

Rádio

Teoria e prática



L U I Z A R T U R F E R R A R E T T O

RÁDIO

Teoria e prática

Copyright © 2014 by Luiz Artur Ferraretto
Direitos desta edição reservados por Summus Editorial

Editora executiva: **Soraia Bini Cury**

Assistente editorial: **Michelle Neris**

Capa: **Alberto Mateus**

Projeto gráfico e diagramação: **Crayon Editorial**

Impressão: **Sumago Gráfica Editorial**

Summus Editorial

Departamento editorial
Rua Itapicuru, 613 – 7º andar
05006-000 – São Paulo – SP
Fone: (11) 3872-3322
Fax: (11) 3872-7476
<http://www.summus.com.br>
e-mail: summus@summus.com.br

Atendimento ao consumidor
Summus Editorial

Fone: (11) 3865-9890

Vendas por atacado

Fone: (11) 3873-8638

Fax: (11) 3872-7476

e-mail: vendas@summus.com.br

Impresso no Brasil

Sumário

INTRODUÇÃO.....	13
I. O RÁDIO	15
Conceitos básicos	16
Radiodifusão	17
Rádio.....	17
O produto do rádio comercial	21
Modelo comunicacional radiofônico	23
Rádio como companheiro.....	26
2. A LINGUAGEM E A MENSAGEM RADIOFÔNICAS.....	30
Elementos da linguagem radiofônica	32
A voz.....	32
A música.....	33
Os efeitos sonoros.....	33
O silêncio.....	34
A mensagem radiofônica e os seus condicionantes	35
Capacidade auditiva.....	35
Linguagem radiofônica	35
Tecnologia disponível	35
Fugacidade.....	36
Tipo de público	36
Formas da escuta	36
3. A PROGRAMAÇÃO, O SEGMENTO, O FORMATO E O PROGRAMA	39
A construção da identidade	40
O segmento	46
Tipos de segmento	50
O formato	52
Formatos de programa	58
Formatos falados e/ou não musicais de programação	60
Formatos musicais de programação.....	60

Principais formatos nos Estados Unidos e seus correlatos no Brasil	64
A programação	70
Tipos de programação	70
O conteúdo em si	72
Tipos de programa	72
Recomendações gerais	77
4. A APRESENTAÇÃO E A LOCUÇÃO	79
Produção da voz	80
O uso da voz no rádio	81
O locutor	82
O apresentador	83
Recomendações gerais	84
5. A NOTÍCIA E OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS	87
Origens da informação jornalística	89
Estruturas próprias de captação de notícias	90
Serviços externos	91
Fontes de informação	92
Outros veículos noticiosos	93
Fluxo de produção das notícias	93
Os gêneros jornalísticos e o rádio	95
Gênero informativo	96
Gênero interpretativo	96
Gênero opinativo	97
Gênero utilitário	97
Gênero diversional	98
6. A REDAÇÃO JORNALÍSTICA	99
O texto jornalístico em rádio	99
A estrutura do texto jornalístico em rádio	100
A redação	103
Recomendações gerais	103
Texto corrido	105
Principais convenções	106
Texto manchettato	116
Principais convenções	118
Particularidades e recursos de redação	120

Expressões e situações que devem ser evitadas	125
Erros mais frequentes.....	134
7. OS NOTICIÁRIOS E A SUA EDIÇÃO	139
A síntese noticiosa	140
O radiojornal	144
Edição por similaridade de assuntos	145
Edição por zonas geográficas.....	145
Edição com divisão por editorias	147
Edição em fluxo de informação	148
O toque informativo.....	149
8. A REPORTAGEM.....	151
A pauta	151
O repórter.....	152
Requisitos essenciais para o repórter	155
Recomendações gerais	156
A reportagem	158
A apuração da notícia.....	158
A estrutura da reportagem	162
A grande reportagem	167
Abordagens mais comuns.....	167
A realização da grande reportagem.....	169
Especialização.....	170
Cobertura policial	172
Cobertura geral.....	172
Cobertura econômica	172
Cobertura política	173
Cobertura judiciária	173
9. A ENTREVISTA	174
Tipos de entrevista	176
Entrevista noticiosa.....	176
Entrevista de opinião	177
Entrevista com personalidade	177
Entrevista de grupo ou enquete	177
Entrevista coletiva	177
Processo de entrevista	177

Fases da entrevista	179
Recomendações gerais	181
Perguntas e respostas	183
10. OS COMENTÁRIOS, OS EDITORIAIS E A PARTICIPAÇÃO DO OUVINTE.....	187
Política editorial.....	188
Categorias de opinião.....	189
A da empresa.....	189
A dos formadores de opinião	189
A dos ouvintes.....	189
Tipos de texto opinativo	190
Editorial.....	190
Comentário	190
Crítica	190
Crônica.....	190
Estrutura do texto opinativo	191
11. A PRODUÇÃO, A SONOPLASTIA E O ROTEIRO.....	193
A sonoplastia	194
Inserções sonoras.....	194
Passagens entre inserções sonoras	196
O roteiro radiofônico.....	198
O roteiro em uma coluna	198
O roteiro em duas colunas	206
A produção de programas ao vivo	208
Recomendações gerais	210
12. A COBERTURA ESPORTIVA	213
O esporte dentro da emissora de rádio	215
A cobertura diária.....	217
A transmissão de jogos de futebol.....	218
A abertura	218
O jogo em si	219
O intervalo	220
O encerramento	220
Estilos de narração de futebol	220
Escola denotativa.....	220
Escola conotativa.....	220

Recomendações gerais	222
13. OS DOCUMENTÁRIOS E OS PROGRAMAS ESPECIAIS	224
Os documentários	224
A produção de documentários.....	225
Exemplo de roteiro de documentário	229
Os programas especiais	236
A produção de programas especiais.....	237
Recomendações gerais	237
14. OS <i>SPOTS</i> E OS <i>JINGLES</i>	239
Principais tipos de anúncio radiofônico	241
Anúncios veiculados dentro ou junto ao conteúdo editorial	242
Anúncios veiculados nos intervalos comerciais	244
Anúncios vinculados a novos suportes.....	246
Ações de <i>marketing</i> , promoções e outras modalidades relacionadas.....	247
O spot, o jingle e a linguagem radiofônica	247
O texto e a voz	250
A música, os efeitos sonoros e o silêncio	251
A produção de spots e jingles	252
Recomendações gerais	257
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	261

Introdução

O rádio é, por definição, um meio dinâmico. Está presente lá, onde a notícia acontece, transmitindo-a em tempo real para o ouvinte. Também aparece ali, onde se faz necessária uma canção para espairecer ou enlevar. E chega acolá, naquele cantinho humilde a carecer de uma palavra de apoio, de conforto ou, quem sabe, de indignação. Neste século XXI de tantas tecnologias e, por vezes, de poucas humanidades, constitui-se por natureza, e cada vez mais, em um instrumento de diálogo, atento às demandas do público e cioso por dizer o que as pessoas necessitam e desejam ouvir em seu dia a dia. Tudo de forma muito simples, clara, direta e objetiva.

Coerente com o objeto de que trata, este *Rádio – Teoria e prática* quer acompanhar as características e o ritmo do meio. Pretende, assim, de forma dinâmica e ciente das necessidades de seu público – estudantes e profissionais –, fornecer informações atualizadas e didaticamente expostas para subsidiar aqueles que têm, ou preparam-se para ter, o rádio como sustento. Ou, quem sabe, ser um quase sacerdotício. Porque o rádio tem dessas coisas.

Em realidade, este livro é a terceira versão de uma mesma ideia, que começou a ser desenvolvida no início da década de 1990, em *Técnicas de redação radiofônica*, escrito em parceria com a jornalista Elisa Kopplin, com a intenção de sistematizar os padrões de texto então mais utilizados. E que amadureceria nas três edições (em 2000, 2001 e 2007) de *Rádio – O veículo, a história e a técnica*, nas quais se apresentava uma visão mais contextualizada do meio, mesclando a abordagem de conceitos, um pouco de história e muitas orientações técnicas sobre o fazer radiofônico.

Novas tecnologias, abordagens conceituais e demandas do público surgidas e/ou consolidadas na primeira década do século XXI fizeram que o rádio se modificasse em alguns aspectos, embora suas características básicas tenham sido mantidas. O cenário de atuação profissional, no entanto, de fato se alterou. Técnicas e tecnologias empregadas evoluíram.

Nesse contexto, faz-se necessária uma nova obra que reflita tais mudanças. Assim, surgiu este terceiro livro. Seu objetivo é, portanto, falar sobre o rádio contemporâneo, como este se caracteriza e como pode ou deve ser feito utilizando as novas tecnologias, estas que vão deixando de ser novas enquanto outras vão surgindo. Tudo com excelência técnica, seguindo padrões éticos e sem perder de vista as expectativas daquele que é a razão de existir de qualquer emissora e de qualquer profissional: o ouvinte.

Não é, certamente, intenção impor um padrão instrumental único e irrefutável para o rádio. Até porque, como dito anteriormente, sendo este um meio dinâmico e em diálogo permanente com o público, é inevitável que possua uma série de particularidades de acordo com o segmento que visa atingir, modo como se apresenta formatado, características regionais, natureza das emissoras, objetivos dos gestores, interesses do público... O que se pretende apresentar aqui é uma síntese dos conceitos, técnicas e normas mais usuais, os quais, devidamente adaptados pelo bom profissional a diferentes realidades, configuram as práticas adequadas.

Quando se estuda a história do rádio ou se reúnem experientes profissionais do ramo, é comum referir-se a determinada época – aquela em que este meio era predominante, com seu espetáculo de humorísticos, novelas e programas de auditório – como a era do rádio. O presente livro, no entanto, sem jamais perder de vista a importância da ímpar e rica trajetória das emissoras brasileiras, parte do pressuposto de que o rádio segue tendo importância e vigor em uma nova era. Adaptado aos tempos modernos e às renovadas tecnologias, ocupa um espaço valioso no cotidiano e no imaginário de milhões de ouvintes, que têm nele um insubstituível companheiro. Em outras palavras: se tempos gloriosos houve, gloriosos tempos podem seguir existindo. E a era do rádio continua sendo a de cada minuto em que ocorre a transmissão.

É disso que, com o objetivo de ensinar novas gerações, trata *Rádio – Teoria e prática*. Do bom rádio, aquele que, seja no velho aparelhinho transistorizado, na internet ou no celular, acompanha o ouvinte, fornece-lhe informação, proporciona entretenimento, conversa. Do rádio que se adapta, se renova e segue ocupando um lugar especial. E que, sintonizado com o presente, prepara-se para o futuro.

1. O rádio

Dos Hertz a medir a potência de transmissão em ondas eletromagnéticas e, há até poucas décadas, exclusivamente analógicas aos *bytes* da informação digital na informática e nas telecomunicações, o conceito de rádio evoluiu de uma ideia associada à tecnologia para outra baseada na linguagem. No processo, foram abandonadas as concepções que atrelavam o meio à irradiação do conteúdo simultaneamente a sua recepção. E o rádio, como constata Mariano Cebrián Herreros (2001, p. 46), tornou-se plural.

Do ponto de vista da irradiação, como já referido anteriormente (Ferraretto, 29 ago.-2 set. 2007), há na atualidade uma ampla gama de alternativas. Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada. Desde os anos 1990, o meio também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (*direct to home*); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação via antena parabólica de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento de estações *on-line*, ora servindo de suporte a alternativas sonoras como o *podcasting*. Isso sem falar na variedade de equipamentos para recepção: radinhos transistorizados passaram a conviver com celulares, computadores, *players* de mp3 e outros aparelhos semelhantes. Tal pluralidade estende-se também a outros fatores: aos modos de processamento de sinal (análogo ou digital); à definição legal da emissora (comercial, comunitária, educativa, estatal ou pública); ou mesmo ao conteúdo (cultural, jornalismo, popular, musical, religioso...).

Sob a vigência da internet, já não vale mais o conceito de rádio que, antes, se constituía praticamente em uma verdade incontestável tanto entre pesquisadores como entre profissionais, conceito que aparecia formalizado em dicionários de comunicação e manuais didáticos. Por exemplo: “Meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (Ferraretto, 2007b, p. 23). Na passagem do século XX para o XXI, a transmissão de conteúdos radiofônicos em tempo real ou em modalidade diferida pela rede mundial de computadores¹ e a distribuição desses conteúdos na forma de arquivos de áudio puseram em xeque formulações como essa, baseadas estritamente na tecnologia originalmente empregada. Daí a necessidade de explicitar alguns termos e expressões que incorporam essa nova realidade.

Conceitos básicos

A ampla gama de novidades – computação pessoal, internet, telefonia celular, TV por assinatura... – introduzidas na sociedade ao longo dos anos 1990 e 2000 obriga a uma revisão conceitual nos termos do rádio e de suas particularidades. Sua disseminação nos mais diversos estratos sociais não significa a compreensão por todos da diversidade e da complexidade relacionadas ao termo genérico “rádio”; daí a necessidade de explicitar alguns conceitos utilizados ao longo desta obra, evitando confusões comuns e sem consequências para os leigos, mas constrangedoras para os profissionais. Vive-se a multiplicidade da oferta identificada por Valério Cruz Brittos (1999), em um raciocínio inicialmente aplicado à TV nos anos 1990, quando a modalidade por assinatura ampliava de maneira exponencial o número de canais. Realidade vigente em todo o setor de comunicação, como o próprio pesquisador da Universidade do Vale do Rio dos Sinos logo iria indicar, enfocando justamente o rádio (Brittos, jul.-dez. 2002), em uma formulação logo adotada por autores que se dedicam a estudar esse meio:

1. A Central Brasileira de Notícias, por exemplo, desde janeiro de 2012 disponibiliza em seu site o conteúdo completo de suas irradiações dos últimos sete dias.