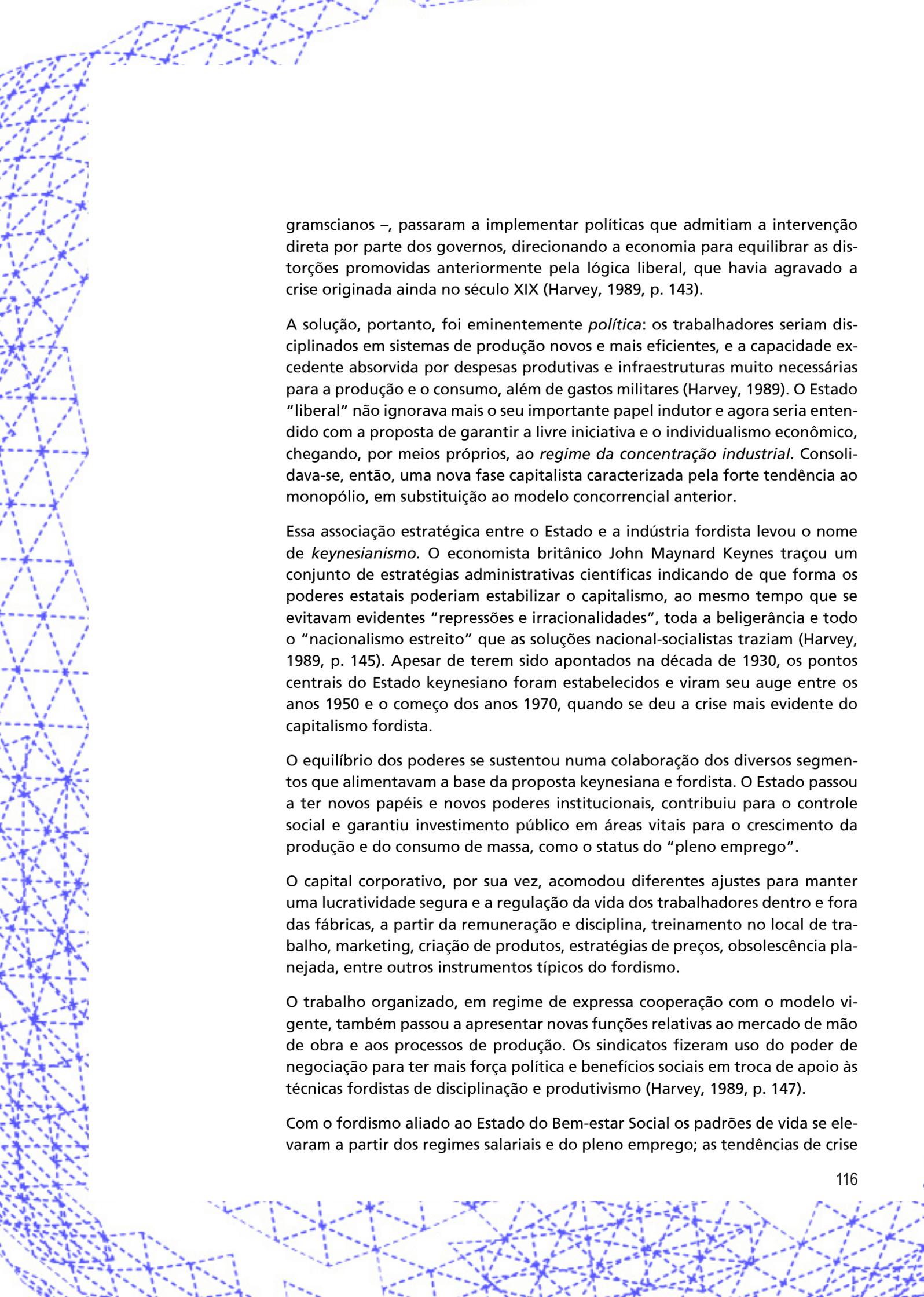
psicologia. Em resumo, *um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista*. Para tanto, teria de haver, também, um projeto cultural que atendesse a essa perspectiva, o que será abordado adiante (Harvey, 1989, p. 140).

A socialização do trabalhador nas condições de produção capitalista envolve o *controle social* bem amplo das capacidades físicas e mentais. *A educação, o treinamento, a persuasão, a mobilização de certos sentimentos sociais* (a ética do trabalho, a lealdade aos companheiros, o orgulho local ou nacional) e *propensões psicológicas* (a busca da identidade através do trabalho, a iniciativa individual ou a solidariedade social) desempenham um papel e estão claramente presentes na formação de ideologias dominantes cultivadas pelos meios de comunicação de massa, pelas instituições religiosas e educacionais, pelos vários setores do aparelho do Estado, e afirmadas pela simples articulação de sua experiência por parte dos que fazem o trabalho (Harvey, 1989, p. 146, grifos meus)

O nível de controle da vida dos trabalhadores alcançava tal nível que, em 1916, Ford deu início a uma política de monitoramento do ambiente pessoal privado dos empregados. Enviou um exército de assistentes sociais aos lares dos seus trabalhadores “privilegiados” (imigrantes) para verificar a existência de um tipo certo de probidade moral, a vida familiar; a capacidade de consumo prudente (ou seja, não alcoólico) e “racional”. Esse período coincidiu com a política de “lei seca”, em que o governo estadunidense estabeleceu a proibição do consumo de bebidas etílicas. Essas práticas demonstravam que a intenção fordista era dirigir os hábitos não só de trabalho mas de socialização dos empregados.

Todo esse novo sistema de funcionamento social não seria implementado verticalmente sem que houvesse resistências, que tinham alguma justificativa. As principais barreiras que se colocaram à frente do fordismo foi a recusa, por parte dos trabalhadores, ao cumprimento de longas horas de trabalho rotinizado, que pouco valorizavam as habilidades tradicionais, que ainda subsistiam até a primeira Revolução Industrial. A ausência quase total de controle dos operários sobre o projeto final e o ritmo e organização do processo produtivo também se colocavam como obstáculos para os trabalhadores que ainda se reconheciam minimamente no processo produtivo e passaram a ser somente uma peça na engrenagem do *trabalho alienado* típico do fordismo. Esses entraves de complexificaram no resto do mundo, especialmente na Europa, onde o trabalho ainda era muito especializado.

Outro problema encontrado para adaptar as instituições às exigências socioeconômicas era redimensionar os modos e mecanismos de intervenção estatal, que deveria ter novas formas de regulação para atender à produção fordista. Isso implicava outras concepções da estrutura e do uso dos poderes do Estado. Essa demanda, na verdade, só teria a legitimidade prática a partir da Crise de 1929, causada pela falta de demanda efetiva por produtos. Os investidores capitalistas, em associação com o *Estado* – entendido no sentido amplo, nos termos



gramscianos –, passaram a implementar políticas que admitiam a intervenção direta por parte dos governos, direcionando a economia para equilibrar as distorções promovidas anteriormente pela lógica liberal, que havia agravado a crise originada ainda no século XIX (Harvey, 1989, p. 143).

A solução, portanto, foi eminentemente *política*: os trabalhadores seriam disciplinados em sistemas de produção novos e mais eficientes, e a capacidade excedente absorvida por despesas produtivas e infraestruturas muito necessárias para a produção e o consumo, além de gastos militares (Harvey, 1989). O Estado “liberal” não ignorava mais o seu importante papel indutor e agora seria entendido com a proposta de garantir a livre iniciativa e o individualismo econômico, chegando, por meios próprios, ao *regime da concentração industrial*. Consolidava-se, então, uma nova fase capitalista caracterizada pela forte tendência ao monopólio, em substituição ao modelo concorrencial anterior.

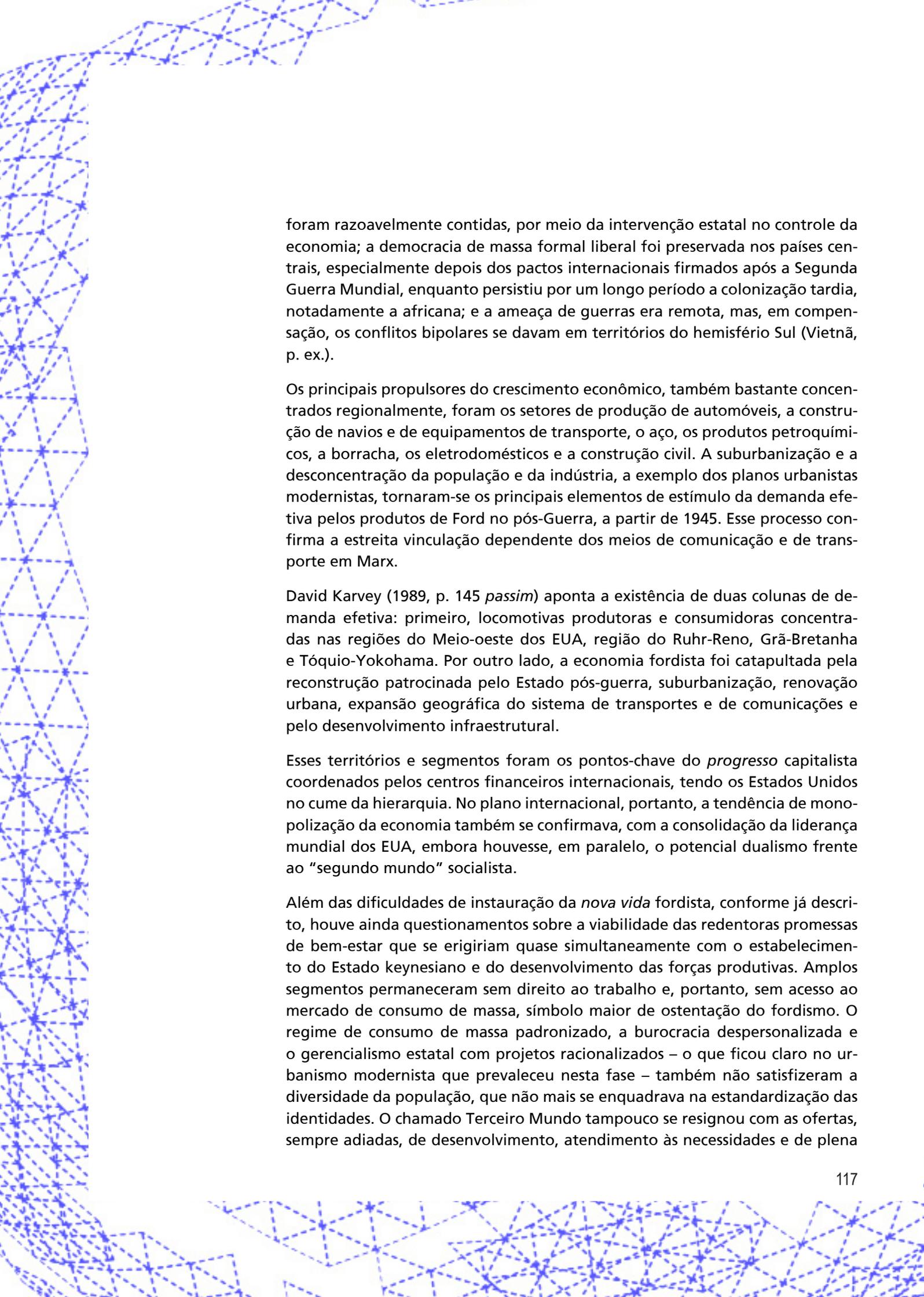
Essa associação estratégica entre o Estado e a indústria fordista levou o nome de *keynesianismo*. O economista britânico John Maynard Keynes traçou um conjunto de estratégias administrativas científicas indicando de que forma os poderes estatais poderiam estabilizar o capitalismo, ao mesmo tempo que se evitavam evidentes “repressões e irracionalidades”, toda a beligerância e todo o “nacionalismo estreito” que as soluções nacional-socialistas traziam (Harvey, 1989, p. 145). Apesar de terem sido apontados na década de 1930, os pontos centrais do Estado keynesiano foram estabelecidos e viram seu auge entre os anos 1950 e o começo dos anos 1970, quando se deu a crise mais evidente do capitalismo fordista.

O equilíbrio dos poderes se sustentou numa colaboração dos diversos segmentos que alimentavam a base da proposta keynesiana e fordista. O Estado passou a ter novos papéis e novos poderes institucionais, contribuiu para o controle social e garantiu investimento público em áreas vitais para o crescimento da produção e do consumo de massa, como o status do “pleno emprego”.

O capital corporativo, por sua vez, acomodou diferentes ajustes para manter uma lucratividade segura e a regulação da vida dos trabalhadores dentro e fora das fábricas, a partir da remuneração e disciplina, treinamento no local de trabalho, marketing, criação de produtos, estratégias de preços, obsolescência planejada, entre outros instrumentos típicos do fordismo.

O trabalho organizado, em regime de expressa cooperação com o modelo vigente, também passou a apresentar novas funções relativas ao mercado de mão de obra e aos processos de produção. Os sindicatos fizeram uso do poder de negociação para ter mais força política e benefícios sociais em troca de apoio às técnicas fordistas de disciplina e produtividade (Harvey, 1989, p. 147).

Com o fordismo aliado ao Estado do Bem-estar Social os padrões de vida se elevaram a partir dos regimes salariais e do pleno emprego; as tendências de crise



foram razoavelmente contidas, por meio da intervenção estatal no controle da economia; a democracia de massa formal liberal foi preservada nos países centrais, especialmente depois dos pactos internacionais firmados após a Segunda Guerra Mundial, enquanto persistiu por um longo período a colonização tardia, notadamente a africana; e a ameaça de guerras era remota, mas, em compensação, os conflitos bipolares se davam em territórios do hemisfério Sul (Vietnã, p. ex.).

Os principais propulsores do crescimento econômico, também bastante concentrados regionalmente, foram os setores de produção de automóveis, a construção de navios e de equipamentos de transporte, o aço, os produtos petroquímicos, a borracha, os eletrodomésticos e a construção civil. A suburbanização e a desconcentração da população e da indústria, a exemplo dos planos urbanistas modernistas, tornaram-se os principais elementos de estímulo da demanda efetiva pelos produtos de Ford no pós-Guerra, a partir de 1945. Esse processo confirma a estreita vinculação dependente dos meios de comunicação e de transporte em Marx.

David Karvey (1989, p. 145 *passim*) aponta a existência de duas colunas de demanda efetiva: primeiro, locomotivas produtoras e consumidoras concentradas nas regiões do Meio-oeste dos EUA, região do Ruhr-Reno, Grã-Bretanha e Tóquio-Yokohama. Por outro lado, a economia fordista foi catapultada pela reconstrução patrocinada pelo Estado pós-guerra, suburbanização, renovação urbana, expansão geográfica do sistema de transportes e de comunicações e pelo desenvolvimento infraestrutural.

Esses territórios e segmentos foram os pontos-chave do *progresso* capitalista coordenados pelos centros financeiros internacionais, tendo os Estados Unidos no cume da hierarquia. No plano internacional, portanto, a tendência de monopolização da economia também se confirmava, com a consolidação da liderança mundial dos EUA, embora houvesse, em paralelo, o potencial dualismo frente ao “segundo mundo” socialista.

Além das dificuldades de instauração da *nova vida* fordista, conforme já descrito, houve ainda questionamentos sobre a viabilidade das redentoras promessas de bem-estar que se erigiram quase simultaneamente com o estabelecimento do Estado keynesiano e do desenvolvimento das forças produtivas. Amplos segmentos permaneceram sem direito ao trabalho e, portanto, sem acesso ao mercado de consumo de massa, símbolo maior de ostentação do fordismo. O regime de consumo de massa padronizado, a burocracia despersonalizada e o gerencialismo estatal com projetos racionalizados – o que ficou claro no urbanismo modernista que prevaleceu nesta fase – também não satisfizeram a diversidade da população, que não mais se enquadrava na estandardização das identidades. O chamado Terceiro Mundo tampouco se resignou com as ofertas, sempre adiadas, de desenvolvimento, atendimento às necessidades e de plena

integração ao fordismo (Harvey, 1989, p. 162-163).

Objetivos do “americanismo” e do “fordismo”

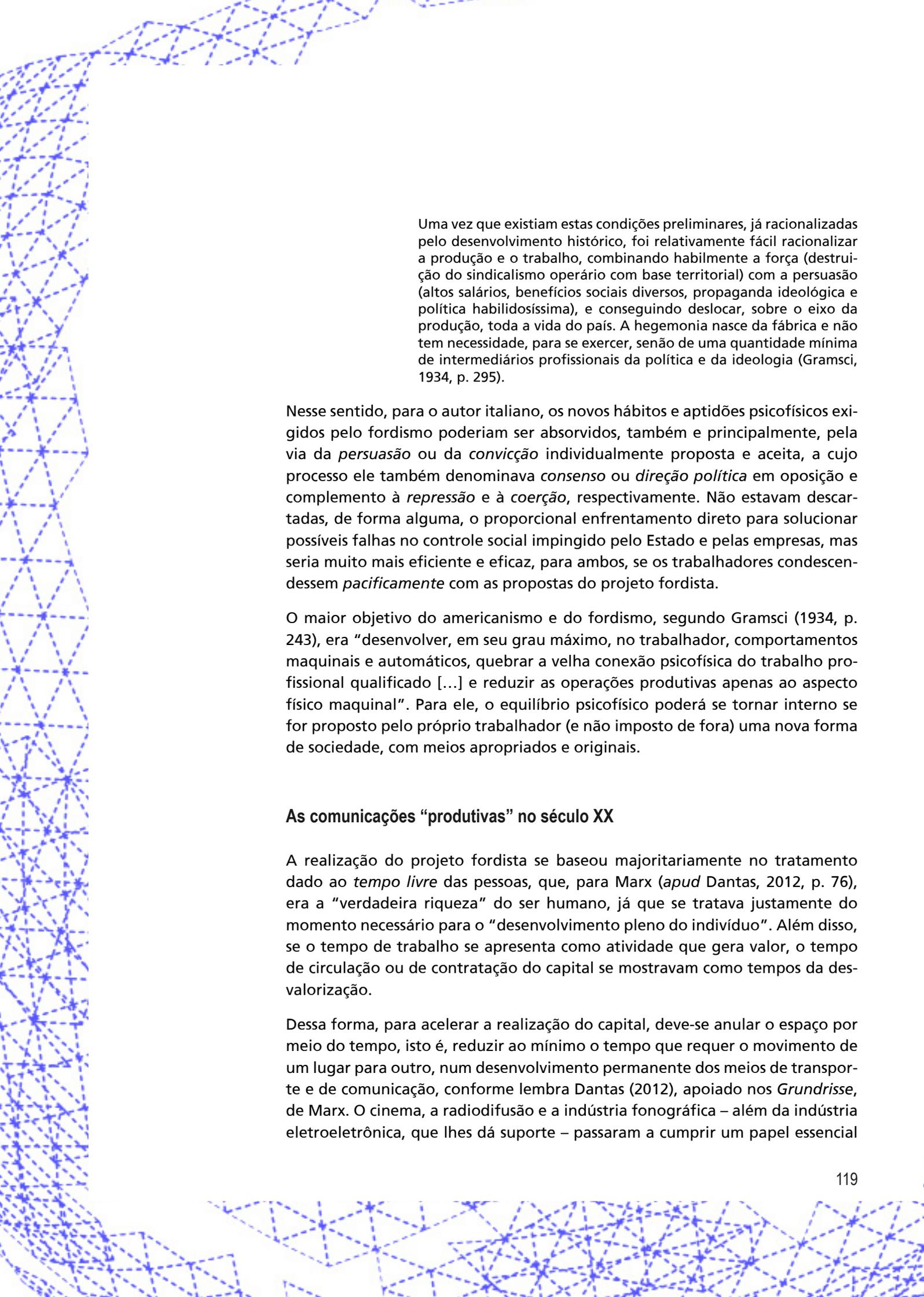
Os acontecimentos e os processos próprios do fordismo não se deram sem um lastro cultural que o legitimasse. Nesse sentido, conforme o ensaísta italiano Antonio Gramsci (1934, p. 239), o processo a que ele chamou de “americanismo” foi a *forma cultural* necessária para constituição de um *novo modo de vida* e de um *novo tipo de trabalhador*. Para o autor, o americanismo representava a passagem definitiva do “velho individualismo econômico para a economia programática” como uma “necessidade imanente”.

Entretanto, não há como considerar o americanismo um fenômeno estritamente idealista, mas sim classificá-lo como um processo dialético, tando, também, visceralmente vinculado à *base material da sociedade*, consolidado na fábrica. “O fordismo determina e exige a formação de uma mentalidade e de um modo de vida, que gera a existência deste modelo de produção, sendo uma relação mútua”. Gramsci, 1934, p. 239).

Nos Estados Unidos, a racionalização da sociedade – sobretudo do sistema econômico – determinou a necessidade de elaborar um *novo tipo humano*, que deveria estar integralmente adaptado e adequado ao *novo tipo de trabalho e de processo produtivo*. Conforme exposto, esta elaboração estava até aquele momento (anos 1930), na sua fase inicial e, por isso, mostrava-se aparentemente “idílica”, atestava Gramsci (1934, p. 240). “É ainda a fase da adaptação psicofísica à nova estrutura industrial, buscada através dos altos salários”, indicava.

Tornava-se necessário, portanto, encaminhar esta regulamentação social, que abrangia até mesmo a sexualidade dos trabalhadores, com o objetivo de constituir uma *nova ética*. O americanismo seria, então, a verdadeira “ação real”, que modifica essencialmente tanto o ser humano como a realidade exterior, ou seja, a cultura real. Assim, Gramsci projetava que aquele conjunto de expressões culturais, em complementaridade com o nascente ordenamento socioeconômico, daria outro sentido mesmo de existência à sociedade de meados do século XX.

Gramsci lembra que, até aquele momento histórico, praticamente todas as mudanças do modo de ser e viver haviam tido lugar através da coerção brutal, em que sobressaía a ação direta do estado policial, das milícias privadas, do sufocamento individual e coletivo através da força. Mas a disciplinarização da força de trabalho fordista não se limitava a esse processo de adestramento apenas externo às pessoas: envolvia repressão, sim, mas também familiarização (com o novo sistema de trabalho), cooptação (a partir dos salários e de outras compensações) e cooperação (por meio das estruturas sindicais).



Uma vez que existiam estas condições preliminares, já racionalizadas pelo desenvolvimento histórico, foi relativamente fácil racionalizar a produção e o trabalho, combinando habilmente a força (destruição do sindicalismo operário com base territorial) com a persuasão (altos salários, benefícios sociais diversos, propaganda ideológica e política habilidosíssima), e conseguindo deslocar, sobre o eixo da produção, toda a vida do país. A hegemonia nasce da fábrica e não tem necessidade, para se exercer, senão de uma quantidade mínima de intermediários profissionais da política e da ideologia (Gramsci, 1934, p. 295).

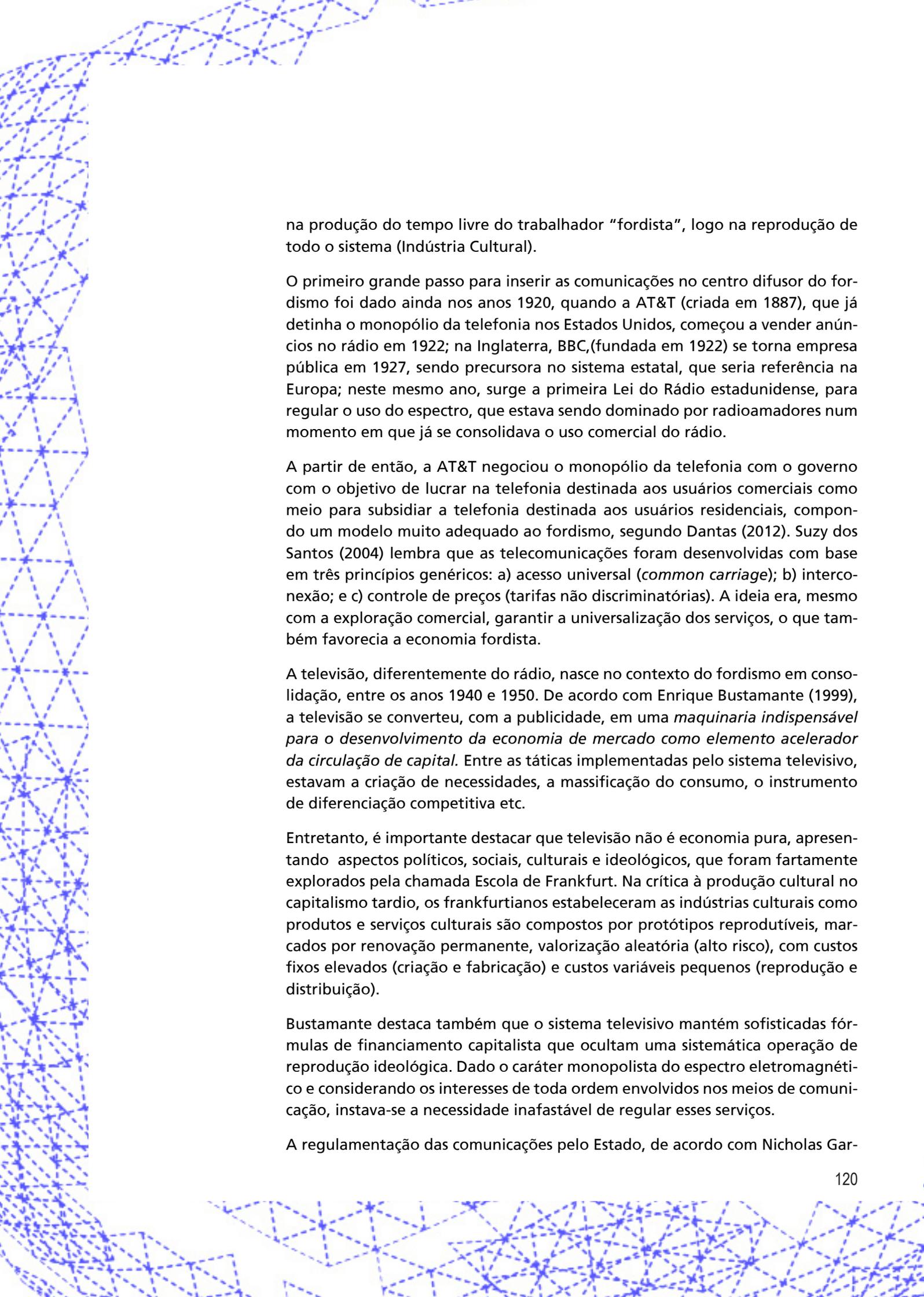
Nesse sentido, para o autor italiano, os novos hábitos e aptidões psicofísicos exigidos pelo fordismo poderiam ser absorvidos, também e principalmente, pela via da *persuasão* ou da *convicção* individualmente proposta e aceita, a cujo processo ele também denominava *consenso* ou *direção política* em oposição e complemento à *repressão* e à *coerção*, respectivamente. Não estavam descartadas, de forma alguma, o proporcional enfrentamento direto para solucionar possíveis falhas no controle social impingido pelo Estado e pelas empresas, mas seria muito mais eficiente e eficaz, para ambos, se os trabalhadores condescendessem *pacificamente* com as propostas do projeto fordista.

O maior objetivo do americanismo e do fordismo, segundo Gramsci (1934, p. 243), era “desenvolver, em seu grau máximo, no trabalhador, comportamentos maquinais e automáticos, quebrar a velha conexão psicofísica do trabalho profissional qualificado [...] e reduzir as operações produtivas apenas ao aspecto físico maquinal”. Para ele, o equilíbrio psicofísico poderá se tornar interno se for proposto pelo próprio trabalhador (e não imposto de fora) uma nova forma de sociedade, com meios apropriados e originais.

As comunicações “produtivas” no século XX

A realização do projeto fordista se baseou majoritariamente no tratamento dado ao *tempo livre* das pessoas, que, para Marx (*apud* Dantas, 2012, p. 76), era a “verdadeira riqueza” do ser humano, já que se tratava justamente do momento necessário para o “desenvolvimento pleno do indivíduo”. Além disso, se o tempo de trabalho se apresenta como atividade que gera valor, o tempo de circulação ou de contratação do capital se mostravam como tempos da desvalorização.

Dessa forma, para acelerar a realização do capital, deve-se anular o espaço por meio do tempo, isto é, reduzir ao mínimo o tempo que requer o movimento de um lugar para outro, num desenvolvimento permanente dos meios de transporte e de comunicação, conforme lembra Dantas (2012), apoiado nos *Grundrisse*, de Marx. O cinema, a radiodifusão e a indústria fonográfica – além da indústria eletroeletrônica, que lhes dá suporte – passaram a cumprir um papel essencial



na produção do tempo livre do trabalhador “fordista”, logo na reprodução de todo o sistema (Indústria Cultural).

O primeiro grande passo para inserir as comunicações no centro difusor do fordismo foi dado ainda nos anos 1920, quando a AT&T (criada em 1887), que já detinha o monopólio da telefonia nos Estados Unidos, começou a vender anúncios no rádio em 1922; na Inglaterra, BBC, (fundada em 1922) se torna empresa pública em 1927, sendo precursora no sistema estatal, que seria referência na Europa; neste mesmo ano, surge a primeira Lei do Rádio estadunidense, para regular o uso do espectro, que estava sendo dominado por radioamadores num momento em que já se consolidava o uso comercial do rádio.

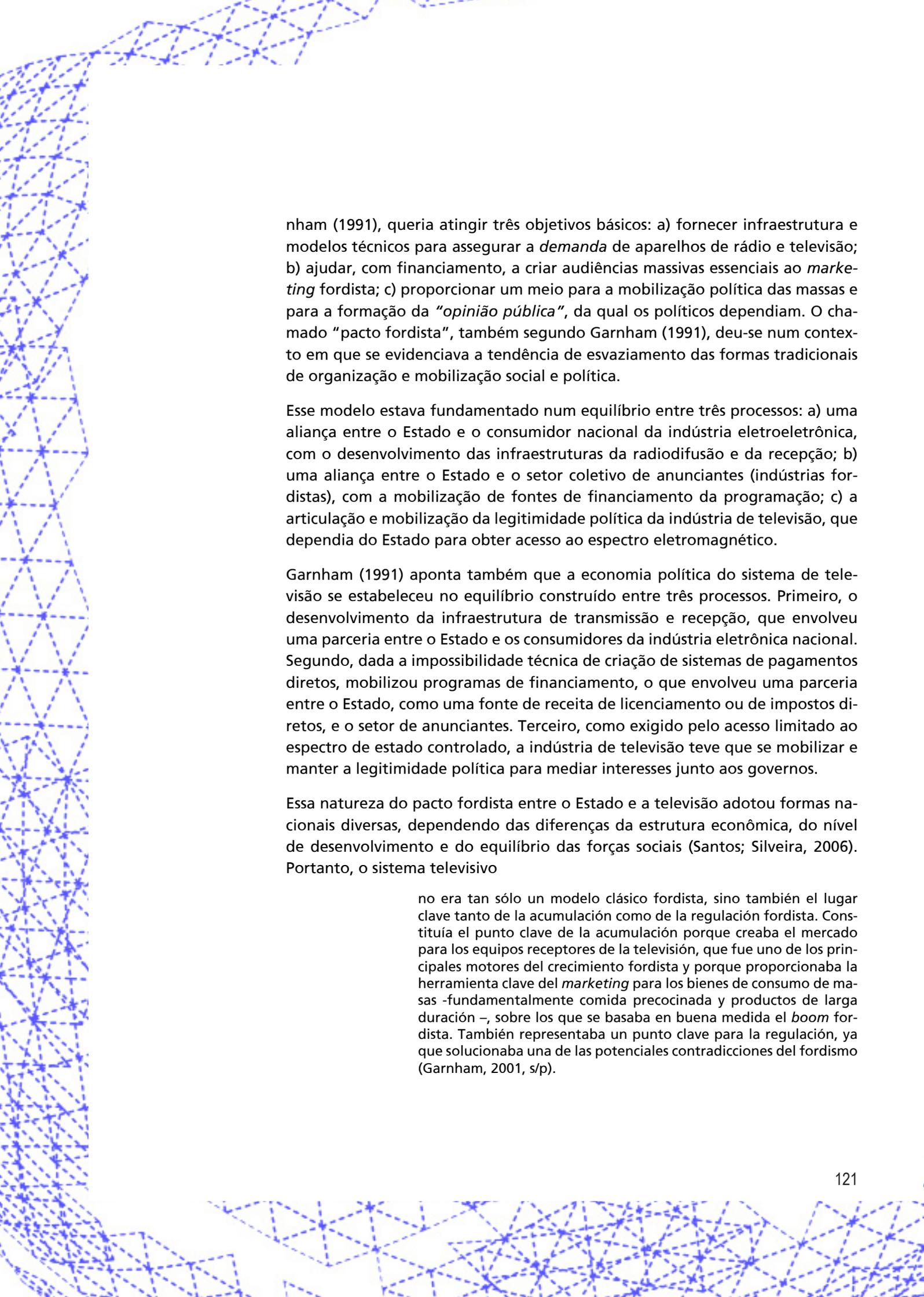
A partir de então, a AT&T negociou o monopólio da telefonia com o governo com o objetivo de lucrar na telefonia destinada aos usuários comerciais como meio para subsidiar a telefonia destinada aos usuários residenciais, compondo um modelo muito adequado ao fordismo, segundo Dantas (2012). Suzy dos Santos (2004) lembra que as telecomunicações foram desenvolvidas com base em três princípios genéricos: a) acesso universal (*common carriage*); b) interconexão; e c) controle de preços (tarifas não discriminatórias). A ideia era, mesmo com a exploração comercial, garantir a universalização dos serviços, o que também favorecia a economia fordista.

A televisão, diferentemente do rádio, nasce no contexto do fordismo em consolidação, entre os anos 1940 e 1950. De acordo com Enrique Bustamante (1999), a televisão se converteu, com a publicidade, em uma *maquinaria indispensável para o desenvolvimento da economia de mercado como elemento acelerador da circulação de capital*. Entre as táticas implementadas pelo sistema televisivo, estavam a criação de necessidades, a massificação do consumo, o instrumento de diferenciação competitiva etc.

Entretanto, é importante destacar que televisão não é economia pura, apresentando aspectos políticos, sociais, culturais e ideológicos, que foram fartamente explorados pela chamada Escola de Frankfurt. Na crítica à produção cultural no capitalismo tardio, os frankfurtianos estabeleceram as indústrias culturais como produtos e serviços culturais são compostos por protótipos reprodutíveis, marcados por renovação permanente, valorização aleatória (alto risco), com custos fixos elevados (criação e fabricação) e custos variáveis pequenos (reprodução e distribuição).

Bustamante destaca também que o sistema televisivo mantém sofisticadas fórmulas de financiamento capitalista que ocultam uma sistemática operação de reprodução ideológica. Dado o caráter monopolista do espectro eletromagnético e considerando os interesses de toda ordem envolvidos nos meios de comunicação, instava-se a necessidade inafastável de regular esses serviços.

A regulamentação das comunicações pelo Estado, de acordo com Nicholas Gar-



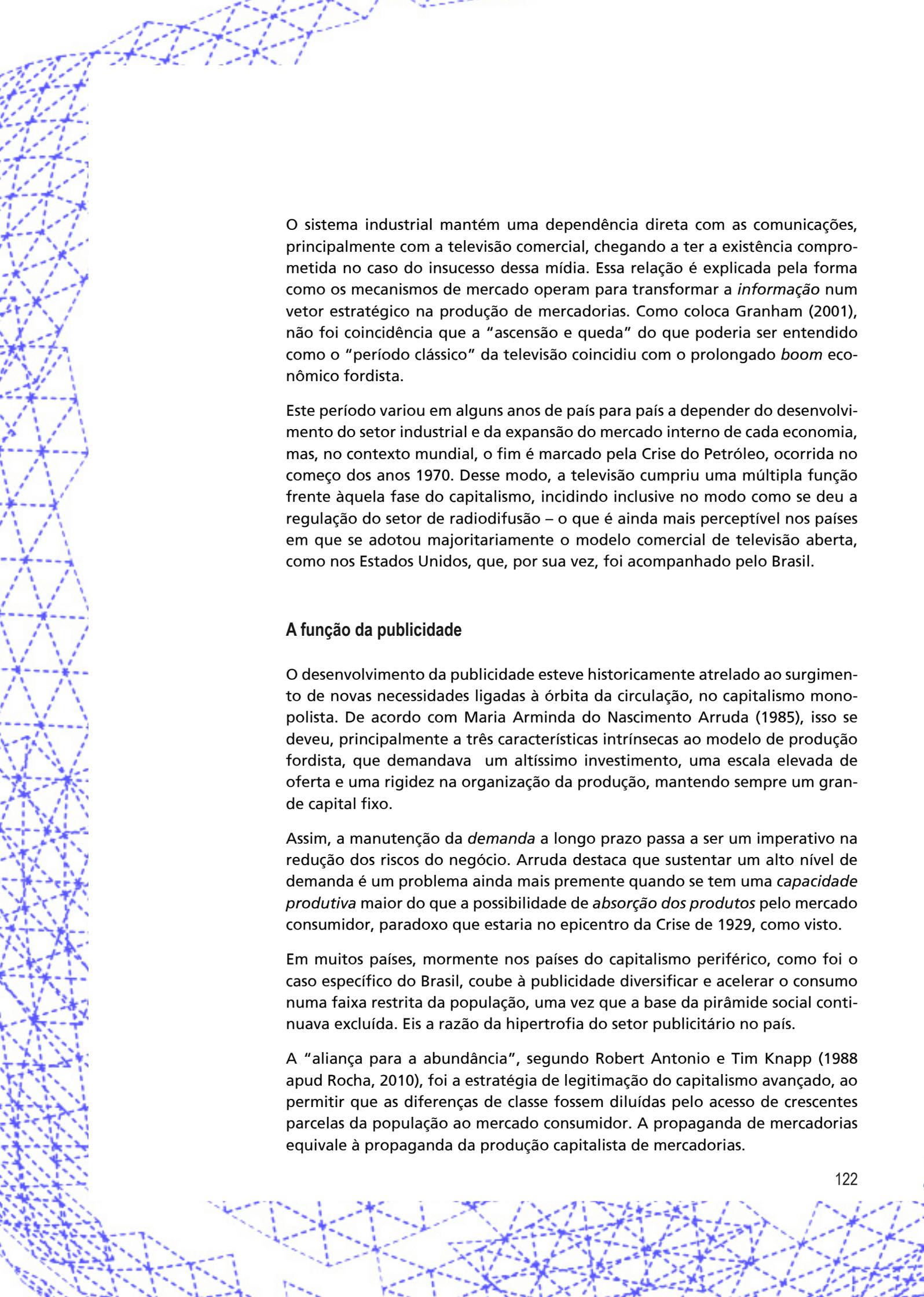
nam (1991), queria atingir três objetivos básicos: a) fornecer infraestrutura e modelos técnicos para assegurar a *demanda* de aparelhos de rádio e televisão; b) ajudar, com financiamento, a criar audiências massivas essenciais ao *marketing* fordista; c) proporcionar um meio para a mobilização política das massas e para a formação da “*opinião pública*”, da qual os políticos dependiam. O chamado “pacto fordista”, também segundo Garnham (1991), deu-se num contexto em que se evidenciava a tendência de esvaziamento das formas tradicionais de organização e mobilização social e política.

Esse modelo estava fundamentado num equilíbrio entre três processos: a) uma aliança entre o Estado e o consumidor nacional da indústria eletroeletrônica, com o desenvolvimento das infraestruturas da radiodifusão e da recepção; b) uma aliança entre o Estado e o setor coletivo de anunciantes (indústrias fordistas), com a mobilização de fontes de financiamento da programação; c) a articulação e mobilização da legitimidade política da indústria de televisão, que dependia do Estado para obter acesso ao espectro eletromagnético.

Garnham (1991) aponta também que a economia política do sistema de televisão se estabeleceu no equilíbrio construído entre três processos. Primeiro, o desenvolvimento da infraestrutura de transmissão e recepção, que envolveu uma parceria entre o Estado e os consumidores da indústria eletrônica nacional. Segundo, dada a impossibilidade técnica de criação de sistemas de pagamentos diretos, mobilizou programas de financiamento, o que envolveu uma parceria entre o Estado, como uma fonte de receita de licenciamento ou de impostos diretos, e o setor de anunciantes. Terceiro, como exigido pelo acesso limitado ao espectro de estado controlado, a indústria de televisão teve que se mobilizar e manter a legitimidade política para mediar interesses junto aos governos.

Essa natureza do pacto fordista entre o Estado e a televisão adotou formas nacionais diversas, dependendo das diferenças da estrutura econômica, do nível de desenvolvimento e do equilíbrio das forças sociais (Santos; Silveira, 2006). Portanto, o sistema televisivo

no era tan sólo un modelo clásico fordista, sino también el lugar clave tanto de la acumulación como de la regulación fordista. Constituía el punto clave de la acumulación porque creaba el mercado para los equipos receptores de la televisión, que fue uno de los principales motores del crecimiento fordista y porque proporcionaba la herramienta clave del *marketing* para los bienes de consumo de masas -fundamentalmente comida precocinada y productos de larga duración -, sobre los que se basaba en buena medida el *boom* fordista. También representaba un punto clave para la regulación, ya que solucionaba una de las potenciales contradicciones del fordismo (Garnham, 2001, s/p).



O sistema industrial mantém uma dependência direta com as comunicações, principalmente com a televisão comercial, chegando a ter a existência comprometida no caso do insucesso dessa mídia. Essa relação é explicada pela forma como os mecanismos de mercado operam para transformar a *informação* num vetor estratégico na produção de mercadorias. Como coloca Granham (2001), não foi coincidência que a “ascensão e queda” do que poderia ser entendido como o “período clássico” da televisão coincidiu com o prolongado *boom* econômico fordista.

Este período variou em alguns anos de país para país a depender do desenvolvimento do setor industrial e da expansão do mercado interno de cada economia, mas, no contexto mundial, o fim é marcado pela Crise do Petróleo, ocorrida no começo dos anos 1970. Desse modo, a televisão cumpriu uma múltipla função frente àquela fase do capitalismo, incidindo inclusive no modo como se deu a regulação do setor de radiodifusão – o que é ainda mais perceptível nos países em que se adotou majoritariamente o modelo comercial de televisão aberta, como nos Estados Unidos, que, por sua vez, foi acompanhado pelo Brasil.

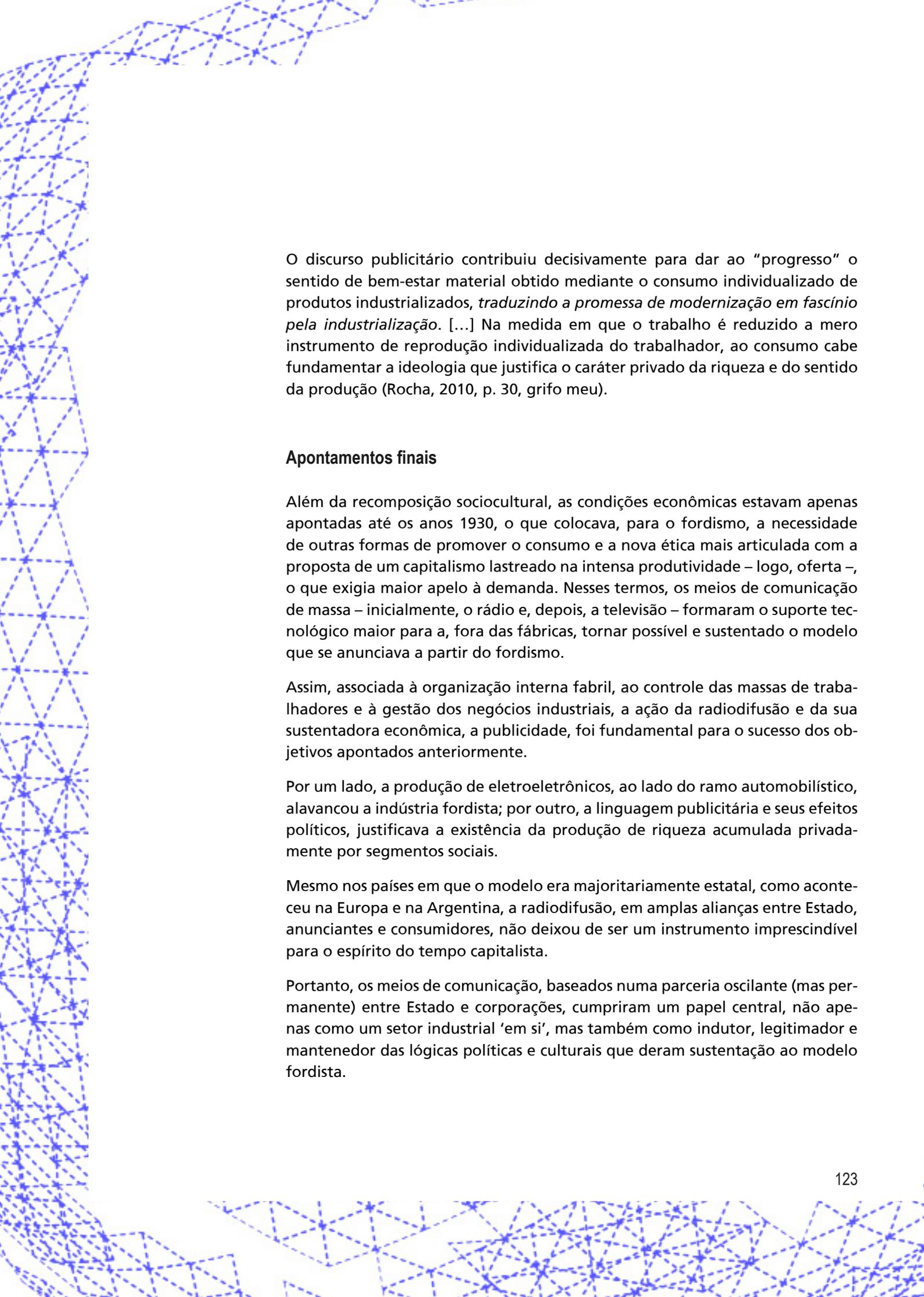
A função da publicidade

O desenvolvimento da publicidade esteve historicamente atrelado ao surgimento de novas necessidades ligadas à órbita da circulação, no capitalismo monopolista. De acordo com Maria Arminda do Nascimento Arruda (1985), isso se deveu, principalmente a três características intrínsecas ao modelo de produção fordista, que demandava um altíssimo investimento, uma escala elevada de oferta e uma rigidez na organização da produção, mantendo sempre um grande capital fixo.

Assim, a manutenção da *demanda* a longo prazo passa a ser um imperativo na redução dos riscos do negócio. Arruda destaca que sustentar um alto nível de demanda é um problema ainda mais premente quando se tem uma *capacidade produtiva* maior do que a possibilidade de *absorção dos produtos* pelo mercado consumidor, paradoxo que estaria no epicentro da Crise de 1929, como visto.

Em muitos países, mormente nos países do capitalismo periférico, como foi o caso específico do Brasil, coube à publicidade diversificar e acelerar o consumo numa faixa restrita da população, uma vez que a base da pirâmide social continuava excluída. Eis a razão da hipertrofia do setor publicitário no país.

A “aliança para a abundância”, segundo Robert Antonio e Tim Knapp (1988 apud Rocha, 2010), foi a estratégia de legitimação do capitalismo avançado, ao permitir que as diferenças de classe fossem diluídas pelo acesso de crescentes parcelas da população ao mercado consumidor. A propaganda de mercadorias equivale à propaganda da produção capitalista de mercadorias.



O discurso publicitário contribuiu decisivamente para dar ao “progresso” o sentido de bem-estar material obtido mediante o consumo individualizado de produtos industrializados, *traduzindo a promessa de modernização em fascínio pela industrialização*. [...] Na medida em que o trabalho é reduzido a mero instrumento de reprodução individualizada do trabalhador, ao consumo cabe fundamentar a ideologia que justifica o caráter privado da riqueza e do sentido da produção (Rocha, 2010, p. 30, grifo meu).

Apontamentos finais

Além da recomposição sociocultural, as condições econômicas estavam apenas apontadas até os anos 1930, o que colocava, para o fordismo, a necessidade de outras formas de promover o consumo e a nova ética mais articulada com a proposta de um capitalismo lastreado na intensa produtividade – logo, oferta –, o que exigia maior apelo à demanda. Nesses termos, os meios de comunicação de massa – inicialmente, o rádio e, depois, a televisão – formaram o suporte tecnológico maior para a, fora das fábricas, tornar possível e sustentado o modelo que se anunciava a partir do fordismo.

Assim, associada à organização interna fabril, ao controle das massas de trabalhadores e à gestão dos negócios industriais, a ação da radiodifusão e da sua sustentadora econômica, a publicidade, foi fundamental para o sucesso dos objetivos apontados anteriormente.

Por um lado, a produção de eletroeletrônicos, ao lado do ramo automobilístico, alavancou a indústria fordista; por outro, a linguagem publicitária e seus efeitos políticos, justificava a existência da produção de riqueza acumulada privadamente por segmentos sociais.

Mesmo nos países em que o modelo era majoritariamente estatal, como aconteceu na Europa e na Argentina, a radiodifusão, em amplas alianças entre Estado, anunciantes e consumidores, não deixou de ser um instrumento imprescindível para o espírito do tempo capitalista.

Portanto, os meios de comunicação, baseados numa parceria oscilante (mas permanente) entre Estado e corporações, cumpriram um papel central, não apenas como um setor industrial ‘em si’, mas também como indutor, legitimador e mantenedor das lógicas políticas e culturais que deram sustentação ao modelo fordista.

Referências Bibliográficas

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A Embalagem do Sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Duas Cidades, 1985.

BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica: financiación, estrategias e mercados**. 2. ed. Barcelona (Espanha): Gedisa Editorial, 2004 [1999].

DANTAS, Marcos. **Trabalho com informação: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital**. Rio de Janeiro: Centro de Filosofia e Ciências Humanas da UFRJ (CFCH-UFRJ), 2012.

GRAMSCI, Antonio. Caderno 22 (1934): Americanismo e fordismo. In: _____ . **Cadernos do Cárcere**, Vol. 4. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002, p. 239-282.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. 22 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012 [1989].

GARNHAM, Nicholas. **La economía política de la comunicación: el caso de la televisión**. Telos. Fundesco: n. 28, dez.-fev. 1991. Cuaderno Central: Economía de la información y la comunicación. p. 68-75

MARX, Karl. **O Capital**, Vol. I, Tomo 2, p. 19. São Paulo: Nova Cultural, 1996 [1867].

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A Nova Retórica do Capital: a publicidade Brasileira nos tempos neoliberais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

SANTOS, Suzy dos; SILVEIRA, Érico da. Serviço público e interesse público nas comunicações. In: RAMOS, Murilo César e SANTOS, Suzy (Orgs.). **Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007. (Coleção Comunicação).

SANTOS, Suzy dos. **Uma convergência divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro**. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2004.

TREMBLAY, Gaëtan. La societat de la informació: del fordisme al gatesisme. In: **Anàlisi 19**, 1996, p. 57-78. Disponível em: <<http://www.raco.cat>>. Acesso em: 24 nov. 2013.