

O RÁDIO
O RÁDIO
DE BRECHT
DE BRECHT
SETENTA
SETENTA
ANOS DEPOIS
ANOS DEPOIS

MARIO FANUCCHI

MARIO FANUCCHI
é professor da ECA-
USP e autor de *Nossa
Próxima Atração –
o Interprograma*
no Canal 3 (Edusp)

“Nestes textos, Brecht demonstrou com que precocidade foi capaz de captar as possibilidades e as características de envolvimento do rádio” (Lluís Bassets, ed. – *De las Ondas Rojas a las Radios Libres*).

Na Alemanha, em 1927, uma revista de pequena circulação, denominada *Berliner Börsen Courier*, publicou um artigo sob o título “Os Programas Radiofônicos Podem Ser mais Artísticos e mais Atuais?”. Na seqüência de uma entrevista com o diretor da Radiodifusão Berlinense, a publicação trazia um depoimento de Bertolt Brecht, que começava com estas palavras: “Um homem que tenha algo a dizer e não encontre ouvintes está em má situação. Mas estão em pior situação ainda os ouvintes que não encontrem quem tenha algo a dizer-lhes”.

Na ocasião em que tomei conhecimento do referido texto, eu fazia uma pesquisa sobre programação alternativa para o rádio, e nada poderia ser mais animador do que encontrar, logo no início da leitura, um conceito tão oportuno e, ainda mais, formulado por Brecht. Já tinha ouvido falar de uma publicação que, após sua morte, reuniu, sob o título *Teoria do Rádio* (1), artigos por ele escritos entre 1927 e 32, além de observações sobre o rádio deixadas em seus cadernos de textos, que também só vieram à luz em 1956. Estávamos no início da década de 80, e as rádios em frequência modulada, ainda relativamente novas no Brasil, consolidavam sua posição e constituíam uma opção natural no campo radiofônico. Nascidas no bojo de empresas que, até então, operavam em AM (2), as novas emissoras se diferenciavam das existentes, não só por apresentarem, a um tempo, som de alta-fidelidade e o novo ingrediente que era a estereofonia (3), mas, principalmente, por oferecerem o maior coeficiente de música até então registrado nas programações. Entendia-se, portanto, que *rádio em frequência modulada* significava *veículo musical por excelência*.

Isso queria dizer que toda estação de FM

estava condenada a ser um “vitrolão” (4)? Rádio FM não continuava a ser rádio, independentemente de sua faixa operacional? Por que algumas coisas eram próprias para uma faixa e impróprias para a outra?

Minha pesquisa suscitava justamente essas questões, quando, providencialmente, encontrei o depoimento de Brecht. E sua reflexão inicial, expressa de forma tão simples, como que dizia *não* àquelas perguntas, apesar de as mesmas se referirem ao funcionamento do rádio moderno. Isso posto, podia-se deduzir: na Alemanha, no longínquo ano de 1927, como aqui, no momento em que estava sendo focalizado dentro do meu estudo (5), era próprio do rádio relegar a segundo plano as reais necessidades do ouvinte e impor uma programação supostamente adequada, que quase sempre atende aos interesses imediatos das emissoras. Um desses interesses, no presente, era claro, e se sobrepunha a quaisquer especificidades técnicas: quem já era dono de uma estação de AM oferecia uma programação diferente em FM com o propósito de aumentar a oferta de publicidade da empresa como um todo, sem criar um conflito interno capaz de prejudicar o intocável faturamento.

De volta ao depoimento de Brecht, imaginei se, depois de opinar de maneira tão objetiva sobre a crítica relação *emissor/receptor* – e já que não fora uma abordagem genérica, mas visara o rádio de seu tempo –, teria ele alguma proposta para os diretores-artísticos das primeiras emissoras alemãs. Sim, tinha. “Em minha opinião, vocês deveriam fazer uma coisa verdadeiramente democrática, como aproximar-se mais dos acontecimentos reais com seus aparelhos, e não se limitarem somente à reprodução da informação.”

E, não satisfeito, exemplificava:

“Aproximem-se das sessões autênticas do *Reichstag* e, sobretudo, dos grandes processos. Isso representaria um passo adiante, e certamente haverá uma série de leis para tentar impedi-lo. Será necessário dirigir-se à opinião pública para suprimir essas leis. O medo dos deputados de serem ouvi-

Neste texto, excepcionalmente, as notas estão no final.



O poeta e
dramaturgo
Bertolt Brecht

dos em todo o território do *Reich* não pode ser menosprezado e se justifica; mas precisa ser superado. Esse medo é igual àquele que, creio eu, diversos tribunais demonstrariam se tivessem de ditar sentenças diante de todo o povo. Ademais, vocês podem preparar para o microfone, em lugar de resenhas mortas, entrevistas reais, em que os entrevistados tenham menos oportunidade de inventar mentiras elaboradas, como podem fazer quando se trata de uma entrevista para os jornais”.

Recomendava, também: “Seria muito interessante organizar discussões entre especialistas eminentes. Esses programas, porém, deveriam destacar-se claramente, com avisos prévios, dentre a neutra uniformidade do menu diário de música e cursos de idiomas”.

Note-se que Brecht antecipava não só um esquema de radiojornalismo até então

sequer cogitado, numa época em que o rádio alemão se ocupava, principalmente, de música ou de aulas de línguas e arte culinária, como, também, antevia o fantasma da censura. Por outro lado, recomendava a transmissão de chamadas, com o objetivo de despertar a atenção do público para os programas de cunho cultural e informativo situados em meio às amenidades da programação geral. Mas não ficaram apenas aí suas observações. Como ele conhecia o lado prático do problema, pois já escrevia para o rádio, estendeu seus comentários aos pormenores dos programas:

“A produção para o rádio deve ser intensificada. Raramente se ouve falar de trabalhos no rádio de compositores realmente importantes. Não tem maior significado inserir nos programas, ocasionalmente, peças desses compositores; nem mesmo recorrer a elas, de vez em quando, como



Marconi,
inventor do
radiotelégrafo

fundo musical para o radioteatro. Suas peças devem ser transmitidas em toda sua importância, do começo ao fim. E esses compositores têm de apresentar obras compostas especialmente para o rádio”.

A seguir, Brecht mencionava escritores, dramaturgos e compositores dignos de uma participação ativa nos programas, em muitos dos quais suas criações podiam ser divulgadas, ainda que de forma experimental. Na verdade, ao abordar a questão da produção específica para o rádio, ele atribuía à radiodifusão uma importância que ainda não era reconhecida pela maioria de seus colegas. Estimulava-os, no entanto, a aceitar o desafio do rádio e, ao mesmo tempo, procurava convencer os responsáveis pela programação a acolher propostas inovadoras.

Mais surpreendente ainda, sua intuição o levaria a antecipar três fatores que viriam a ser fundamentais para a afirmação do rádio moderno: a intervenção direta do ouvinte nos

programas, a vigilância que o rádio pode e deve exercer sobre os governos e a contribuição do rádio para a formação da opinião pública. Isso tudo transparece nestas palavras:

“O rádio tem apenas uma cara, quando deveria ter duas. Precisamos descobrir o lado positivo da radiodifusão, ou seja, uma proposta capaz de mudar o funcionamento do rádio. Temos de transformar o rádio, convertê-lo de *aparelho de distribuição* em *aparelho de comunicação*. O rádio seria o mais fabuloso instrumento de comunicação imaginável na vida pública, constituiria um sistema de canalização fantástico, se soubesse não apenas *transmitir*, mas também *receber*. O ouvinte não deveria apenas ouvir, mas falar; não se isolar, mas se pôr em comunicação com o rádio. O rádio deveria, pois, deixar de *somente abastecer*, para *ser também abastecido*. Todos os esforços da radiodifusão para conferir, de fato, aos assuntos públicos o caráter de coisa pública são absolutamente positivos. Nosso governo tem necessidade da atividade radiofônica como da própria administração da justiça. Quando o governo e a justiça se opõem à atividade radiofônica, é que têm medo e não pertencem senão a tempos anteriores à invenção do rádio, ainda que não anteriores à invenção da pólvora”.

A alusão ao uso do rádio pelos governantes – quando, mais adiante, Brecht diz: “Faz parte das obrigações da autoridade suprema informar à nação, regularmente, por meio do rádio, suas atividades e a legitimidade de sua atuação” (que, para decepção nossa, poderia sugerir um informativo oficial do gênero *A Voz do Brasil*) – é imediata e sabiamente emendada com estas palavras: “A tarefa da radiodifusão não se esgota ao transmitir essas informações. O rádio tem de articular um modo de *pedir informações*, isto é, converter os informes dos governantes em respostas às perguntas dos governados. O rádio precisa tornar possível esse intercâmbio”.

Passando do aspecto político para o econômico em sua expressão mais simples, Brecht preconiza: “Só o rádio pode, tam-

bém, promover amplamente a troca de informações entre o comércio e o consumidor e preocupar-se com a normalização do consumo de artigos essenciais, como, por exemplo, ao debater a alta do preço do pão”.

Quanto ao papel social que o rádio deveria desempenhar, são estas suas palavras:

“Qualquer campanha com um objetivo claro baseado na realidade, que tenha o propósito de modificar a realidade, ainda que em assuntos de relativa importância social, asseguraria à radiodifusão uma eficácia marcante, incomparavelmente mais profunda, e lhe conferiria um valor social muito diferente da atual postura, puramente decorativa”.

Depois dessas manifestações pela imprensa alemã, só se tem notícia de um novo envolvimento de Brecht com o rádio a partir de 1933, quando, ao ser obrigado a abandonar a Alemanha nazista e a refugiar-se, primeiro na Escandinávia e, depois, nos Estados Unidos, ele encontrou tempo para criar *scripts* radiofônicos, que se somaram às suas produções literárias em prosa e verso e aos trabalhos para o teatro, produzidos no exílio.

A essa altura, o rádio germânico, dependente de subvenção do governo, e com discreto desempenho até mesmo dentro do quadro europeu – mas, principalmente, se comparado ao rádio norte-americano (6) –, atingia um ponto crítico. Quem, agora, não sugeria, mas ditava normas, era Hitler. Sua teoria sobre propaganda, desenvolvida em *Minha Luta*, parecia feita sob medida para ser aplicada no rádio, destinado a se tornar mais eficiente que qualquer outro meio na difusão de idéias entre as massas, sensíveis, primordialmente, à argumentação verbal. A propósito, considere-se este trecho da bíblia do nazismo:

“Toda propaganda deve ser popular e estabelecer seu nível espiritual de acordo com a capacidade de compreensão do mais ignorante dentre aqueles a quem ela pretende atingir. Assim, sua elevação espiritual deverá ser mantida tanto mais baixa quanto

maior for a massa humana que ela deverá abranger. Tratando-se, como no caso da manutenção de uma guerra, de atrair ao seu círculo de atividade um povo inteiro, deve-se proceder com o máximo cuidado a fim de evitar concepções intelectuais demasiadamente elevadas”.

E não se despreze o fecho dessa peroração: “A arte da propaganda reside justamente na compreensão da mentalidade e dos sentimentos da grande massa. Ela encontra, por forma psicologicamente certa, o caminho para a atenção e para o coração do povo”.

Hitler haveria de lembrar-se dessas palavras quando, mais tarde, tratou de escolher um homem capaz de cuidar da propaganda do Terceiro Reich. Ele encontrou em Goebbels (7) o executor ideal de seus planos de propaganda e confiou-lhe o instrumento que, nivelado por baixo de acordo com sua receita, iria revolucionar os meios de comunicação nos próximos decênios. O rádio germânico recebeu, então, grande apoio e se assentou em bases sólidas, a ponto de representar um dos mecanismos mais importantes para os propósitos do nazismo (8).

Ao se analisar o entrechoque de filosofias que ocorreu no rádio alemão na década de 30 – de um lado, a submissão do rádio à máquina de propaganda de Hitler; de outro, a eventual aceitação da proposta de Brecht –, chega-se a uma encruzilhada, a partir da qual as perspectivas do próprio rádio universal passam a fluir por dois caminhos igualmente antagônicos. Um deles, largo e reto – já que pré-fabricado –, abre-se para todas as formas de alienação; o outro, cheio de curvas e, muitas vezes, situado à beira de precipícios, conduz ao esclarecimento da opinião pública. Livres, na maioria dos países, para enveredar por um desses dois rumos, os rádios tinham em comum, como continuam a ter, a luta sem tréguas pela audiência e as constantes transformações, determinadas pelas exigências do mercado publicitário e pela necessidade de atualização tecnológica.

No Brasil, o rádio inspirou-se, a princípio, no modelo europeu (9), de linha cultu-

Típico locutor
de rádio da
década de 70

ral e educativa, diferenciando-se daquele apenas por não ter caráter estatal. Nossas estações dependiam, contudo, do apoio da comunidade, principalmente na fase de implantação. Poucos anos depois, porém, o modelo norte-americano, mais dinâmico, variado e bem-sucedido comercialmente, passou a representar o novo padrão, tanto para as emissoras existentes como para aquelas que começavam a surgir em todos os pontos do país. Assim mesmo, durante muito tempo, era comum a emissora ser batizada de *rádio-clube* (10), o que não queria dizer que, se adotasse outra denominação, o novo empreendimento abriria mão do apoio material da comunidade. Algumas estações subvencionadas pelo governo surgiram no decorrer do tempo e, por se dedicarem a uma programação eminentemente educativa, passaram a constituir opções dentro de um conjunto esmagadoramente maior de propostas de cunho popular.



A transformação mais importante do rádio brasileiro se deu por dois fatores que ocorreram quase ao mesmo tempo: primeiro, a invenção do transistor (11); segundo, o advento da televisão. Para alguns analistas que enxergam como inevitável o esvaziamento de um meio quando surge outro aparentemente mais eficiente, o rádio teria sido liquidado pela televisão se o transistor não tivesse aparecido em tempo para salvá-lo. Não se pode negar que, além de liberar o receptor, até então ligado umbilicalmente à tomada elétrica, o transistor permitiu a redução do tamanho e peso do aparelho, agora alimentado a pilhas, que passou a acompanhar o ouvinte aonde quer que ele fosse. Mas, ao mesmo tempo, as estações de rádio reformularam sua programação, reduziram gradativamente o número de programas (12), ou transferiram seus recursos para o departamento de televisão quando os dois meios eram partes da mesma empresa. Esse fenômeno, aliás, ocorreu, a partir de 1950, na maioria dos países que permitiam a televisão com finalidade comercial. Nesse processo de acomodação, tanto aqui como em outras partes do mundo, acentuou-se uma tendência que nosso rádio já vinha manifestando, ainda que moderadamente, há algum tempo: a procura de uma especialização. Exemplos anteriores de rádios dedicadas, parcial ou exclusivamente, a determinados gêneros de programas (13), demonstraram ser possível romper com o sistema de programação eclética.

Embora a maioria das estações procurassem conquistar a audiência com um cardápio preparado para atender ao gosto popular, algumas se arriscavam a incursionar no radiojornalismo ou em gêneros musicais específicos. Havia, igualmente, estações cujo baixo rendimento comercial as atirava nas mãos de *concessionários* (14), e, nesse caso, sua programação não respeitava qualquer regra, limitando-se a atender ao seu restrito público-alvo.

Já na década de 70, com os territórios destinados à televisão e ao rádio perfeitamente definidos, cabendo à TV a parte do leão nas verbas publicitárias, surge a fre-

qüência modulada – fenômeno que eu examinava quando a mensagem de Brecht, desprezando tempo e circunstâncias, inseriu-se na pesquisa.

Aceita a concepção brechtiana centrada na importância do ouvinte, a conclusão lógica era de que havia ainda muito a se fazer em relação à programação radiofônica, que, quanto ao conteúdo, deveria ser considerada como um todo, não importando se, na hora de distribuí-la, a faixa usada seria AM ou FM. Ficava claro, também, que a liberdade de ir ao encontro das necessidades do ouvinte era particularmente viável no caso das emissoras educativas, pois, sem se preocupar com o faturamento, elas podiam desafiar os dogmas e – quem sabe? – estimular novos projetos no âmbito da própria radiodifusão comercial.

O momento vivido pelo rádio na década de 80 ficou para trás. Muitas mudanças se efetivaram de lá para cá, em consequência, principalmente, da formação de redes via satélite e do significativo investimento em novos equipamentos. As estações de rádio brasileiras que, em número, há muito nos garantem o segundo lugar no mundo multiplicaram-se com a entrada no ar da faixa em FM, complementando a cobertura de todo o território nacional. Dessa forma, sob o ponto de vista técnico, pode-se afirmar que o ouvinte brasileiro está sendo satisfatoriamente atendido.

De outra parte, em matéria de programação, o que ouvimos hoje já se aproxima do rádio ideal imaginado por Brecht.

Ainda que predominem emissoras submissas a um rígido esquema de *marketing*, muitas vezes a serviço de corporações agressivas, como a indústria fonográfica (15), ou de interesses políticos (16), mesmo que se tolere o funcionamento de estações, e até de redes, empenhadas em explorar a credence popular, muitas rádios já revelam crescente preocupação com o ouvinte. Embora não renunciem ao lucro, como é lícito em qualquer empresa privada, conseguem manter um equilíbrio razoável entre puro entretenimento e a prestação de serviço sob as mais variadas formas

– o lado ameno e o lado construtivo do rádio. Apoiadas na credibilidade conquistada com anos de trabalho, essas emissoras têm a faculdade de incorporar as causas populares, dando-lhes consistência e ressonância, de modo que ninguém ouse ignorá-las.

Vejam, especificamente, de que forma as necessidades do ouvinte estão sendo atendidas, algumas delas – é verdade – como exceção:

Radiojornalismo maciço, em AM e – finalmente – em FM (17), com seu conteúdo já consagrado, isto é, a informação essencial, transmitida com a rapidez característica do rádio; noticiário amplo, realimentado com fatos novos que chegam ao ouvinte sem perda de tempo; aprofundamento de questões vitais para a comunidade, por meio de um diálogo constante entre governo e cidadãos – agendado e conduzido pelo rádio; prestação de serviço, em que emissora e ouvinte interagem o tempo todo; e, ao lado de tudo isso, programas de conteúdo cultural bem dosado, despidos de elitismo, com o objetivo de democratizar o conhecimento. Na programação eclética, ao lado da prestação de serviço, valorização da autêntica música popular brasileira mediante tratamento preferencial, ou, pelo menos, equivalente, em relação à música *pop* internacional.

Quando formulou sua teoria, Bertolt Brecht identificava um rádio que, a par das naturais deficiências técnicas, só não se completava artística, social e politicamente devido à limitação do elemento humano envolvido no processo. Se vivesse na atualidade, além de ver confirmados muitos de seus prognósticos e atendidas muitas de suas recomendações, ele iria constatar que acertara, também, ao condicionar o uso eficiente do rádio à visão de seus dirigentes. Diante da atual parafernália técnica, a cada dia enriquecida com novos e mais eficientes recursos, ele certamente iria sentenciar que tudo isso é inútil se não existir uma conexão *ouvinte/rádio* tão efetiva quanto a já existente *rádio/ouvinte*.

Transmitir/receber – como imaginava Brecht: o rádio em perfeita sintonia com as aspirações da sociedade.

NOTAS

- 1 Excertos de textos que fazem parte da *Teoria do Rádio* – reunidos na publicação *De las Ondas Rojas a las Radias Libres* por seu editor, Lluís Bassets – são reproduzidos no presente trabalho.
- 2 *Amplitude modulation* – característica técnica da irradiação em ondas médias e ondas curtas, bem como da transmissão da imagem pelas estações de televisão, as quais utilizam, simultaneamente, a faixa de FM (*frequency modulation*) para a transmissão do som.
- 3 Recurso hoje presente, também, na faixa de AM, na qual ainda não se difundiu de maneira significativa.
- 4 Jargão usado no meio radiofônico para designar, de maneira depreciativa, uma rádio exclusivamente musical. De *victrola*, nome popular criado pela RCA Victor e marca registrada dos fonógrafos produzidos pela referida indústria.
- 5 Análise das programações das 31 emissoras (14 de AM e 17 de FM) – dentre as quais, 3 educativas – em funcionamento na capital paulista em 1982, como parte da pesquisa que gerou uma proposta de programação alternativa na faixa de FM, introduzida, no ano seguinte, na Rádio Universidade de São Paulo.
- 6 Na Inglaterra, a história dos programas radiofônicos em circuito aberto começa em junho de 1920, quando a famosa cantora Nellie Melba dá um recital no estúdio da própria fábrica Marconi, perto de Londres. Dois anos depois, a BBC, ainda como empresa privada, inicia a transmissão de programas regulares. O mesmo, entretanto, só acontece na Alemanha em 1923. Já na Itália, o governo, frustrado com a perda da precedência na concretização do projeto de Marconi, a quem negara apoio, retarda até 1924 a criação da União Radiofônica Italiana. Por outro lado, nos Estados Unidos, regras para a radiodifusão, a cargo do Departamento do Comércio, são consolidadas já a partir de 1922. Mas, muito antes disso, ainda em 1920, o ouvinte americano já tem música e a primeira cobertura de uma eleição pelo rádio. A Westinghouse e a AT&T fazem um acordo operacional, não só para incrementar a instalação de novas emissoras, como, também – valendo-se do *know-how* e da linha de montagem da primeira – , para fabricar receptores. Em 1922, entra no ar a primeira mensagem comercial: a WEAJ de Nova York transmite um anúncio de 10 minutos sobre determinado empreendimento imobiliário, e fatura seus primeiros US\$ 50. Dois anos depois, uma pesquisa revela que já existem 20 milhões de receptores de rádio nos Estados Unidos.
- 7 Como ministro da Propaganda de Hitler, Joseph Goebbels, que controlava, além do rádio, a imprensa, o cinema, o teatro, a literatura e a arte, soube usar, como ninguém até então havia feito, os recursos da radiodifusão, tanto dentro da Alemanha, como nas transmissões para o exterior. Durante a guerra, valendo-se do dinamismo do rádio, noticiava a todo momento as vitórias alcançadas pelas tropas nazistas. Com isso, estimulava o patriotismo do povo alemão, e, ao mesmo tempo, inculcava nos ouvintes de outros países a inutilidade de resistir àquelas forças. Essa propaganda maciça só encontrou resposta quando a BBC de Londres começou a transmitir mensagens dirigidas especialmente aos povos dos países ocupados, precedidas de seus respectivos hinos nacionais. Nessas mensagens, no idioma de cada população visada, os britânicos pregavam a resistência e incutiam nas populações dos países ocupados a esperança de libertação. Davam, também, sua versão sobre o andamento do conflito, com o objetivo de neutralizar o efeito da propaganda nazista sobre os países neutros. Com a entrada dos Estados Unidos na guerra, acirrou-se ainda mais a luta pelo domínio das ondas do rádio como instrumento de propaganda, com a difusão de *A Voz da América*, cujos programas, também em vários idiomas, alcançavam o mundo inteiro por meio de novos e possantes transmissores.
- 8 O esquema de propaganda do nazismo foi, praticamente, copiado no Brasil, onde quem exercia prerrogativas equivalentes às de Goebbels na Alemanha era Lourival Fontes, à frente do DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda. Em 1939, em pleno Estado Novo, o DIP criou a *Hora do Brasil*, um programa de rádio obrigatório, transmitido em rede por todas as emissoras brasileiras, de segunda a sexta-feira, das 8 às 9 horas da noite. Anos mais tarde, mesmo depois de restaurada a democracia, o programa continuou no ar e só mudou de nome em função de reduzir-se para meia-hora: passou a chamar-se *A Voz do Brasil*, com início às 7 horas da noite. Totalmente anacrônico e ignorado pela maioria dos ouvintes, resiste, inexplicavelmente, até hoje, como herança da ditadura.
- 9 Edgar Roquette Pinto e Henrique Morize, o primeiro como mentor intelectual e o segundo como responsável técnico – precursores das transmissões regulares do rádio brasileiro –, ao criarem a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923, foram buscar na Alemanha não só a tecnologia como, também, o elenco de assuntos que permeavam o rádio germânico.
- 10 Inscrever-se no *livro de ouro* ou figurar no quadro de *sócios honorários* da *rádio-club* local – era assim que cidadãos de posse ou em busca de *status* contribuíam com determinada soma para o custeio de nossas primeiras estações de rádio, especialmente na fase de implantação.
- 11 O transistor, substituto da válvula eletrônica no circuito de rádio, inventado, em 1948, por três técnicos dos Laboratórios Bell, nos Estados Unidos, foi vital para o *circuito integrado* e para o desenvolvimento da *microeletrônica*.
- 12 A produção de programas, desde a metade da década de 30 até cerca de 1955, período considerado como a “época de ouro” do nosso rádio (nos Estados Unidos, a *golden-age* do rádio se estendeu de 1935 a 1950), era caracterizada por uma elaboração cuidadosa, que consumia

verbas significativas, empregando cantores, orquestras, conjuntos e solistas instrumentais, na área musical e de variedades, enquanto recorria a autores, diretores e numeroso elenco, na área de radioteatro. Os auditórios das emissoras estavam sempre lotados, enquanto as radionovelas empolgavam o público com a mesma intensidade observada, hoje, em relação às telenovelas. A concorrência acirrada entre as rádios mais ouvidas movimentava o mercado de trabalho, e o vaivém dos artistas – que atraíam legiões de fãs – era assunto constante nos jornais e revistas da época.

- 13 Exemplos de rádios comerciais especializadas, em diferentes épocas: na faixa de AM, Rádio Panamericana, em esportes, Rádio São Paulo, em radionovelas – ambas na capital paulista –, e Rádio-Relógio, do Rio de Janeiro, que transmitia a hora-certa, de minuto a minuto, entremecendo as informações com curiosidades do gênero almanaque; em FM, programação exclusiva de música popular brasileira, rock, música orquestrada (denominada popularmente “de elevador”), etc.
- 14 Pessoas ou entidades que, mediante uma taxa fixa, adquirem direitos parciais ou totais sobre a programação de determinada emissora, passando a explorar comercialmente o tempo dos programas ou a usá-lo para fins específicos, notadamente a serviço de seitas religiosas.
- 15 A gratificação que programadores, situados em diversos níveis, recebem de gravadoras compromete a legitimidade da *hit parade* e cria, artificialmente, sucessos, em detrimento de músicas de melhor qualidade.
- 16 Grande número de nossas estações de rádio é de propriedade ou tem a participação societária de elementos ligados à política partidária, que, muitas vezes, fazem parte dos poderes Executivo e Legislativo. Neste último caso, políticos impedidos pela lei de dirigir as emissoras valem-se de prepostos para exercer de fato o comando das mesmas.
- 17 O precedente criado com a entrada no ar da CBN – Central Brasileira de Notícias FM é um indício de que os preconceitos sobre a destinação da frequência modulada estão definitivamente condenados. Em 1991, ao transformar a Rádio Excelsior, tradicional emissora de ondas médias, em CBN – Central Brasileira de Notícias, a direção da Rede Globo de Rádio estabelecia a primeira emissora brasileira totalmente dedicada à notícia e à informação. Na época, em São Paulo, havia rádios, também em AM, com programação jornalística em tempo parcial, como a Jovem Pan, a Bandeirantes, a Eldorado e a Triunfon. Em relação à frequência modulada, contudo, apenas a Rádio USP transmitia regularmente programas de caráter noticioso e informativo de longa duração, ao invés dos boletins compactos comuns na faixa de FM. A bem-sucedida experiência da CBN em ondas médias resultou, em 1995, na transformação da Rádio X (anteriormente Globo-FM) em uma estação exclusivamente jornalística na faixa de FM, operando em conjunto com a CBN em ondas médias. Ambas formam, em horários predeterminados, uma rede via satélite, com a CBN ondas médias do Rio de Janeiro – que logo terá, também, sua FM – e outras emissoras (no total, 26) em todo o país.

BIBLIOGRAFIA

BASSETS, Lluís (ed.). *De las Ondas Rojas a las Radios Libres*, 1960.

LAFRANCE, Jean Paul (dir.). *Les Radios Nouvelles dans le Monde*. Paris, La Documentacion Française, 1984.

MIQUEL, Pierre. *Histoire de la Radio e de la Television*. Paris, Perrin, 1984.

SHIRER, William L. (ed.). *The Rise and Fall of the Third Reich*. New York, 1960.

WELLS, H. G. *The Outline of History*. Garden City, New York, Garden City Books, 1961.

Publicações Especializadas

AERIAL, Edição Comemorativa de Um Século do Nascimento de Marconi. Colchesterr, Londres, The Marconi Company Limited, 1974.

LE COURIER DE L'UNESCO. *La Communication: Fait e Chiffres*. Paris, setembro/outubro, 1982.

SOUND AND VISION BROADCASTING, vol. 15, nº 1, Londres, 1974.

THE EXPERIMENTAL WORLD LITERACY PROGRAMME: A CRITICAL ASSESSMENT. Paris, Unesco, 1976