

# 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](mailto: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](mailto:vendas@summus.com.br)

Impresso no Brasil

# Sumário

INTRODUÇÃO.....	13
I. O RÁDIO .....	15
<b>Conceitos básicos .....</b>	<b>16</b>
Radiodifusão .....	17
Rádio.....	17
O produto do rádio comercial .....	21
<b>Modelo comunicacional radiofônico .....</b>	<b>23</b>
<b>Rádio como companheiro.....</b>	<b>26</b>
2. A LINGUAGEM E A MENSAGEM RADIOFÔNICAS.....	30
<b>Elementos da linguagem radiofônica .....</b>	<b>32</b>
A voz.....	32
A música.....	33
Os efeitos sonoros.....	33
O silêncio.....	34
<b>A mensagem radiofônica e os seus condicionantes .....</b>	<b>35</b>
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
<b>A construção da identidade .....</b>	<b>40</b>
<b>O segmento .....</b>	<b>46</b>
Tipos de segmento .....	50
<b>O formato .....</b>	<b>52</b>
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
<b>A programação .....</b>	<b>70</b>
Tipos de programação .....	70
<b>O conteúdo em si.....</b>	<b>72</b>
Tipos de programa .....	72
Recomendações gerais .....	77
<b>4. A APRESENTAÇÃO E A LOCUÇÃO .....</b>	<b>79</b>
<b>Produção da voz.....</b>	<b>80</b>
<b>O uso da voz no rádio.....</b>	<b>81</b>
O locutor.....	82
O apresentador .....	83
<b>Recomendações gerais.....</b>	<b>84</b>
<b>5. A NOTÍCIA E OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS .....</b>	<b>87</b>
<b>Origens da informação jornalística .....</b>	<b>89</b>
Estruturas próprias de captação de notícias .....	90
Serviços externos.....	91
Fontes de informação.....	92
Outros veículos noticiosos.....	93
<b>Fluxo de produção das notícias.....</b>	<b>93</b>
<b>Os gêneros jornalísticos e o rádio .....</b>	<b>95</b>
Gênero informativo.....	96
Gênero interpretativo .....	96
Gênero opinativo .....	97
Gênero utilitário .....	97
Gênero diversional.....	98
<b>6. A REDAÇÃO JORNALÍSTICA.....</b>	<b>99</b>
<b>O texto jornalístico em rádio.....</b>	<b>99</b>
<b>A estrutura do texto jornalístico em rádio .....</b>	<b>100</b>
<b>A redação .....</b>	<b>103</b>
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
<b>7. OS NOTICIÁRIOS E A SUA EDIÇÃO .....</b>	<b>139</b>
<b>A síntese noticiosa .....</b>	<b>140</b>
<b>O radiojornal .....</b>	<b>144</b>
Edição por similaridade de assuntos .....	145
Edição por zonas geográficas.....	145
Edição com divisão por editorias .....	147
Edição em fluxo de informação .....	148
<b>O toque informativo.....</b>	<b>149</b>
<b>8. A REPORTAGEM.....</b>	<b>151</b>
<b>A pauta .....</b>	<b>151</b>
<b>O repórter.....</b>	<b>152</b>
Requisitos essenciais para o repórter .....	155
Recomendações gerais .....	156
<b>A reportagem .....</b>	<b>158</b>
A apuração da notícia.....	158
A estrutura da reportagem .....	162
<b>A grande reportagem .....</b>	<b>167</b>
Abordagens mais comuns.....	167
A realização da grande reportagem.....	169
<b>Especialização.....</b>	<b>170</b>
Cobertura policial .....	172
Cobertura geral.....	172
Cobertura econômica .....	172
Cobertura política .....	173
Cobertura judiciária .....	173
<b>9. A ENTREVISTA .....</b>	<b>174</b>
<b>Tipos de entrevista .....</b>	<b>176</b>
Entrevista noticiosa.....	176
Entrevista de opinião .....	177
Entrevista com personalidade .....	177
Entrevista de grupo ou enquete .....	177
Entrevista coletiva .....	177
<b>Processo de entrevista .....</b>	<b>177</b>

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

<b>Recomendações gerais</b> .....	<b>222</b>
13. OS DOCUMENTÁRIOS E OS PROGRAMAS ESPECIAIS .....	224
<b>Os documentários</b> .....	<b>224</b>
A produção de documentários.....	225
Exemplo de roteiro de documentário .....	229
<b>Os programas especiais</b> .....	<b>236</b>
A produção de programas especiais.....	237
<b>Recomendações gerais</b> .....	<b>237</b>
14. OS <i>SPOTS</i> E OS <i>JINGLES</i> .....	239
<b>Principais tipos de anúncio radiofônico</b> .....	<b>241</b>
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
<b>O spot, o jingle e a linguagem radiofônica</b> .....	<b>247</b>
O texto e a voz .....	250
A música, os efeitos sonoros e o silêncio .....	251
<b>A produção de spots e jingles</b> .....	<b>252</b>
<b>Recomendações gerais</b> .....	<b>257</b>
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 audiotório – 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 (analógico 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 computadores<sup>1</sup> 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.