

A TELEDIFUSÃO SEGUNDO BRECHT

As comunicações de massa em nosso século têm-se caracterizado por estabelecerem uma relação hierárquica, desigual e autoritária entre o emissor e o receptor. O sistema dominante reserva para poucos o direito de transmitir mensagens padronizadas para milhões de receptores que, sem possibilidade de retroação, se tornam indiferenciados e massificados. No entanto, algumas proposições teóricas têm questionado esta assimetria entre o emissor e o receptor, propondo uma reconsideração do papel passivo reservado a este último.

A introdução do rádio comercial, na década de 20, provocou uma reflexão de Bertold Brecht de considerável amplitude e alcance. A influência de suas observações sobre o pensamento reflexivo e crítico acerca dos mídia estende-se até a atualidade.

O rádio foi, a princípio, um veículo de comunicação bidirecional utilizado para fins militares e para a navegação. Quando foi instituído comercialmente como "Radio Music Box", tornou-se um veículo de difusão de massa que não permitia retroalimentação a partir dos receptores.

O primeiro artigo escrito por Brecht sobre o rádio aparece em 1927, publicado no *Berliner Börsen-Courier*. Nele Brecht sugeria ao diretor da estação de rádio de Berlim o que poderia ser feito para tornar este veículo mais democrático:

Você deve captar sessões importantes do "Reichstag" e, acima de tudo, deve captar importantes julgamentos (...) deve realizar entrevistas reais diante do microfone ao invés de reportagens mortas, em tais casos os entrevistados terão menos chances, do que eles têm com os jornais, de

*conjecturar cuidadosas mentiras. Debates entre especialistas também seriam importantes (...).*¹

Brecht via no rádio um potencial inexplorado, um instrumento que poderia revelar os fatos diretamente, sem a intermediação de agentes, tornando as principais instituições transparentes à opinião pública. Na concepção brechtiana, o rádio deveria estar próximo e acessível à população, servindo aos interesses dos trabalhadores, do público, e não aos interesses dos fabricantes de receptores, das estações ou do Estado. Como veículo de telecomunicações, o rádio deveria difundir os acontecimentos da vida pública e performances dramáticas e didáticas, prestando um serviço de comunicação para os que não pudessem vivenciar os fatos diretamente. Além disso, deveria atuar como uma tribuna, ampliando as vozes daqueles que não podem ser ouvidos.

Por serem reconhecidamente utópicas, as idéias de Brecht eram apresentadas seguidas de uma advertência: "*Estas propostas não podem ser atingidas neste sistema social — mas num outro*".² Implícito nesta afirmação está o reconhecimento de que as classes dominantes exercem o poder político através do controle dos meios de comunicação de massa, restringindo suas potencialidades de utilização social.

As possibilidades da comunicação radiofônica foram claramente percebidas pelas classes dominantes da época. Stuart Hood, descrevendo a institucionalização do rádio na Inglaterra e na Alemanha, no início do século, afirma:

Os fabricantes de receptores, que viam no rádio um meio de criar um mercado para seus produtos e/ou de utilizar a capacidade produtiva desenvolvida durante a guerra de 1914-1918, estavam inicialmente preparados para financiar a teledifusão e

1. Bertold Brecht *apud* HOOD, Stuart, Brecht on rádio, *Screen*, London, 1979/80, p. 27.

2. BRECHT, Bertold, Radio as a means of communication a talk on the function of radio, *Screen*, London, 1979/80, p. 27.

*para pagar pelos programas; eles ficaram muito satisfeitos ao observar que esta tarefa foi sendo desempenhada por companhias licenciadas ou dominadas pelo Estado, e ficaram igualmente satisfeitos ao observar que o custo dos programas estava sendo pago por taxas de licença dos ouvintes. Em ambos os casos, o Estado estabeleceu um meio de controle sobre o novo veículo de teledifusão e determinou que o sistema não teria "feedback".*³

A impossibilidade de retroalimentação representava uma barreira, indicando que as massas não teriam voz radiofônica.

*Como marxista, Brecht estava convencido de que o rádio, sendo apenas um meio de comunicação de mão única, tornar-se-ia, de fato, um instrumento para o exercício da autoridade e do poder das classes dominantes sobre as classes trabalhadoras e sobre as massas subjugadas da população.*⁴

A partir desta constatação, Brecht desenvolveu uma seminal formulação:

Uma proposta para dar ao rádio uma nova função (que até hoje mantém sua pertinência e seu valor revolucionário): A radiodifusão deve ser convertida de um sistema de distribuição em um sistema de comunicação. A radiodifusão poderia ser o mais maravilhoso sistema público de comunicação imaginável, um gigantesco sistema de canais; poderia ser, quer dizer, se não apenas fosse capaz de transmitir,

3. HOOD, Stuart, Brecht on radio, *Screen ...op. cit.*, p. 16.

4. ESSLIN, Martin, *Os Intelectuais e os Média*, Videopóimento, São Paulo, 1987.

mas também de receber, de fazer o ouvinte não apenas escutar, mas também falar, para conectá-lo ao mundo e não para isolá-lo.⁵

Brecht foi o primeiro a perceber e a expor o potencial dialógico da comunicação radiofônica comercial, evidenciando o conteúdo político da estrutura comunicacional instituída e identificando emissores e receptores como classes sociais antagonicas inseridas num processo histórico.

Segundo Celant, as propostas de Brecht demonstram

(...) a urgência do intelectual de relacionar suas produções à estética dos média tecnológicos de tal modo que sua própria visão política e criativa corresponda finalmente as condições mutantes de comunicação.⁶

Ao favorecer a perspectiva do receptor e sugerir sua participação ativa no processo de comunicação, Brecht lançava as bases teóricas de uma crítica radical aos modelos de difusão de massa.

O modelo de teledifusão instituído pelo rádio comercial foi, no entanto, gradativamente absorvido pela televisão. Nos Estados Unidos, a televisão, controlada pelas poderosas redes de rádio – que se constituíam no novo polo privado protegido pelo governo americano – desenvolveu-se para a conveniência e lucro destas corporações.⁷

A captação da imagem e sua transmissão tornaram-se caras e apenas acessíveis à propriedade corporativa. Além disso, afirma David Antin, a questão “profissional” também foi um fator nesta programada assimetria.

A regulamentação governamental determinou padrões de “qualidade de imagem” e de sinal de transmissão, que efetivamente

5. BRECHT, Bertold, *Radio as a means... op. cit.*, p. 25.

6. CELANT, Germano, *Video as art work*, in: *Off-Media*, Itália, 1977, p. 6.

7. ANTIN, David, *Television: video's Frightful Parent*, *Art Forum*, dec. 1975, p. 36.

asseguraram que o controle de “captação” e “transmissão” permaneceriam nas mãos da indústria para a qual o governo federal já havia atribuído as frequências, canal por canal.⁸

Os receptores de televisão foram, ao contrário, avaliados na faixa de preço da propriedade individual. O custo da tecnologia foi diminuído pela produção em massa dos aparelhos. As estratégias de marketing da indústria nascente também favoreceram a multiplicação e o desenvolvimento dos aparelhos receptores, desde que

(...) cada aparelho comprado entregava seus espectadores como produtos vendáveis numa troca que pagava pela cara tecnologia.⁹

Através do fator econômico, uma hierarquia de poder se estabeleceu, na qual a transmissão instalou seu domínio sobre a recepção.¹⁰

O modelo de teledifusão hierárquico e assimétrico foi implementado em todo o mundo como o modelo “natural” da comunicação eletrônica massiva. Deste modo, a comunicação eletrônica bidirecional e interativa – utilizada nas primeiras radiocomunicações antes que este médium se tornasse um veículo comercial e investigada por John Logie Baird em seus pioneiros experimentos televisuais realizados na Inglaterra em 1927 – foi totalmente erradicada.

As propostas de Brecht não foram, portanto, levadas em consideração. O rádio e a televisão assumiram a unidirecionalidade como norma, tornando-se veículos que servem a um sistema econômico de mercado e atuam como instrumentos da propaganda comercial e política.

8. *Idem*, p. 37.

9. *Idem*, *ibidem*.

10. *Idem*, *ibidem*.