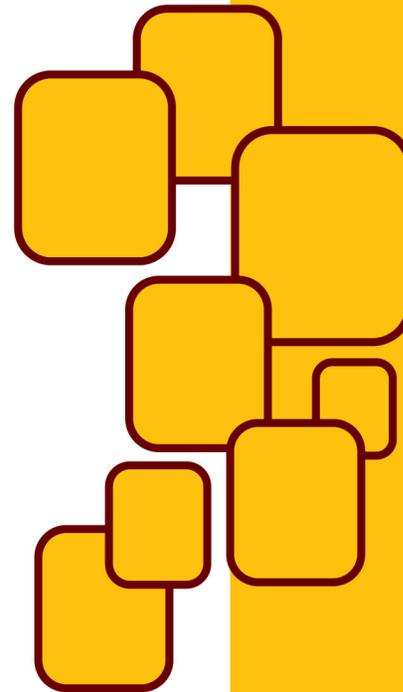


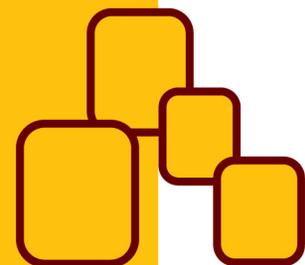
Marcio Fernandes



Ciências Humanas, Letras e Artes

Que Rádio é este?
Apontamentos para a produção
radiofônica no século XXI

E-book





UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
UNICENTRO

Reitor: Aldo Nelson Bona
Vice-reitor: Osmar Ambrósio de Souza

**Universidade Aberta do Brasil
UAB/UNICENTRO**

Coordenação:
Maria Aparecida Crissi Knuppel

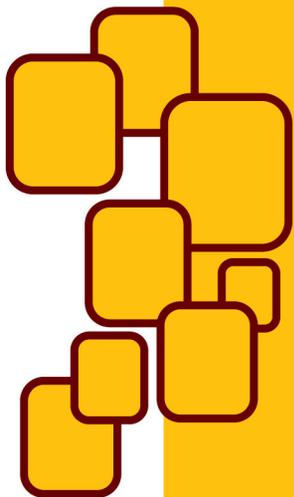
**Projeto TICS/UAB/Unicentro
Coordenação:**
Maria Terezinha Tembil; Ariane Carla Pereira

Revisão/Correção Linguística:
Daniela Leonhardt

Planejamento gráfico: Lucas Gomes Thimóteo

Diagramação: Lucas Gomes Thimóteo

Comissão Científica
Carlos Alberto Kuhl
Diocesar Souza
Edécio José Stroparo
Marcio Alexandre Facini
João Morozini
Klevi Reali
Margareth Maciel
Regiane Trincaus
Robinson Medeiros
Romeu Scharz Sobrinho
Ruth Rieth Leonhardt
Vanessa Lobato
Waldemar Feller



SUMÁRIO

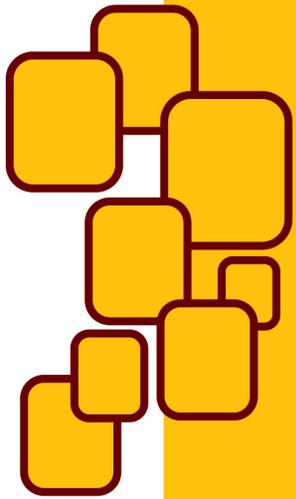
1. Apresentação	07
2. A cultura radiofônica tradicional	09
2.1 A Teoria do Espelho	10
2.2 A função social do jornalista	11
2.3 O <i>lead</i>	12
2.4 O manual da BBC	16
3. O novo Rádio	17
4. A conduta ética	21
5. A técnica radiofônica	25

5.1 Pauta	25
5.2 Notícia (com ou sem citação)	27
5.3 Reportagem (ao vivo ou gravada)	29
5.4 Entrevista (ao vivo ou gravada)	29
5.5 Radiojornal	35
5.6 Formatos contemporâneos	36
5.7 A dimensão musical	42
5.8 Roteiro	44
5.9 Pós-produção	52
6. Apontamentos para os próximos anos	55
7. Glossário	59
8. Referências	63

Não me permiti anotar o que realmente aconteceu na guerra com base no primeiro ou no melhor informante, nem ‘segundo a minha opinião’, mas fiz, com toda a minudência e a maior precisão, um relato de experiências pessoais e de notícias de terceiros.

Essa investigação foi difícil porque os depoimentos sobre os diversos fatos não foram todos descritos do mesmo modo, mas esmiuçados segundo seus pontos de vista ou da maneira com os lembraram

Tucídides, História da Guerra do Peloponeso, I, 22



1. APRESENTAÇÃO

Em uma época na qual a sociedade, sobretudo a Ocidental, vê o desmanche paulatino de seus principais valores sendo substituídos por outros cujos impactos ainda não podem ser medidos devidamente, algo similar ocorre no universo da produção de Rádio – esta espetacular mídia que, sob o manto da cultura digital, tem buscado se reinventar nos

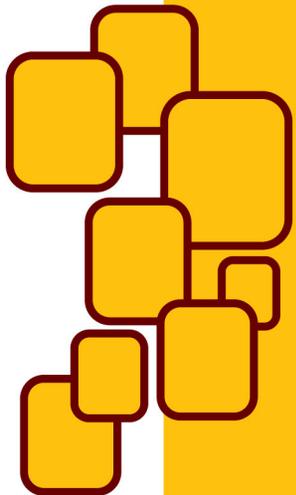
últimos 20 anos, sob pena não de desaparecer, mas de ser atirada globalmente ao limbo pela audiência, solapada pelas chamadas mídias digitais.

A presente obra, neste cenário, apresenta caminhos para o que podemos chamar de *O novo Rádio*, em que a base de seu sustento como mídia de massa parece estar centrada em uma cultura audiovisual – e não mais sonora somente, tal qual tem se dado desde os experimentos iniciais, pioneiros portanto, do italiano Guglielmo Marconi e do brasileiro Roberto Landell de Moura, nos estertores do século 19.

E, se este cenário audiovisual parece ser a tônica dos próximos anos (talvez décadas) do meio Rádio, há de se levar em consideração também o solapamento da chamada Teoria do Espelho enquanto técnica para a escrita radiofônica. Em curtas palavras, tal Teoria preconiza que, ao jornalista/radialista, cabe o papel de sujeito independente, isento,

com um olhar meramente técnico para com os acontecimentos, o que, ao menos supostamente, lhe daria a condição de interlocutor essencialmente preocupado em transformar em notícia um fato, sem fornecer necessariamente um discurso bastante carregado com tintas ideológicas deste ou daquele lado.

Por fim, se o que está logo acima descrito apresenta fundamento – e, ao longo desta obra, haverá tal defesa –, torna-se relevante dimensionar para o leitor qual cultura radiofônica está se estruturando logo à sua frente. Procedendo desta maneira, acredita-se que, enfim, o interlocutor deste material didático tenderá a se tornar devidamente apto para o pensar e para o agir acerca do novo Rádio, sem que este novo Rádio lhe pareça algo estranho em demasia ou uma vaga luz de um objeto por vezes ofuscante, a Era Digital em si.



2. A CULTURA RADIOFÔNICA TRADICIONAL

Este caderno didático não é um manual sobre técnicas específicas para a produção de jornalismo radiofônico. Este caderno didático é um suporte complementar aos conteúdos de Radiojornalismo que estarão na plataforma *Moodle* da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) em 2012 bem

como serve de apoio ao que será ministrado em sala de aula, durante a fase presencial da disciplina igualmente chamada Radiojornalismo, vinculada à série inicial do curso de Jornalismo. É durante as aulas, por exemplo, que o acadêmico aprenderá sobre equipamentos básicos de um Estúdio de Rádio, dentre outros conhecimentos potenciais.

Ainda que pese versar, em diversos momentos, sobre aspectos próprias para a redação de Rádio, não é, reitera-se, um manual. Há pilhas deles no mercado, boa parte de excelente qualidade – da obra de Robert Mc Leish aos estudos de Luiz Artur Ferraretto. Este caderno didático é também um pequeno guia sobre o Jornalismo de Rádio de boa qualidade mas, para além disso, é um documento que discorre sobre o cenário atual desta Mídia (entendendo este conceito como sendo um veículo de Comunicação), o envelhecimento de sua condição primordial (ser apenas uma mídia sonora) e perspectivas quanto ao que

o futuro lhe reserva. São, acredita-se, apontamentos quanto ao caminho que, em especial, devem (ou deveriam, conforme as crenças de cada um) seguir os alunos de Jornalismo ou os recém-formados.

O professor de Rádio não é um profeta, aquele que, em sendo a maior autoridade em uma sala de aula, tem sempre razão. Talvez o melhor termo seja liderança, no lugar de autoridade. Sabe-se que, em muitos casos, o docente porta-se em um ambiente escolar como profeta. É interessante notar ainda que isso se dá em maior escala (o messianismo) quanto menor for a experiência profissional deste professor no mercado de trabalho enquanto radialista ou similar. Em outras palavras, é o jornalista que prega o que nunca (ou pouco fez) no mercado. Um jornalismo de *Wikipedia*, como costumam ponderar os alunos, em uma referência ao portal que se apresenta como uma enciclopédia livre e que serve a muitos como fonte supostamente

confiável, o *Wikipedia*.

2.1 A Teoria do Espelho

A cultura radiofônica que vigora nestes meados de século 21 se cristalizou na segunda metade do século passado, na esteira da Teoria do Espelho, esta visão teórica cunhada por autores americanos que, em linhas gerais, pregava a necessidade de ser o jornalista um sujeito alheio à sociedade no sentido de ter opinião e, mais, externá-la em seus textos e imagens. Era a visão de que objetividade, isenção e independência seriam valores passíveis de serem alcançados quando da produção de conteúdos. Um sujeito amorfo, em outras palavras.

O código de ética adotado pela *American Society of Newspaper Editors* (ASNE) é bastante claro nesta direção (2011):

A boa fé com o leitor é o fundamento do bom Jornalismo. Todo esforço deve ser feito para assegurar que o conteúdo noticioso seja exato, livre

de preconceitos e em contexto e que todos os lados sejam apresentados imparcialmente. (...) Para ser imparcial, não se requer que a Imprensa não questione ou se abstenha de expressão editorial. A prática sadia, entretanto, exige uma distinção clara para o leitor entre a reportagem noticiosa e de opinião.

Como todo conteúdo, o conteúdo jornalístico é discurso. E, nesta condição, é impregnado de aspectos ideológicos, ainda que o profissional de Mídia faça (e assim deve proceder sempre) um esforço descomunal para se livrar deles quando da produção de uma notícia, por exemplo (adiante, o tópico sobre *Roteiro* abordará isto).

Helena Brandão (2004, p.11) escreveu que o discurso é o “ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos linguísticos”. Mais: sustentou que “a linguagem, enquanto discurso, é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente nem natural [e], por isso [é], o lugar privilegiado de manifestação da ideologia”.

Pois é neste cenário de alegada

isenção, objetividade e imparcialidade que o Rádio se consolidou como meio de comunicação de massa (MCM). Graças ainda a seu enorme potencial sinestésico – qual seja o de provocar reações imediatas quando da veiculação de uma notícia, de uma música, de uma vinheta, etc -, o Rádio se expandiu em termos territoriais, dividiu-se do ponto de vista de difusão de sinal (sobretudo AM, FM, Ondas Curtas/OC, Ondas Médias/OM e Ondas Tropicais/OT) e abriu segmentos distintos – emissoras comerciais, comunitárias, educativas, etc. Dados de 2011, compilados pelo Grupo de Mídia de São Paulo, apontam que o meio Rádio atinge quase a totalidade da população nacional, graças, por exemplo, às 4 mil emissoras, ditas físicas, legalmente registradas no País, em contraposição àquelas que podemos chamar somente de *on line*.

Agora, cerca de 15 anos após o começo do fortalecimento da chamada Era Digital (tomando-se 1995 como base), o que

parece estar em jogo não é a sobrevivência do Rádio. Esta é uma discussão vencida, pois o meio tem demonstrado, com força, seu potencial de adaptabilidade. O desafio é entender – e se preparar – para o advento do novo Rádio, em que os processos sinestésicos terão um lugar de relevância até então não atingido por eles. O capítulo 3 versa sobre este novo Rádio. Antes de se chegar lá, faz-se necessário entender um pouco mais do que está sendo solapado.

2.2 A função social do jornalista

O publicista alemão Michael Kunczik, em sua capital obra *Conceitos de Jornalismo* (1997) discorre longamente sobre o que chama de função social do jornalista. Relatando em diversos tempos e espaços como esta função tem sido vista desde a fundação do Jornalismo tal qual o conhecemos hoje, ou seja, por volta do ano 1600, Kunczik indica que o profissional do Jornalismo foi se moldando e

sendo moldado para atuar como um agente catalisador dos anseios coletivos, exercitando sua função sobretudo como aquele que deve denunciar o que está errado e que pode prejudicar (ou está causando prejuízo) à sociedade. O americano Henry Louis Mencken (1880-1956), um dos mais brilhantes jornalistas do século 20, dizia que a função da Imprensa era confortar os afligidos e afligir os confortados.

É deste homem público de que trata Kunczik (1997), em passagens como quando diz que “(...)um jornalista pode sentir-se igualmente comprometido com a reportagem objetiva e neutra e com uma obrigação social” (p.97). Kunczik relembra a visão de Morris Janowitz que, em um texto de 1975 (denominado *Professionals models in Journalism: the gatekeeper and the advocate*), disse que o jornalista é um defensor das questões sociais, um

(...) paladino de certos grupos socialmente abandonados e que, por si mesmos, não podem representar seus interesses como o Quarto Po-

der, impedindo o abuso do poder. Isso pode implicar pelo menos um esforço para mudar a estrutura social.

Em outro interessante momento, Kunczik recorda as palavras de Joseph Pulitzer, um magnata da Imprensa americana do final do século 19 que, na edição inaugural de seu diário *New York World*, em 11 de maio de 1883, pontuou, conforme transcrito por Kunczik (p.99):

Há lugar nesta grande e crescente cidade para um jornal que seja não só barato mas brilhante, não só brilhante mas grande, e não só grande mas verdadeiramente democrático – que se dedique à causa popular em vez de atender aos monarcas financeiros, que se dedique mais às notícias do Novo Mundo (a América) que às do Velho (Europa), que desmascare todas as fraudes e hipocrisias, que combata todos os males e abusos públicos – que sirva às pessoas e lute por elas com toda a sinceridade.

Naquele instante, Pulitzer se referia aos jornais mas, se transpostas para a atualidade, são palavras que podem ser aplicadas

ao Rádio e à TV, por exemplo, na medida em que a causa coletiva continua sendo uma espécie de sina que o profissional de Mídia carrega consigo.

Considerando que o Rádio é a mídia (ao menos até o advento da Internet) que mais dá voz às pessoas menos favorecidas, é possível admitir-se o Rádio como sendo a grande Mídia social do século 20, tomando-se por base a visão de justamente dar voz a outrem.

2.3 O lead

Levando-se em conta este cenário do jornalista como um representante da sociedade para com o zelo da coisa pública, chega-se ao lead, aquela técnica basilar do Jornalismo lastreada nas seis perguntas clássicas que toda reportagem jornalística deve, de imediato, responder, sempre com as alegadas isenção, objetividade e independência. Com o que, quem, quando, onde, como e por

que, o Jornalismo do século 20 fez carreira. De sucesso, aliás, tendo como base a fórmula proposta na primeira metade do século passado por Harald Lasswell, como bem acentua Kunczik (p.19), qual fosse “quem diz o que, para que, como e com qual efeito?”.

A equação parece simples: só um profissional bem treinado e com as ferramentas adequadas poderia ser a voz da sociedade. Neste caso, sua ferramenta vital, claro, seria o *lead*, algo que pode ser livremente traduzido como cérebro da matéria jornalística. Em linhas gerais, cada item pode ser apresentado do seguinte modo:

O que: é o fato em si, do cerne do que acaba de acontecer, do que está para ocorrer ou vem à tona, depois de certo tempo passado, por obra de algum profissional de Mídia;

Quem: é o sujeito da ação descrita em o que. Pode, claro, ser mais de uma pessoa ou mesmo uma entidade, embora mais

raramente. Se, ao longo da reportagem, falas de tal quem puderem ser transcritas, melhor ainda. A reprodução de falas é um mecanismo que contribui para corroborar o senso de verdade do texto e de isenção do profissional que redige o material;

Quando: o próprio nome indica a questão temporal. O jornalismo factual opera bastante com o quando, já que versa sobre acontecimentos do ontem, do hoje, do agora e do amanhã. No Rádio, o quando é um item fundamental, já que o caráter de veracidade também se relaciona com a capacidade de determinado veículo levar o fato ao ar tão logo seja possível;

Onde: o bom Jornalismo prediz que o sujeito consumidor da informação não tem a obrigação de saber detalhes, ainda que mínimos, sobre os locais em que os fatos narrados no texto se deram e/ou acontecem/ acontecerão. Contextualizar para o interlocutor, portanto, é questão primordial, infor-

mando posicionamento geográfico das ruas, quilômetros que separam um ponto a outro, horas de viagem para percorrer certo caminho e assim por diante;

Como: neste elemento do *lead* é que, costumeiramente, pode-se perceber o (bom) fato ou não do jornalista em relação à profissão que escolheu para si. O profissional pode simplesmente levar ao ar uma sequência de informações que indicam uma clara linha do tempo, um apanhado sequencial dos acontecimentos na ordem em que eles aconteceram (ou na ordem em que foi possível apurar). Ou pode costurar ideias, conjecturas, informações colhidas e levar ao ouvinte um panorama acerca de determinado fato, embora, claro, isso possa soar como um contraponto negativo demais ao que apregoa a Teoria do Espelho;

Por que: eis outro item no qual o talento do jornalista para contar uma história pode ser mais visível. O por que de determi-

nado acontecimento costuma ser o elemento mais difícil de ser esclarecido ao ouvinte – mesmo no Rádio, mídia na qual, ao menos em tese, o vasto tempo disponível em muitas situações para determinada reportagem e a própria oralidade do meio tendem a contribuir sobremaneira para o sucesso da reportagem.

A seguir, três exemplos de textos radiofônicos em que o *lead* é facilmente perceptível logo nas primeiras linhas:

1. Texto: *Empresas aéreas dizem que chance de greve no setor para o Natal é zero*, produzido em dezembro de 2011 pela Agência Brasil (órgão noticioso do Governo Brasileiro)

Vladimir Platonow, *Repórter da Agência Brasil*, 20.12.11

Rio de Janeiro – (Quem) O Sindicato Nacional das Empresas Aéreas (Snea) **(O que)** fechou **(Quando)** hoje (20) acordo **(Como)** com a Federação Nacional dos Trabalhadores

em Transporte Aéreo (FNTTA), entidade ligada à Força Sindical com representatividade no (*Onde*) Rio de Janeiro, em São Paulo e no Amazonas.

O consultor de Recursos Humanos do Snea, Odilon Junqueira, considerou que o acordo praticamente encerra qualquer possibilidade de haver paralisação no setor às vésperas do Natal.

“(*Por que*) As empresas aéreas estão empenhadas para que não haja nenhum transtorno no final do ano. Têm absoluta confiança nos aeronautas e aeroviários, sabem que são profissionais sérios e jamais entrariam nessa aventura de fazer uma greve na véspera do Natal, deixando a sociedade brasileira refém dessa situação”, disse.

Perguntado qual a chance que haver uma greve, Junqueira foi categórico: “zero”. Entre os motivos para o otimismo, ele ressaltou os ganhos obtidos pelas categorias de aeroviários (pessoal de terra) e aeronautas

(tripulação).

“Foi feito um acordo possível. Reusemos integralmente a inflação. Os pisos salariais serão todos reajustados em 10%, assim como os tíquetes-refeição e as cestas básicas. Também foi criado um novo piso salarial para operadores de equipamentos”, informou.

O novo piso acordado será de R\$ 1 mil para o pessoal que trabalha em terra, operando veículos de reboque e puxando cargas e bagagens. Antes a categoria não tinha piso unificado, o que permitia pagamento de valores diferenciados entre as empresas, geralmente abaixo do novo piso.

Da reunião, não participaram representantes dos aeronautas, que não fazem parte da FNTTA, nem da Central Única dos Trabalhadores (CUT).

2. Texto: Matéria *Senado aprova DRU no segundo turno*, também produzida em de-

zembro de 2011 pela Agência Brasil

Iolando Lourenço, *Repórter da Agência Brasil*

(*Quando*) 20.12.11

Brasília – (Quem/Onde) O Senado Federal (*O que*) aprovou, em segundo turno, a proposta de emenda à Constituição (PEC) que prorroga os efeitos da Desvinculação de Receitas da União (DRU) até 31 de dezembro de 2015. (*Como*) Foram 55 votos a favor e 13 contrários.

O presidente do Senado, José Sarney (PMDB-AP), convocou uma reunião do Congresso Nacional para amanhã (21) às 11h para a promulgação da emenda constitucional. (*Por que*) Os efeitos da atual DRU vencem no próximo dia 31 de dezembro.

A DRU é um mecanismo que permite ao governo federal utilizar livremente 20% das receitas da União. Ela foi instituída em 1994, no governo do presidente Itamar Franco. De lá para cá, o mecanismo vem sen-

do renovado por todos os governos, com a aprovação do Congresso Nacional.

3. Texto: Terceiro texto produzido pela equipe da Agência Brasil, sob a identificação *Chuvas atingem mais municípios em Minas Gerais*

Agência Brasil, 20.12.11

Brasília – (*O que/Onde/Por que*) *As chuvas continuam causando estragos em cidades de Minas Gerais.* Os (*Quem*) municípios de Itumirim, no sul do estado, e de Jacinto, na região do Jequitinhonha, decretaram (*Quando*) hoje (20) (*Como*) situação de emergência. Mais nove cidades – Brasília de Minas, João Monlevade, Brumadinho, São Geraldo da Piedade, São João do Oriente, Santa Rita de Jacutinga, Itamonte, Alvinópolis e Sabará – fizeram (*Como*) Notificação Preliminar de Desastre (Nopred).

A Defesa Civil de Minas Gerais dá

suporte às coordenadorias municipais de Defesa Civil com maquinário e ajuda humanitária e recomenda que alertem a população quanto ao risco de alagamento, queda de árvores e deslizamento de encostas.

Belo Horizonte decretou situação de emergência no sábado (17). A chuva registrada até agora na capital mineira chegou a 516 milímetros (mm) e superou os 320 mm esperados para todo o mês. Devido às fortes chuvas, 61% acima da média para dezembro, o município registrou diversos pontos de alagamento, com interrupção de tráfego, pessoas desalojadas e risco de escorregamento de encostas.

Em Iraí de Minas, no Triângulo Mineiro, uma criança de 2 anos caiu em um bolsão de contenção de enxurradas. Não chorava no momento, mas quando a criança foi localizada, já estava morta. Em São João do Oriente, região do Vale do Rio Doce, Vanderley Jacinto da Costa, 36 anos, afogou-se

quando se divertia com amigos subindo na ponte e pulando no rio, que tinha grande volume devido às chuvas.

Em todo o período chuvoso, de outubro até hoje (20), 21 municípios decretaram situação de emergência e mais 49 foram atingidos. Nesses três meses, 1.512 casas foram danificadas e 39 destruídas. No total, 22.826 pessoas foram afetadas. Segundo a assessoria da Defesa Civil de Minas Gerais, é impossível contabilizar o número de pessoas que estão desabrigadas e desalojadas no momento, devido ao grande número de municípios afetados pelas chuvas.

De acordo com o Instituto Nacional de Meteorologia (Inmet), hoje será mais um dia chuvoso em grande parte de Minas Gerais. Isso se deve à atuação da Zona de Convergência do Atlântico Sul que está sobre o sudeste, desde semana passada, causando grande volume de precipitação.

2.4 O manual da BBC

Tal qual dito no início do presente caderno didático, este material não é um manual de redação somente. O que se faz aqui é recomendar alguns excelentes destes manuais, pontuando determinados aspectos de um deles – o da *British Broadcasting Corporation*, a prestigiosa rede inglesa multimídia BBC, que publicou em 2009 seus princípios editoriais, disponíveis em www.bbc.co.uk/editorialguidelines.

Dentre os itens apontados como norteadores de qualidade pela BBC, há aqueles que tratam sobre o processo de transparência que deve haver para com qualquer entrevistado (página 10), como o direito da fonte em saber previamente quais os prováveis pontos que serão tratados durante a conversa.

Mais do que legislar internamente sobre uma questão técnica da relação entrevistador-entrevistado, a BBC insinua que

esta transparência estabelece uma relação de justiça e de confiança para com aqueles que contribuem com o Jornalismo da emissora. Ao longo das 34 páginas, o documento indica para os profissionais do grupo BBC como lidar com questões como comportamento anti-social, imparcialidade, privacidade e dignidade, dentre outros tópicos.

Para além do prescrito pela BBC, outras opções de qualidade são:

O livro *Manual de Radiojornalismo* (2001), escrito por Rodolfo Lima e Heródoto Barbeiro, este último um dos mais conhecidos radialistas brasileiros;

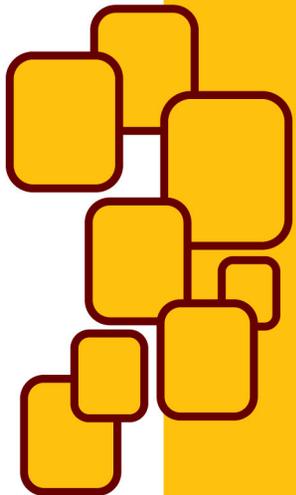
O documento *Manual de Radiojornalismo da Umesp*, publicado em 2002 por professores da Universidade Metodista de São Paulo, disponível em <http://jornal.metodista.br/radio/nucleo/manual.htm>;

O clássico livro de Maria Elisa Porchat também denominado *Manual de Ra-*

diojornalismo (1985);

Mais um clássico, chamado *Produção de Rádio*, cujo subtítulo *Um guia abrangente de produção radiofônica* indica a pretensão da obra. No Brasil, há várias edições da obra de Robert McLeish, uma delas de 2001 disponível na Unicentro;

A obra de Magaly Prado, de 2006, denominada *Produção de Rádio: um manual prático*.



3. O NOVO RÁDIO

Já vai longe no tempo a época em que emissoras internacionais, por exemplo, transmitiam noticiário em português uma vez por semana, geralmente aos domingos, em ondas curtas (OC), contribuindo para criar uma rede global de radiouvintes. Emissoras como Rádio Suíça Internacional, Voz da América (Estados Unidos), Rádio França Internacional, *Deutsche Welle* (Alemanha), a já

citada BBC e Rádio China Internacional eram alguns dos veículos que cumpriam este papel.

Com uma estrutura física baseada em Genebra, a Rádio Suíça Internacional é agora um sinal destes novos tempos. A redação clássica da emissora não existe mais e a empresa passou a se chamar *Swiss Info*, o mesmo nome do portal de Internet que agrupa todos os materiais que ali são produzidos. A partir de www.swissinfo.org, o ouvinte tem acesso a uma enormidade de materiais multimídia que extrapolam em muito o conceito clássico de Jornalismo. A seguir, alguns dos exemplos disponíveis em 2011:

Matéria *Resíduos explosivos*, com o resumo ‘A Suíça ajuda a proteger civis deste legado da guerra. O conflito armado na Líbia tem uma grande quantidade de granadas e armas abandonadas em vastas zonas do país. A Fundação Suíça de Desminagem começou a trabalhar no porto oriental de Tobruk, com o

objetivo que a população civil não seja vítima e que esses artefatos não caiam em mãos erradas. (SF/swissinfo.ch)’. O restante (multimídia) do material está disponível em http://www.swissinfo.ch/por/multimedia/video/Residuos_explosivos.html?cid=31614692.

Matéria *Aumentam exportações de relógios*, resumida da seguinte forma: ‘As exportações da indústria relojoeira da Suíça bateram um novo recorde em novembro. Elas ultrapassaram, pela primeira vez, a marca de 2 bilhões de francos’.

O link é http://www.swissinfo.ch/por/multimedia/audios_podcast/

[Aumentam_exportacoes_de_relogios_.html?cid=31802422&view=podcastDetail&autoplay=y](http://www.swissinfo.ch/por/multimedia/audios_podcast/Aumentam_exportacoes_de_relogios_.html?cid=31802422&view=podcastDetail&autoplay=y).

Reportagem *Consumidor ainda paga muito caro*, sintetizada como ‘Os consumidores suíços ainda não viram os preços dos

produtos importados abaixarem frente à forte valorização da moeda do país, o franco. O material completo está disponível no seguinte link: http://www.swissinfo.ch/por/multimedia/audios_podcast/Consumidor_ainda_paga_muito_caro.html?autoplay=y&view=podcastDetail&cid=31533690.

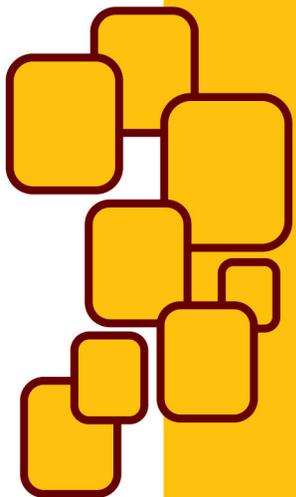
O serviço *Swiss Info*, aliás, é somente um dos casos recentes de grande transformação em seus modos de produzir e difundir conteúdos. O que a equipe de *Swiss Info* faz guarda relação direta com o já mencionado processo sinestésico que deve nortear profundamente o Rádio daqui em diante. Mc Leish (2001), à página 15, trata desta questão sensorial:

Trata-se (o Rádio) de um meio cego, mas que pode estimular a imaginação, de modo que logo ao ouvir a voz do locutor o ouvinte tente visualizar o que ouve, criando na mente a figura do dono da voz. Que imagens são criadas quando a voz transmite um conteúdo emocional? - uma

entrevista com esposas reunidas na boca de um poço após terem notícia de um acidente numa mina de carvão, a alegria hesitante de parentes que estão em lados opostos do mundo, ligados pelo programa de um DJ.

Dito isso, vale questionar um aspecto que, ao longo de muitas décadas, foi uma espécie de mandamento radiofônico, aquele que preconizava que, para estimular a imaginação do ouvinte, somente um sujeito com voz de locutor podia ir ao ar. Pois, este modelo, com o advento das tecnologias digitais, envelheceu rapidamente e, para utilizarmos uma palavra mencionada anteriormente neste caderno didático, está solapado. Hausman et al., em *Rádio – produção, programação e performance* (2010, p.22), com propriedade atestam que “(...)alcançar o indivíduo é o ponto-chave” e que apresentador e ouvinte “(...)estão dividindo música e um estilo de vida”. O que vem a seguir pode ser um novo mandamento para radialistas, em especial para alunos de Jornalismo Brasil afora. Eis:

Como resultado, o estilo do locutor deve ser íntimo, comunicativo e pessoal. Existe muito pouco espaço no Rádio hoje em dia para o estilo arcaico, de 'voz de locutor' pomposa e afetada. (...) Em suma, os dias dos locutores de voz impostada e alta se foram, e é importante que você evite parecer como o estereotipado locutor do 'olá-a-todos-na-terra-do-Rádio'. Esse estilo está em extinção e existe apenas em acampamentos, quando alguém quer tirar um sarro.



No primeiro caso, a versão em vigor teve sua aprovação em 2007 – contém cinco capítulos e 19 artigos, dos quais se reproduz abaixo o capítulo II, com seus respectivos artigos, disponível em http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Trata-se de um momento fundamental do Código, na razão em que discorre sobre a conduta profissional do jornalista, estabelecendo os principais deveres, por exemplo. Eis:



4. A CONDOTA ÉTICA

Questões relativas à conduta ética dos profissionais de Imprensa costumeiramente são tratadas em profundidade em disciplinas como Legislação e Ética em Jornalismo. Diante disto, este tópico faz somente rápidas referências a dois documentos importantes na Imprensa brasileira, o Código de Ética dos Jornalistas e o Código de Ética da Radiodifusão.

Capítulo II – Da conduta profissional do jornalista

Art. 3º O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, estando sempre subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta di-

vulgação.

Art. 5º É direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte.

Art. 6º É dever do jornalista:

I – opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;

II – divulgar os fatos e as informações de interesse público;

III – lutar pela liberdade de pensamento e de expressão;

IV – defender o livre exercício da profissão;

V – valorizar, honrar e dignificar a profissão;

VI – não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha;

VII – combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação;

VIII – respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão;

IX – respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas;

X – defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito;

XI – defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias;

XII – respeitar as entidades representativas e democráticas da categoria;

XIII – denunciar as práticas de assédio moral no trabalho às autoridades e, quando for o caso, à comissão de ética competente;

XIV – combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Art. 7º O jornalista não pode:

I – aceitar ou oferecer trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial, a carga ho-

rária legal ou tabela fixada por sua entidade de classe, nem contribuir ativa ou passivamente para a precarização das condições de trabalho;

II – submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação;

III – impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de idéias;

IV – expor pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação, mesmo que parcial, pela voz, traços físicos, indicação de locais de trabalho ou residência, ou quaisquer outros sinais;

V – usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime;

VI – realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os in-

teresses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas;

VII – permitir o exercício da profissão por pessoas não-habilitadas;

VIII – assumir a responsabilidade por publicações, imagens e textos de cuja produção não tenha participado;

IX – valer-se da condição de jornalista para obter vantagens pessoais.

Já o Código da Radiodifusão é de 1993, com seis capítulos e 34 artigos. Chama-se a atenção neste caderno didático para o capítulo IV, normatizador sobre os noticiários. Eis:

Capítulo IV

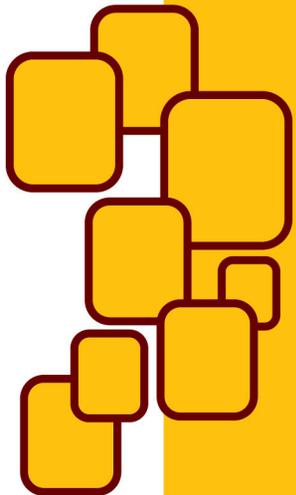
Dos Noticiários

Artigo 18 - Os programas jornalísticos, gravados ou diretos estão livres de qualquer restrição, ficando a critério da emissora a exibição, ou não, de imagens ou sons que possam ferir

a sensibilidade dos seus diretores ou apresentadores que observarão as leis e regulamentos vigentes assim como o espírito deste Código.

Artigo 19 - As emissoras só transmitirão notícias provenientes de fontes fidedignas, não sendo, entretanto, por elas responsáveis. As emissoras observarão o seguinte critério em seus noticiários:

- 1) As emissoras manterão em sigilo, quando julgarem conveniente e for permitido por lei, a fonte de suas notícias.
- 2) Toda ilustração que acompanhar uma notícia e que não lhe seja contemporânea, trará a indicação desta circunstância.
- 3) As emissoras deverão exercer o seu próprio critério para não apresentar imagens que, ainda reais, possam traumatizar a sensibilidade do público do horário.
- 4) As notícias que puderem causar pânico serão dadas de maneira a evitá-lo.



5. A TÉCNICA RADIOFÔNICA

Este capítulo apresenta alguns aspectos essenciais relativos à técnica da produção radiofônica em si, versando especialmente sobre redação jornalística. Os pontos observados são:

- Pauta
- Notícia (com ou sem citação)
- Reportagem (ao vivo ou gravada)

- Entrevista (ao vivo ou gravada)
- Radiojornal
- Formatos contemporâneos
- Pós-produção

5.1 Pauta

Ainda que pareça óbvio dizer isso, sem pauta detalhada, qualquer material jornalístico tende a se tornar banal, repleto de clichês, lugares-comuns, bordões e similares. Jornalistas em início de carreira e estudantes da área costumam negligenciar a elaboração da pauta, recorrendo às primeiras impressões/informações que conseguem acerca de determinado assunto para escolher como fio condutor do material a ser tornado público.

Uma boa pauta, ainda que tenha tomado alguma notícia de jornal ou de Internet como ponto de partida, deve esmiuçar ao máximo as informações disponíveis, de maneira a facilitar o trabalho do repórter em si. Inserir no arquivo dados como nome completo do

entrevistado, lista de contatos (e-mail, telefone, endereço, etc), profissão ou ocupação são somente itens obrigatórios da pauta – e não necessariamente os essenciais, como se costuma pensar.

Qual será o posicionamento da emissora de Rádio em relação a determinado assunto, por exemplo, pode se configurar em um item relevante da pauta, dependendo de qual seja o assunto. Entregar ao repórter uma sinopse curta sobre o tema também costuma se revelar positivo – e isso se o próprio repórter não acabar acumulando a função de pauteiro de si, uma condição cada vez mais comum nas redações de Rádio brasileiras. O *Manual de Radiojornalismo da Umesp* (2002, página 09) preconiza que uma pauta adequada deve conter os seguintes itens, com seus respectivos descritivos (aqui transcritos):

Cabeçalho: onde devem estar contidos o nome do redator, a data em que foi elabora-

da a pauta, a retranca (duas palavras que indiquem o tema da pauta) e a fonte (de onde foram tiradas as informações para a pauta);

Tema: Sobre o que trata a pauta;

Histórico/Sinopse: Você deverá escrever em poucas linhas (média de 15 linhas) em linguagem radiofônica um resumo dos fatos que levaram esse tema a se justificar como assunto de uma pauta jornalística. Esse material é muito importante para situar o repórter e porque poderá ser utilizado por ele para o lide e/ou cabeça da matéria. Para reportagens especiais pode-se inserir mais informação.

Enfoque/Encaminhamento: Qual será o direcionamento a ser dado na matéria, ou seja, com base no histórico exatamente o que o pauteiro quer que seja desenvolvido pelo repórter. Indique para o repórter. Este item é que irá definir as suas sugestões de perguntas.

Fontes: Para se obter as informações sobre o tema da matéria é fundamental que o pauteiro apresente as fontes para a reportagem, ou seja, as pessoas que serão entrevistadas pelo repórter. Nesse caso, além do nome e do cargo/função da pessoa, deve constar na pauta o endereço e todos os telefones possíveis para contato. De acordo com o padrão fixado pela Umesp, os entrevistados devem ser antes contatados pelo pauteiro que deverá checar se aquela pessoa realmente tem condições de falar sobre o assunto e se estará disponível no período em que tiver que ser desenvolvida a reportagem.

Sugestões de perguntas: Como o nome já diz são sugestões a serem seguidas pelo repórter. Mas lembre-se uma pauta não é uma camisa de força. O repórter tem toda liberdade de questionar o entrevistado sobre outras questões que considerar importante naquele momento.

Anexos: Caso o pauteiro tenha feito alguma pesquisa ou possua recorte de jornal/revista ou texto retirado da Internet poderá anexar na pauta.

5.2 Notícia (com ou sem citação)

Em rádio, notícias podem ser estritas (em que uma informação é escrita por alguém da Redação e levada ao ar sem complementos) ou com citação – recurso que contribui sobremaneira para ilustrar determinado tópico e incrementar a condição de credibilidade do que está sendo veiculado. No primeiro caso, a notícia é considerada mais simples, em geral sob a forma de pequenos textos, pequenas notas, tal qual:

A previsão do tempo para esta quarta-feira indica que a região Noroeste do Estado terá um dia bastante chuvoso, com fortes possibilidades de chuva de granizo no final da tarde. O Sol deve aparecer somente amanhã.

Em casos com citação, as frases

(orações) devem ser construídas de forma que a parte da entrevista reproduzida na matéria possa se configurar como uma informação adicional ao que foi dito pelo repórter – e não somente como algo que resulta em redundância, o que costuma ser comum nas Redações. Vale lembrar que as citações podem ser reproduzidas literalmente pelo locutor ou podem ser colocadas no ar diretamente na voz de quem foi a fonte.

Recomenda-se que as citações nunca sejam utilizadas para se iniciar ou finalizar uma reportagem, embora seja mais cômodo ao repórter, por vezes, recorrer a este expediente. A regra, digamos, pode ser quebrada se a fala do entrevistado for de alto impacto e que, se encaixada no final da matéria, possa servir como uma espécie de moral da história do assunto que acaba de ser retratado.

Eis um exemplo de notícia (disponibilizado pelo portal *Swiss Info*) com citação em que o repórter reproduz as falas do entre-

vistado (grifo nosso):

No palco, bastam poucos minutos para se perceber que ela não é apenas mais uma cantora estrangeira que tenta enveredar pelos caminhos da bossa-nova e da MPB. Com uma voz ao mesmo tempo firme e suave e capacidade de improvisar ao lado de um trio de músicos brasileiros, a suíça Anissa Damali transcende o repertório usual ao misturar com a música brasileira elementos de sua formação na Suíça e de suas raízes familiares.

Aos 29 anos, há quatro anos vivendo no Brasil, Anissa começa a colher os frutos do seu talento, mas sua trajetória musical começou bem cedo, proporcionando uma riqueza de experiências artísticas que explica porque ela é uma cantora diferenciada. O pai de Anissa nasceu na Argélia, e sua mãe no Ticino (região da Suíça de idioma italiano). A família vive na Basileia, cidade suíça de idioma alemão onde Anissa cresceu e teve seus dotes musicais logo descobertos por uma professora que a encaminhou, com apenas seis anos de idade, para a Academia de Música da Basileia.

Lá, Anissa recebeu suas primeiras aulas de canto e descobriu seu caminho. Durante a adolescência, fez parte do Teatro da Basileia, onde começou a compor, montou uma banda pop só de meninas e, aos 17 anos, ingressou na rica cena de música eletrônica da cidade.

“Eu comecei a cantar em clubes, improvisando com DJs. Logo de-

pois, atuei como vocalista de estúdio. Foi aí que eu percebi que a música poderia ser meu trabalho, que poderia viver disso”, recorda a cantora. O talento de Anissa logo chamou a atenção de todos, e ela foi convidada para compor e cantar o hino Liberty da Street Parade (grande evento anual de música eletrônica ao ar livre), em 2003 na cidade de Zurique.

Tudo indicava uma carreira promissora na cena eletrônica suíça, mas, a inquietude artística de Anissa a dizia que ela precisava ir além.

Naquele mesmo ano, Anissa embarcou para Londres, onde se matriculou em um curso de Música Popular e, como ela mesma diz, “foi escolhida” pela música brasileira: **“Eu comecei a cantar música brasileira em Londres. No curso, a cada três meses se cantava um estilo de música. Eu cantei rock, pop, etc, e nos últimos três meses era bossa nova. Eu tinha que cantar Tom Jobim, e percebi que foi tudo muito natural, como na música ‘Desafinado’. Eu tentei vários estilos e nada ficou tão natural. Foi a minha voz quem escolheu a bossa nova, a música brasileira”**.

De volta à Suíça em 2004, Anissa já estava convicta do caminho musical que queria trilhar: **“Busquei músicos brasileiros e fiz uma ótima banda com instrumentistas brasileiros que moram lá. Nós fizemos alguns shows na Suíça e depois eu tive a oportunidade de gravar o meu disco, mas eu ainda não falava bem o português e acabamos só conseguindo gravar uma demo”**, conta.

E, em matéria ofertada pelo portal da *Rádio França Internacional* (www.rfi.fr), uma demonstração de notícia também com inclusão da fala do entrevistado (grifo nosso):

Rádio França Internacional (RFI)

Artigo publicado em 30 de dezembro de 2011

Brasileiro Vik Muniz ganha retrospectiva na França

O artista plástico Vik Muniz é tema de uma exposição retrospectiva na França.

Repórter V.Álvares

RFI

O museu de arte contemporânea Collection Lambert abriga a primeira grande retrospectiva dedicada ao artista plástico brasileiro Vik Muniz na França. A mostra apresenta ao público francês 110 obras criadas com materiais insólitos como chocolate, diamante e caviar. **Segundo Yvon Lambert, um dos principais galeristas e marchands de arte contemporânea da França, Vik Muniz reinterpreta obras conhecidas do imaginário popular**, criando “um mundo que é ao mesmo tempo familiar e diferente do original”.

O artista explica que seu trabalho é acessível para todos, “do diretor do museu ao porteiro”. “Eu não venho desse mundo. A

primeira vez que meus pais entraram em um museu foi para ver uma das minhas exposições. Tenho isso sempre em mente e nunca imagino um público especializado”, disse Vik Muniz, que critica “uma espécie de elitismo” da arte contemporânea.

As obras expostas em Avignon foram concebidas segundo o método que o deixou famoso: projetar uma obra no chão com um videoprojetor, reproduzi-la com materiais sólidos ou líquidos e ao fim fotografar a instalação.

Os visitantes da exposição podem assim ver retratos de crianças feitos com açúcar, Pollock e Freud em chocolate, uma Mona Lisa de geléia, divas de Hollywood em diamantes, monstros de caviar, entre outros.

Uma sala apresenta os retratos de catadores de lixo feitos por eles mesmos em um grande lixão do Rio de Janeiro com tampinhas de garrafa, plásticos e outros detritos. Esse projeto foi documentado no filme *Lixo Extraordinário*, indicado para o Oscar.

A exposição *O museu imaginário* fica em cartaz em Avignon, no sul da França, até 13 de maio de 2012”.

Quanto ao veicular ao vivo ou de modo gravado determinada matéria (com ou sem citação), prefere-se sempre o instantâneo, o ao vivo, ainda que a emissora opte por reproduzir a fala original do entrevistado na voz do próprio entrevistado. Nada impede que um repórter entre no ar, apresente os da-

dos iniciais do material e, entremeios, chame para o ar o pedaço que foi gravado.

Caso seja possível, o repórter pode também efetuar uma espécie de duplo trabalho: gravar a entrevista, por segurança, deixando-a pronta para ir ao ar e, em seguida, combinar com a fonte para entrar ao vivo no dia e horário escolhidos para a veiculação. Obviamente, o esforço é maior por parte dos dois lados mas o resultado final tende a ser sempre melhor, caso a conversa se dê no mesmo instante em que estiver sendo veiculada.

5.3 Reportagem (ao vivo ou gravada)

Uma reportagem pressupõe uma complexidade bem maior do que uma simples matéria. O uso de mais de uma fonte, a duração mais longa (em minutos), a eventual presença da opinião do repórter ou mesmo da emissora, a presença de efeitos sonoros especiais, a utilização de trilha sonora musi-

cal (também chamada de BG) e a abordagem de temas também mais elaborados são algumas das características que distinguem uma reportagem de uma simples notícia.

É pertinente que toda reportagem tenha o que se chama de *cabeça da matéria*, informações iniciais que contextualizam para o ouvinte o tema que está prestes a ser amplamente abordado. Ao final, este mesmo contexto pode ser retomado ou o repórter pode levar ao ar uma última informação não veiculada até então ou que possa se configurar como um complemento de algum dado que o entrevistado tenha mencionado.

Assim como nas notícias, considera-se mais interessante para o ouvinte veicular as reportagens ao vivo, com o repórter em estúdio (o que é mais comum) ao lado do apresentador ou nas ruas, entrando no ar via telefone celular (algo cada vez mais frequente, mesmo nas emissoras pequenas).

Em portais como www.rfi.fr, [\[swissinfo.org\]\(http://swissinfo.org\) e \[www.unmultimedia/radio/portuguese\]\(http://www.unmultimedia/radio/portuguese\) é possível encontrar frequentemente dezenas de reportagens que ilustram o que está acima descrito.](http://www.</p></div><div data-bbox=)

5.4 Entrevista (ao vivo ou gravada)

Não é exagero dizer que a qualidade de um excelente jornalista se pode medir pela sua capacidade de realizar entrevistas de qualidade. No meio Rádio, entrevista é uma técnica informacional ainda mais preponderante, especialmente quando realizada ao vivo, quando é possível interagir com o entrevistado à medida que a conversa se desenrola e, sobretudo, o entrevistado apresenta opiniões polêmicas ou bastante técnicas, por exemplo.

O que parece fácil é, entretanto, uma arte de difícil consecução – transformar a conversa (entrevista) em diálogo. O mais comum é termos uma interação recheada de clichês e, o pior, desinformação por parte dos jornalistas/radialistas. Não é raro encontrar-

-se profissionais de Mídia que pouco sabem sobre os assuntos que serão abordados ou sobre a trajetória das pessoas a serem entrevistadas. Isso se dá pela pouca importância dada ao que se chama de pré-produção, condição essencial para qualquer conteúdo jornalístico que se queira útil para alguém ou uma coletividade.

Um exemplo interessante tem sido passível de se perceber claramente desde o ano de 2011, quando o governo federal brasileiro lançou o programa *Ciência Sem Fronteiras* (CSF), uma proposta de longa duração destinada a fomentar intercâmbios entre pesquisadores e instituições do Brasil de nível superior com congêneres no exterior.

Pois o **Ciência Sem Fronteiras** elenca áreas prioritárias, a saber: Engenharias e demais áreas tecnológicas; Ciências Exatas e da Terra; Biologia, Ciências Biomédicas e da Saúde; Computação e Tecnologias da Informação; Tecnologia Aeroespacial; Fárma-

cos; Produção Agrícola Sustentável; Petróleo, Gás e Carvão Mineral; Energias Renováveis; Tecnologia Mineral; Biotecnologia; Nanotecnologia e Novos Materiais; Tecnologias de Prevenção e Mitigação de Desastres Naturais; Biodiversidade e Bioprospecção; Ciências do Mar; Indústria Criativa; Novas Tecnologias de Engenharia Construtiva; Formação de Tecnólogos.

Mesmo em emissoras de ponta do Radialismo verde-amarelo, tem sido possível notar o elevado volume de desinformação dos profissionais de Comunicação para com áreas como Bioprospecção e Indústrias Criativas.

Em geral, realizar uma excelente pré-produção é uma qualidade desenvolvida por jornalistas que atuam (ou passaram por) nas redações de revistas, semanais ou mensais. Costumeiramente, tais profissionais realizam cinco, dez, quinze entrevistas com personalidades/lideranças/autoridades em

determinado assunto para melhor compreensão do mesmo, chegando a transcrever no texto final da reportagem por vezes uma ou duas falas apenas.

Ainda que o Rádio se configure como uma mídia de tempo real, defende-se que sempre é possível pensar em pré-produção adequada, o que conforme já mencionado, tende a resultar em ótimas entrevistas. Em um livro clássico do ensino de Rádio no Brasil, denominado *Entrevista, o diálogo possível*, Cremilda Medina (1990, página 14) argui que há dois tipos de entrevista: as que objetivam espetacularizar o Ser Humano e as que tentam a sua compreensão.

Na mesma obra, a autora (professora da Universidade de São Paulo) recorre à classificação empregada por Edgar Morin ainda na década de 70. Para o pensador francês, há quatro tipos de entrevistas:

Entrevista-rito: Morin (apud Me-

dina) escreveu que “as próprias palavras da entrevista-rito são rituais. Elas completam a cerimônia”, tal qual o jogador que, ao final da partida de futebol, fala do título que a equipe ganhou ou assim como o ator que acaba de ser agraciado com o prêmio Oscar;

Entrevista anedótica: Morin fala que aqui se situa a conversa no nível dos mexericos, em que o entrevistador conduz uma conversa frívola, inepta e complacente, sempre focando a anedota picante, (as) perguntas todas sobre as fofocas e os projetos, como bem descreve o autor francês. Neste começo de século 21, entrevistas deste gênero pululam sobretudo em programas de auditório de TV ou programas de humor no Rádio;

Entrevista-diálogo: Morin defende que este tipo de entrevista ganhou força no Rádio e na TV a partir dos anos 1960, quando entrevistador e entrevistado passam a colabo-

rar mais “no sentido de trazer à tona uma verdade que pode dizer respeito à pessoa do entrevistado ou a um problema”. Um exemplo interessante está presente na TV brasileira, o programa semanal *Roda Viva*, produzido pela Rede Cultura de Televisão, uma emissora pública do Estado de São Paulo;

Neoconfissões: as palavras de Morin são basilares, quais sejam “aqui, o entrevistador se apaga diante do entrevistado. Este não continua na superfície de si mesmo mas efetua, deliberadamente ou não, o mergulho interior. Alcançamos aqui a entrevista em profundidade da psicologia social”. Dois exemplos de qualidade são diversos programas de rede de rádios CBN e os programas de entrevistas cara a cara protagonizados há mais de duas décadas pela jornalista de TV Marília Gabriela.

A partir desta categorização, Medina reagrupa as entrevistas naquilo que cha-

ma de tendências, as quais seriam duas: a de espetacularização e a de compreensão, o que acaba sendo uma retomada da tipologia que a autora propôs inicialmente. Contudo, Medina (páginas 15 a 18) apresenta uma subclassificação para cada uma dessas, abaixo delineadas:

a) Subgênero da espetacularização:

a1) Perfil do pitoresco - uma caricatura do perfil humano, em voga com “figuras proeminentes em que se salienta quase exclusivamente a foca, o grotesco, os traços sensacionalistas, o picante de acordo com os modismos sexuais”, como atesta a autora. No Brasil da segunda metade do século 20, dois exemplos são pertinentes: a coluna *Panorama*, veiculada semanalmente na revista *Veja*; e os corriqueiros perfis do portal globo.com;

a2) Perfil do inusitado – aqui, vale ressaltar o que é excêntrico em alguém, muito mais do que os hábitos cotidianos desta mes-

ma pessoa;

a3) Perfil da condenação – Medina define esta subcategoria dizendo que “ideologicamente pautada pelo maniqueísmo e o julgamento apriorístico, este perfil trata o ser humano dentro da redução mocinho/bandido”. O senso comum da sociedade (e mesmo de estudantes de Comunicação) diz que entrevistas assim acontecem sobretudo no jornalismo policial da TV, o que se trata de um equívoco pois costumam ocorrer demasiado no (pseudo) jornalismo de emissoras de Rádio AM, dentre outras possibilidades;

a4) Perfil da ironia intelectualizada – a autora escreve que “a seleção de frases, as contradições ocasionais, isoladas do contexto, e a adjetivação atribuída pelo entrevistador ao entrevistado acabam por transformar em monstro o mocinho original”. Vale dizer que esta é uma subcategoria em ascensão no jor-

nalismo brasileiro, em que a já citada coluna da revista *Veja*, a *Panorama*, é um caso notório.

b) Subgênero da compreensão/aprofundamento:

b1) Entrevista conceitual – Medina sugere que, nesta subunidade, o profissional do Jornalismo está interessado em conceitos – e não em comportamentos do entrevistados. Ela ressalta que aqui se destaca o profissional de qualidade, capaz de dominar a técnica da reportagem e de conceder um espaço privilegiado à entrevista;

b2) Entrevista/enquete – Procuraram-se aqui várias fontes para a apresentação do tema, geralmente a partir de um questionário básico sobre o mesmo. A autora lembra que a escolha das fontes é aleatória, por não se tratar de uma técnica que busca uma amostragem confiável. No Jornalismo contemporâneo do Brasil, esta é uma subcategoria que

se transformou em um simples o povo fala, sem grande relevância mas presente com frequência no Rádio e no Jornalismo Impresso. Na Internet, nos portais/*links*/i que permitem a postagem de comentários, esta é uma variante incrivelmente presente;

b3) Entrevista investigativa – Assim escreveu a autora do livro *Entrevista, o diálogo possível*: “A habilidosa entrevista em *off* (quando a fonte não é identificada) e em *on*, que dê retaguarda ao *off* é a técnica essencial deste gênero de trabalho”. A Televisão brasileira tem apresentado um espetacular exemplo desta subunidade, o programa *Profissão: Repórter*;

b4) Confrontação – polemização – Aqui se fazem presentes as figuras do debate, da mesa-redonda, do painel, simpósio ou seminário. Medina defende que o jornalista deve “denotar habilidade de mediador, ins-

tigador e investigador, porta-voz de dúvidas do senso comum: a coordenação do debate é sua atitude específica”. O debate, aliás, é um mecanismo recorrente nas grandes emissoras de Rádio do Brasil;

b5) Perfil-humanizado – É a sagração da arte de entrevistar com respeito à trajetória da fonte, em que, nas palavras da autora, se “mergulha no outro para compreender seus conceitos, valores, comportamentos, histórico de vida”.

A maximização qualitativa das entrevistas também é pauta do excelente livro aqui já mencionado *Rádio – produção, programação e performance* (2010), organizado por Carl Hausman, Fritz Messere, Lewis O’Donnell e Philip Benoit, todos professores em instituições americanas, respectivamente, *Rowan University*, *State University of New York* e *Millersville University*.

Às páginas 326 e 327, o quarteto

apresenta quatro conselhos adequados, aqui transcritos em parte:

Faça perguntas simples e diretas – neste tópico, cabe ressaltar que, sempre que possível, os questionamentos devem ser capazes de esclarecer o impacto que determinada notícia/acontecimento/perspectiva deverá ter na vida de cada ouvinte – e não apenas em relação ao coletivo, como bem pontuam os autores acima citados;

Seja receptivo a respostas curtas, mas não faça perguntas que possam ter como resposta sim ou não – Nenhum depoimento é satisfatório se ficar atrelado a uma enormidade de sim e/ou não.

Faça perguntas em sequência – Eis aqui um dos mais difíceis desafios dos jornalistas em geral, independentemente da mídia em que atuam ou do tempo de carreira que tenham. Os autores de *Rádio...* aconselham a

não ‘cair na armadilha de ir à entrevista sem uma lista de perguntas preparadas’. É uma dica válida, embora, na maioria dos casos, tal lista costume engessar o entrevistador, fazendo com que ele esqueça do teor das respostas do interlocutor, preocupando-se apenas (ou essencialmente) no rol de perguntas que ainda há de cumprir;

Situe os ouvintes – *Hausman et al.* dizem que “o produtor ou moderador (das entrevistas) deve, com frequência, mencionar os nomes dos convidados, identificando o tópico (que está sendo tratado)”. É uma assertiva válida, embora deva ser bem mais abrangente: informações geográficas, por exemplo, devem ser esclarecidas ao ouvinte, assim como valores monetários e assim por diante. Em vez de simplesmente dizer que a dívida nacional está em tantos bilhões de reais, cabe comparar este montante com *x* carros populares zero quilômetro, dentre outras

tantas opções.

No que tange ao ponto de se obter respostas diretas, *Hausman et al.* (2010, página 342) traçam que os entrevistados fornecem respostas evasivas por razões diversas. O esconder algo é considerada por eles como uma motivação secundária, tomando como princípio norteador o fato de que, em geral, os entrevistados têm medo de ser mal interpretados. Assim eles defendem:

É trabalho de um jornalista obter respostas expressivas, independente destes obstáculos. Em geral, esta é uma tarefa dividida em três partes, envolvendo a obtenção de uma resposta direta, focando a questão e estimulando respostas mais profundas.

De seu turno, Mc Leish sugere que uma ótima entrevista depende de uma pré-produção adequada (o que inclui, obviamente, detalhamento da pauta), de uma (sempre que possível) conversa informal com o entrevistado fora do ar minutos antes do diálogo

ser levado aos ouvintes (com o objetivo de criar empatia com sua fonte e, eventualmente, descobrir uma informação de última hora) e observar o que ele chamada de ‘Método da Ingenuidade Esclarecida’, nome pomposo para o lead.

Mc Leish vai adiante, defendendo que, quando pertinente, o entrevistador deve agir de maneira condizente com o jargão *advogado do Diabo*, em que o próprio profissional da Mídia pode apresentar contra-argumentos aos questionamentos que faz a seu interlocutor. O autor também recomenda que se evite efetuar duas perguntas de uma única vez, já que a fonte tende a esquecer uma delas – além de arguir que, a todo custo, é preciso ter cuidado com perguntas condutoras, capazes de produzir pré-julgamentos, colocando o entrevistado na defensiva e provocando situações desagradáveis especialmente ao vivo e que não necessariamente contribuirão para um melhor produto jornalístico final. Mais,

continua Mc Leish, dirigindo-se aos radialistas, “não seja o entrevistador e o entrevistado ao mesmo tempo [o que também é comum em muitas emissoras brasileiras] e dedique tempo para cuidar da comunicação visual durante a conversa”. Escreve Mc Leish (2001, página 49):

O contato visual é também o meio mais frequente de controlar o timing da entrevista – de indicar que outra pergunta precisa ser feita. Talvez seja necessário fazer um gesto com a mão, mas em geral é aceitável entrar com outra pergunta (...) Mesmo o entrevistado mais tagarela tem de respirar, e os sinais dessas pequenas pausas devem ser notados de antemão de modo que o entrevistador possa aproveitá-los efetivamente.

Por fim, e de certa maneira resumindo o longo pensamento de Mc Leish, vale ressaltar as quatro funções que, na visão deste autor, devem ser observadas durante uma entrevista: a técnica (conforme descrito nas páginas anteriores), o direcionamento da entrevista (no sentido de mantê-la dentro do

tema escolhido, por exemplo, com as devidas contextualizações, se pertinentes), as perguntas suplementares (o que vai além do *lead*) e o *timing* (afie a mente antes, para não ter de afiar a lâmina da edição depois, caso o material seja gravado).

5.5 Radiojornal

Há quem acredite que a essência do meio Rádio é a produção e a veiculação de noticiários. O tópico a seguir, sobre *Formatos contemporâneos*, indica exatamente o contrário (ou seja, a força crescente da dimensão musical no meio Rádio), embora dezenas, eventualmente centenas, de emissoras pelo Brasil continuem apostando com força nos conteúdos jornalísticos – redes como CBN e Band são excelentes exemplos, além de emissoras como Gaúcha e Guaíba (ambas no Rio Grande do Sul) e Eldorado (São Paulo), além das emissoras estatais.

Em suma, radiojornais são uma

mescla de notas simples, reportagens factuais, reportagens especiais (que podem ser frias, sobre temas atemporais, ou quentes), entrevistas, enquetes, quadros fixos e assim por diante.

Quanto a espelhos (outro nome para roteiro) de radiojornais, tais documentos seguem o padrão de qualquer outra produção radiofônica, conforme se verá mais adiante.

Ainda no que diz respeito a roteiros (e talvez o que venha a seguir seja mesmo o mais relevante quanto ao estudo dos scripts), Mc Leish (2001, página 74) define alguns critérios que podem lastrear a produção de conteúdos para radiojornais. São os chamados valores da notícia, expressão largamente utilizada por dezenas de autores da área midiática. O autor diz que o interesse do ouvinte pode ser determinado pelos seguintes fatores:

O que é importante, sobretudo para grandes grupos sociais, para um país, para a civilização como um todo;

O que é controverso, sobre temas públicos em especial, cujos resultados finais ainda não são conhecidos;

O que é dramático, como as dimensões de uma tragédia, de um terremoto, de um assalto e assim por diante;

O que é geograficamente próximo, aquilo que está mais perto do ouvinte;

O que é culturalmente pertinente – Diz Mc Leish: ‘ Posso me sentir ligado a um incidente mesmo que seja distante, se eu tiver algo em comum com ele’;

O que é imediato, referindo-se a acontecimentos e não a tendências;

O que é inusitado, o que é incomum ou coincidente à medida que afeta um determinado grupo social ou número de pessoas.

Kunczik (1997, página 20) aponta que Walter Lippmann, já na década de 1920, abordava algo similar aos valores da notícia, dizendo que fatores como clareza do evento,

surpresa, conflito, impacto pessoal e proximidade geográfica eram importantes para se definir o que veicular ou não pela Imprensa. Kunczik recorre ainda às palavras de Gunther Bentele (1982) para enumerar alguns procedimentos tidos como confiáveis quando da seleção, produção e veiculação de conteúdo jornalístico, qualquer que seja o assunto:

- Informar sem emoções;
- Informar de modo desapixonado;
- Selecionar palavras neutras para descrever o contexto (do fato);
- Empregar citações diretas;
- Citar fontes contraditórias;
- Preservar evidências adicionais;
- Estruturar na sequência apropriada (designação de importância relativa, localização, etc).

Observados estes parâmetros apontados por Bentele, admite-se que o radiojornal a ser disponibilizado aos ouvintes terá seu valor enquanto informação de relevância pú-

blica.

5.6 Formatos contemporâneos

O leitor deste caderno didático que recorrer a livros sobre Rádio em busca de informações sobre os tipos de programas sonoros existentes irá se deparar com classificações bastante distintas, aí incluindo uma mistura entre tipos de programas e formatos de programas, algo que, em instância final, configuram o mesmo item. Magaly Prado (2006, página 67) chama a atenção para a seguinte classificação quanto a tipos de programas:

1. Jornalísticos (subdivididos em Notícias, Boletins, Entrevistas e Mesa de Debate)
2. Enquetes
3. Especiais
4. Musicais
5. Esportivos
6. Humorísticos

7. Utilidade pública (com as subcategorias Trânsito e Temperatura)
8. Fim de ano (retrospectivas)
9. Policiais
10. Econômicos
11. Educativos
12. Universitários
13. Comunitários
14. Peças (sobretudo radionovelas)
15. Infantis

Adiante, Prado pontua sobre o que considera formatos:

1. Programas curtos – têm entre um e três minutos, também chamados de drops, programetes, pílulas ou boletins. “Os programetes costumam ser espalhados ao longo de toda a programação, com ou sem horário determinado. (E) Pode-se abordar qualquer assunto em seu conteúdo”, diz a autora, à página 67.
2. Ao vivo – que se subdividem em pro-

gramação ao vivo e cobertura externa ao vivo. Desde meados dos anos 90, com o advento da tecnologia (e gradativo barateamento) dos celulares, esta modalidade da cobertura externa ganhou força no mercado radiofônico, dado o incremento da presença de repórteres em diversos locais.

3. Gravados – que ocorrem por força maior da equipe da Redação, como a necessidade do âncora de um radiojornal, por exemplo, em estar ausente no horário habitual de ir ao ar ao vivo.

4. Com participações – seja de uma plateia (algo em desuso no Rádio), de algumas poucas pessoas no estúdio (situação idem) ou de convidados especiais, o que é mais comum no meio. Neste caso, um exemplo que merece ser observado é o programa esportivo Sala de Redação, veiculado regularmente na rádio Gaúcha AM (Rio Grande do Sul),

no horário do almoço.

5. (De) Consultores – Tipo não muito comum nas emissoras brasileiras, sobretudo nas de pequeno porte. A rede CBN, que cobre boa parte do território nacional, configura um caso interessante, com diversos especialistas em áreas bastante diferentes participando ativamente e regularmente da grade de programação, em horários determinados.

6. Interativos – Magaly Prado vai direto ao ponto: ‘Faça uma lista dos ouvintes que mais assiduamente ligam para participar do programa. Ligue para eles de vez em quando para mantê-los participativos’, defende a autora, para, em seguida, apontar que

É preciso ouvir outras pessoas com outros pontos de vista sobre o mesmo assunto: o ouvinte comum, o especialista no tema, ou mesmo alguém na rua que nunca participou de nenhum programa da rádio. Todos têm validade e trazem aquela aura de cotidiano com que todos se identificam.

7. Perguntas e respostas – Este estilo está baseado nas entrevistas pingue-pongue (bate e volta), que tende a funcionar bem quando o entrevistador está bem preparado e o entrevistado não se furta aos questionamentos. Prado recomenda que, quando o assunto é deveras interessante e está, por exemplo, para ser abordado em uma entrevista coletiva, que a emissora ou algum profissional por ela indicado vá em busca de uma entrevista exclusiva que possa ir ao ar antes do referido encontro geral com a Imprensa.

Outra visão interessante é a do pesquisador Eduardo Vicente, apresentada na edição brasileira do livro de *Hausman et al.* Cruzando as informações de autores como André Barbosa Filho e Luiz Artur Ferraretto, dentre outros, Vicente (páginas 410 e 411) considera que, primeiramente, há se distinguir entre gênero e formato radiofônico.

Para ele, gênero seria uma ‘classificação mais geral da mensagem, que considera o tipo específico de expectativa do ouvinte que ela visa atender’. Tais gêneros seriam em número de seis:

1. Publicitário ou comercial, formado pelos *jingles* (anúncios cantados), assinaturas (texto rápido que associa produto ao programa, muito comum em décadas anteriores, como “As Pílulas da Vida do Dr Ross orgulhosamente apresentam...” ou o “Repórter Esso, testemunha ocular da história...”, vinheta (abertura de um programa, como o Correspondente Ipiranga, da rádio Gaúcha AM), testemunhal (publicidade que se utiliza da credibilidade de profissionais da Mídia) e *spot* (comercial que pode ser apoiado por trilha ou efeitos musicais);
2. Gênero jornalístico ou informativo, que se desdobra em nota (informe

curto), boletim (informativo com até cinco minutos), reportagem (matéria específica e de fôlego, nas palavras de Vicente), entrevista, externa (material jornalístico produzido no local onde o fato aconteceu), crônica, debate ou mesa redonda, radiojornal, documentário radiofônico e programas esportivos;

3. Gênero musical, em que Vicente não estipula subdivisões;
4. Gênero dramático ou ficcional, composto de radionovelas (cada vez mais raras no Radialismo), seriados (*idem*), peça radiofônica (ainda comum na Europa e que ganha mercado no Brasil com os chamados audiolivros – adaptações de livros, histórias em quadrinhos, etc), poemas dramatizados (também em desuso) e esquete (quadro cômico curto que tem força no universo do FM brasileiro);

5. Gênero educativo-musical, formado por três subcategorias: documentário educativo-cultural (centralizado em temas artísticos, históricos, etc), autobiografia e programa temático;
6. Gênero opinativo, sem subdivisões.
7. Para adiante destes formatos, Vicente destaca que outros dois tipos não podem ser enquadrados em gêneros específicos, os programas infantis e os de variedades. Assim escreve o autor (página 411):

Embora dedicados a público distintos, eles têm em comum o fato de ser compostos por uma miscelânea de quadros – jogos, concursos, divulgação de eventos, música, notícias, dramatização de histórias e situações, apresentação de calouros e convidados, etc -, além de reservarem um papel preponderante para seu apresentador e oferecer diferentes possibilidades de participação ao seu público (ao vivo, por telefone, carta, Internet).

Apresentadas as visões de Prado e Vicente, aborda-se o que *Hausman et al* de-

fendem como sendo formatos modernos em Rádio. As palavras deles (p.401- 407) também são basilares e, portanto, pertinentes aos estudos universitários sobre a radiofonia. Assim escrevem tais autores:

Algumas pessoas que rastreiam formatos tentaram – mas a maioria desistiu – classificar toda e qualquer variação de estratégias de programa. Atualmente, estamos inclinados a usar categorias amplas, descritivas dos formatos, e aplicar adjetivos de qualificação para melhor definir estes formatos.

Hausman et al tomam por base uma catalogação protagonizada em 2008 pela revista americana de música *Billboard* e pela *Arbitron*, um conglomerado que atua no monitoramento da audiência radiofônica. Eis o que eles apresentaram à sociedade naquele ano quanto a tais formatos:

80 Hits

Active Rock

Adult Contemporary (AC)

Adult Hits

Adult Standards (MOR)

Album Adult Alternative (AAA)

Album Oriented Rock (AOR)

All News

All Sports

Alternative

Children's Radio

Classical

Classic Country

Classic Hits

Classic Rock

Contemporary Christian

Contemporary International

Country

Easy Listening

Educacional

Family Hits

Gospel

Hot AC

Jazz

Latino Urban

Mexican Regional

Modern AC

New AC / Smooth Jazz

New Country

News / Talk / Information

Nostalgia

Oldies

Popo Contemporary Hit Radio

Religious

Rhythmic AC

Rhythmic Contemporary Hit Radio

Rhythmic Oldies

Smooth AC

Soft AC

Southern Gospel

Spanish Adult Hits

Spanish Contemporary

Spanish Contemporary Christian

Spanish News / Talk

Spanish Oldies

Spanish Religious

Spanish Sports

Spanish Tropical
Spanish Variety
Talk / Personality
Tejano
Urban AC
Urban Contemporary
Urban Oldies
Variety
World Ethnic
Outros

Um estudante de Jornalismo que, por ventura, se defronte com a classificação acima pode, a priori, estranhar a presença de tantos programas com a linhagem Spanish. Isso decorre do fato de que os autores da categorização (*Billboard* e *Arbitron*) são grupos empresariais americanos e que, portanto, espelham o que ouve naquele país.

Pois é justamente esta estranha particularidade americana (em decorrência da grande presença de latinos residindo por lá)

que torna tal proposta interessante, na medida em que é capaz de alertar o leitor para o fato (defendido por *Hausman et al*) de que não é possível estabelecer uma classificação universal e, muito menos, definitiva para um assunto que registra particularidades em distintas regiões do planeta.

Fossem brasileiros os mentores de tal categorização, certamente os *spanish programs* não estariam na lista, dentre outras modificações.

A seguir, breves comentários sobre alguns deles:

Adult Contemporary (AC) – *Hausman et al.* (página 403) estipulam que o AC é um “formato abrangente que geralmente inclui alguns hits atualmente populares, chamados *currents*, *hits* recentes, *recurrents*, e músicas mais antigas, conhecidas por *oldies*”. É interessante notar duas ponderações que os autores fazem sobre os ouvintes destes programas: “O AC

tem ouvintes relativamente abastados. (E) Este formato, particularmente, tem sucesso com mulheres de cerca de 30 anos”;

Adult Standards – Geralmente significa que tocam artistas como *Tony Bennett* e *Brenda Lee*, ambos veteranos do cenário musical americano. *The Platters* e *The Carpenters* igualmente figuram no *playlist* de programas assim, do mesmo modo que, para citarmos representantes brasileiros, *The Fevers* e *Renato & seus Bluecaps*. “Lembre-se que os fãs que tinham 20 anos quando *The Carpenters* estavam no topo agora estão com seus 50 anos”, pormenorizam os autores;

News / Talk – Aqui, dizem os autores, a combinação de ligações dos ouvintes, entrevistas ao vivo e programação de notícias, chamada *news / talk*, é o formato mais bem sucedido na faixa AM. Escrevem *Hausman et al.*: “Mesmo sendo tradicional e popular, este formato depende de bons profissionais e é bastante influenciado pelo mercado.

Até o final de 2008, *news / talk* era o formato mais bem sucedido (nos Estados Unidos)”. No Paraná, um exemplo de excelente qualidade pode ser encontrado em Guarapuava: o programa diário *Conversa ao pé do Rádio*, âncorado diariamente na emissora Cultura AM pelo jornalista Francisco Carboni;

Religious – O quarteto de professores universitários sugere que o nome é auto-explicativo, ainda que caiba ao ouvinte atentar para o fato de que este formato pode incorporar aspectos de outros. Assim eles dizem: “Um pouco da música cristã atual, por exemplo, é praticamente impossível de ser distinguido do que se toca no formato *adult contemporary*”;

Urban – Rap e Hip Hop são duas variantes musicais sob medida para atrair um público mais jovens das zonas urbanas. Nas palavras de *Hausman et al.*, “não é surpresa que o urban seja um formato popular nas grandes cidades. Como todos os formatos, o

urban muda de conteúdo e força em sua programação”.

Também polêmica é a classificação das emissoras quanto a seus modelos de programação. Cada autor apresenta sua visão. Robert Mc Leish (2001, página 22) pondera que o tipo de financiamento que a emissora recebe pode ser um modo classificativo.

Diz Mc Leish que há 11 modos de subsídios:

1. Serviço público – Com recursos advindos de uma taxa de licenciamento e dirigido por uma corporação nacional;
2. Emissora comercial – Anúncios de toda espécie são o sustentáculo principal;
3. Emissora estatal – Sustentada com impostos;
4. Emissora de propriedade estatal – financiada em grande escala por

anúncios e, nas palavras de MC LEISH, ‘que opera sob a direção de um conselho escolhido pelo governo’;

5. Serviço público, financiado com verba ou subsídio do governo – Dirigido por um conselho independente do governo, mas que presta contas ao público;
6. Serviço público, emissora por assinatura – neste sistema, não há anunciantes; apenas doadores e assinantes individuais;
7. Propriedade privada – aqui, toda espécie de renda é bem vinda;
8. Propriedade institucional – vinculada a instituições de ensino ou fábricas, por exemplo;
9. Emissora de rádio dirigida para fins religiosos ou caritativos – a emissora comercializa parte de seu tempo de transmissão, além de obter receita

por meio de patrocinadores;

10. Propriedade da comunidade – financiada por anunciantes locais;
11. Emissora com licença para serviço restrito – têm baixa potência e vida curta, já que criada para atender demanda específica de uma comunidade, por exemplo.

Já Gabriel Passajou (2009), em seu portal eletrônico (*apud Hausman et al.*), tenta enquadrá-las a partir do estilo adotado frequentemente. É, digamos, uma classificação mais direta, quando comparada à prosa de Mc Leish. E está assim disposta, em seis grupos:

1. *Pop* - Emissoras Pop podem ser ecléticas (todo tipo musical) ou Segmentadas (estilo único);
2. *Popular* – Ecléticas (sertanejo, hits de novelas, pagode, etc) ou híbridas (o que pressupõe rodar também estilos como pop e pop rock), além de

Segmentadas (apenas um estilo musical);

3. *Adulta* – Também estão divididas em Ecléticas (jazz, MPB, erudito, etc) e Segmentadas (flashbacks internacionais, dentre outras possibilidades);
4. *News* – Jornalismo 24 horas na programação;
5. *Corporativas* – São emissoras patrocinadas por uma empresa, que buscam fomentar novo modo de aproximação junto a seus clientes;
6. *Religiosas* – Basicamente distinguidas entre católicas e evangélicas.

No âmbito do governo federal brasileiro, gestor da rede nacional de radiodifusão, a classificação é mais simples, conforme disposto no portal do Ministério das Comunicações (2011):

1. Radiodifusão comercial – disponível em amplitude modulada (AM),

ondas médias (OM), ondas tropicais (OT), ondas curtas (OC) e frequência modulada (FM);

2. Radiodifusão educativa – na modalidade rádio educativa;
3. Radiodifusão comunitária

Na Plataforma Moodle, no espaço destinado à disciplina de Radiojornalismo B, do 1. ano do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), turma 2012, há informações detalhadas, no item Leituras Complementares, sobre o funcionamento das emissoras educativas e das rádios comunitárias.

5.7 A dimensão musical

A categorização empregada por *Hausman et al.* (2010) indica que, no universo radiofônico (independentemente de ser AM, FM, OT, OM ou OC), a dimensão musical está ganhando força. A rádio Universitária

FM 99.7 de Entre Rios (Guarapuava) tem um acervo musical digitalizado que ultrapassa as 10 mil peças, por exemplo, o que lhe garante fôlego para gerar um *playlist* devidamente variado a cada dia/semana/mês/ano, dentre outros espaços temporais.

Portanto, é fundamental que um estudante de Jornalismo ou um profissional já no mercado tenha o que se pode chamar de ampla bagagem musical. Não é possível permanecer escutando somente aquilo que lhe é agradável em nível pessoal. Bons produtores, opinam *Hausman et al.*, sabem usar a música, manipulá-la para criar um efeito e também conhecem seus tipos e variedades.

Esta assertiva, é importante ressaltar, vale especialmente para futuros jornalistas, em seu processo de aprendizagem durante um curso superior de Comunicação. Muito mais do que servir como fundo (chamado *Background/BG*) sonoro para uma reportagem, a música atua como agente sinestésico (capaz

de provocar empatia, evocação de lembranças, etc) junto ao ouvinte quando associada a conteúdos informativos.

Tecnicamente falando, há alguns pontos a se observar neste binômio informação-música. Eis o que diz Mc Leish (2001, página 133):

- Saia dos noticiários para um som apenas instrumental e de andamento ligeiro (vide o modelo adotado pelo Radiojornal Unicentro em 2011). Você precisa retomar o ritmo da música e evitar qualquer sobreposição entre narração noticiosa e letra de música;
- Ocasionalmente, interrompa a sequência locução-música-locução e toque um disco atrás do outro, ou seja, passe de uma música para outra sem interrupção, com ou sem *talk-over* (aviso cronometrado com pre-

cisão que se encaixa exatamente na introdução de uma canção).

Magaly Prado (página 114) versa que a música pode ser aplicada como “ilustração a partir do conteúdo de sua letra”, fazendo com que a pesquisa para a escolha de determinada composição recaia sobre sua poética. Ademais, continua a autora, a música pode ter uma “pegada interessante para virar vinheta, sintetizar um assunto para entrar em uma chamada (e) pode ser importante para fazer parte em algum programa que resgata músicas do passado”.

No âmbito da Universitária FM 99.7 Entre Rios, três programas levados ao ar entre 2009 e 2011 indicavam com propriedade o quão o fio condutor pode ser a dimensão musical de determinados programas.

Em 2009, alunos calouros do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste protagonizaram cerca de 25

programas (com periodicidade semanal) em que cada edição retratava um gênero musical típico de algum país. A partir da seleção musical de determinada semana, outros aspectos do lugar eram delineados aos ouvintes, da gastronomia regional aos aspectos geográficos, perpassando por questões turísticas e históricas da nação retratada. Cada programa (cujo nome era *Atlas*), com aproximadamente 60 minutos de duração, mesclava os bons mandamentos do Jornalismo – reportagens (gravadas/editadas ou ao vivo), enquetes, notas, entrevistas e assim por diante. No rol de países, pontos tão distintos como a Argentina e o Japão, indo até a França e o México, provocando no ouvinte o descobrir, por exemplo, das características do *rock* peruano, algo que ia bem além do clichê de levar ao ar a música andina, tão típica do Peru. O *slogan*, por certo, ia ao encontro do objetivo maior do programa – *a revista semanal que corre o mundo*.

Em 2010, foi a vez do programa *Clave*

do Som, uma corruptela da expressão “clave de sol”, símbolo que identifica as partituras musicais. Durante todo o ano, acabaram sendo produzidas edições que, uma a uma, retratavam os gêneros fundamentalmente brasileiros – frevo, baião, axé, tecnobrega, samba, nativismo, etc. Assim como em *Atlas*, *Clave do Som* tinha como mola-mestra o contar aspectos por vezes pouco conhecidos do País, a partir do cenário musical. Durante todo o ano, artistas renomados nacionalmente ou não concederam entrevistas aos estudantes, dentre elas figuras como Edson Dutra (vocalista do grupo gauchesco Os Serranos) e Kid Vinil (hoje DJ e ex-vocalista da banda de *pop rock* Magazine).

Já em 2011, *Terras Brasileiras* era o nome do produto veiculado semanalmente. Enquanto *Atlas* e *Clave do Som* eram reproduzidos em horário noturno, *Terras* ia ao ar sempre ao meio-dia, às quartas-feiras. Em cada semana, apresentava aspectos da música

ca, da cultura, dos sotaques, da economia, etc de um Estado brasileiro. Goiás, Santa Catarina, Roraima, Amazonas, Bahia, Pernambuco, São Paulo e Maranhão foram alguns dos pontos retratados, igualmente a partir da meada musical. Grupos/personalidades do cenário fonográfico como Carrapicho (banda de música folclórica do Amazonas), Vinny (pop rock do Centro do Brasil), George Israel (Rio de Janeiro) e o goiano Amado Batista concederam entrevistas exclusivas ao alunado, além de historiadores, geógrafos, futebolistas, diplomatas e profissionais de outras áreas.

No item adiante, sobre *Roteiro*, estes três programas serão novamente citados.

5.8 Roteiro

Em Rádio, roteiros (ou *scripts*) contêm os elementos principais para que sirvam de guias no instante da gravação ou da veiculação ao vivo. Roteiros servem não apenas para locutores mas, sobretudo, para operado-

res da mesa de áudio e produtores.

Como diz Mc Leish (página 61), o texto usado no Rádio é uma fala armazenada. Neste cenário, um roteiro contribui para sistematizar como esta fala chegará aos ouvintes. O mesmo Mc Leish considera que um *script* adequado contem os seguintes apontamentos:

Nome da emissora;

Título do programa;

Data da difusão do material (incluindo reprises eventuais);

Manchete de cada matéria (resumo de cada reportagem) ou do programa (em caso de assunto único);

Existência ou não de trilha sonora (detalhando aspectos do BG, dos artistas, das canções, da duração das peças, da presença ou não de vinhetas ou sinais sonoros);

Falas do Locutor 1, do Locutor 2 e dos demais (se for o caso, embora raramente

um programa tenha mais de dois apresentadores);

Deixa Inicial (DI) e Deixa Final (DF) de cada entrevista/reportagem gravada, isto é, com quais falas os materiais começam e terminam, para facilitar o serviço de edição ou de operação da mesa (em caso de produção ao vivo);

Assinatura do repórter;

Retrolocação (se for o caso, como uma frase-resumo do material que acaba de ser exibido – ou uma espécie de comentário do apresentador sobre o que acaba de ir ao ar).

Continua Mc Leish (2001, p.68):

Além das várias funções do material de sinalização (*nota do autor deste caderno didático: expressão que ele utiliza no lugar de roteiro*), o redator (ao produzir um script) busca diversidade e clareza sem ambiguidades. Sinalizações e links bem elaborados farão diferença na melhoria da qualidade do programa. Pode levar tempo, mas compensa. (grifos no original)

De seu lado, Magaly Prado chama

roteiros de “esqueletos” (páginas 124 e 125).

Distintamente do que preconiza Mc Leish (que opera com o que podemos chamar de roteiro ideal), Prado recomenda uma estrutura mais simples, tal qual o exemplo transcrito abaixo:

“Um exemplo dos possíveis esqueletos

(Técnica pode ser abreviada por Tec e Locutor por Loc)

Tec: vinheta de abertura

Tec: BG – x segundos

Loc: abre (abertura do programa, com saudação ao ouvinte, hora certa, etc)

Tec: BG

Loc: cardápio (manchetes do programa)

Tec: BG

Loc: anuncia primeira música

Tec: música x, do disco y, faixa z, tempo x’xx” (minutos e segundos)

Tec: BG

Loc: avisa que o músico vai falar e diz sobre o que

Tec: sonora com o depoimento do artista

Tec: BG

Loc: anuncia segunda música

Tec: música x, do disco y, faixa z, tempo x'xx" (minutos e segundos)

Tec: vinheta

Tec: comercial"

Independentemente da estrutura seguida, o mais importante é a disponibilidade em si de algum material orientativo, impresso ou alocado na tela do computador (algo um tanto raro ainda nos estúdios brasileiros).

Abaixo, há a reprodução de dois roteiros em fase de produção (de correção, portanto), para efeito de ilustração do quão variados os *scripts* podem ser quanto à sua estrutura. O primeiro é relativo ao programa

Terras Brasileiras (conforme dito anteriormente, veiculado ao longo de 2011 na emissora Universitária 99.7 Entre Rios, de Guaruapuava). O segundo diz respeito ao programa Discodécadas, da mesma emissora, e levado ao ar em novembro de 2011, em edição especial. Nos dois casos, são roteiros produzidos na disciplina de Radiojornalismo B, na condição de aulas práticas (sob a responsabilidade do autor do presente caderno didático), do 1. ano do curso de Jornalismo da Unicentro.

Eis:

Terras Brasileiras – Goiás¹

PROGRAMA TERRAS BRASILEIRAS UNIVERSITÁRIA FM 99.7 ENTRE RIOS SEGUNDO SEMESTRE DE 2011 EDIÇÃO 'GOIÁS' APRESENTADORAS: Geysica Reis e Jéssica Lange

Bloco 1

Abertura
(INSERE VINHETA DE ABERTURA)

¹ O roteiro radiofônico pode ser tanto em caixa alta como em caixa baixa, dependendo do autor que se tome como base ou ainda conforme a orientação editorial de determinada emissora de rádio.

Apresentação

(SOBE O SOM) Música 1: Jorge e Mateus – Chove Chove 2'54"

(MUSICA INSERE COMO BG)

Loc 1: Boa tarde, para você que está ouvindo a Rádio Universitária FM noventa e nove vírgula sete. Está iniciando agora o programa Terras Brasileiras, feito pelos acadêmicos do primeiro ano de Jornalismo da Unicentro turma B. A música que você está ouvindo ao fundo é Chove Chove da dupla sertaneja Jorge e Mateus. Eu sou Jéssica Lange e comigo está Geysica Reis. Boa tarde, Geysica.

Loc 2: Boa tarde, Jéssica, estamos com a 3ª edição do programa sobre os estados do Brasil, onde a cada semana você ouve sobre um estado. E o estado de hoje é Goiás.

Loc 1: Você nos acompanha todas as quartas-feiras do meio-dia à uma hora na rádio universitária e pode também acessar o site da unicentro para ouvir online, www.unicentro.br, além de também baixar os áudios do programa pelo nosso blog radiojornalunicentro.blogspot.com.

Loc 2: No programa de hoje teremos reportagens sobre culinária e turismo. Uma entrevista exclusiva como vocalista da banda Pedra Letícia, Fabiano Cambota, e com a responsável pela programação cultural do evento Vozes de Goiás, Fernanda Lacerda. Este é um evento ocorre todos os anos para procurar novos talentos locais. Além disso teremos uma trilha sonora bem variada incluindo Túlio Dek, Bruno e Marrone, Jorge e Mateus, Wanessa Camargo.

Loc 1: Lembrando, né, Geysica que agora a

Wanessa Camargo está cantando em inglês. Vamos um ouvir um pedacinho da música Worth it?

(SOBE O SOM) Música 2: Worth it - Wanessa 3'09"

(INSERE VINHETA HISTÓRIA)

Loc 2: Agora vamos contar um pouco da história de Goiás para nossos ouvintes, Jéssica.

Loc 1: Então, Geysica, o termo Goiás vem do tupi Gwaya, que quer dizer indivíduo igual, gente semelhante. Goiás era conhecido e percorrido pelas bandeiras já no primeiro século da colonização das minas de ouro.

Loc 2: Só pra esclarecer melhor, Jéssica, as bandeiras eram expedições formadas por colonizadores europeus que aprisionavam e escravizavam índios.

Loc 1: A história continua com os paulistas Bartolomeu Bueno da Silva, o Anhanguera, e João Leite da Silva Ortiz, que, em 1725, organizaram-se em uma expedição para explorar o ouro em Goiás. A partir daí começou o povoamento e fundou-se o primeiro arraial que mais tarde se tornaria a Cidade de Goiás.

Loc 2: Esta foi por 200 anos a capital do estado. Em 1748, foi criada a capitania de Goiás, desmembrada da de São Paulo, que em 1824, tornou-se província. Em 1860, ao mesmo tempo em que as minas começavam a se esgotar, a lavoura e a pecuária se transformaram nas principais atividades econômicas. A colonização de Goiás deveu-se também à migração de pecuaristas que

partiram no século XVI, em busca de melhores terras para o gado. Dessa origem ainda hoje deriva a vocação do estado para a produção pecuária. A abertura de estradas e a navegação, no século 19, facilitaram o escoamento dos produtos, enquanto a construção das novas capitais Goiânia (em 1935), que foi a primeira a ser planejada no centro-oeste do Brasil. E Brasília (em 1956) favoreceu a economia. Em 1988, o norte de Goiás foi desmembrado, formando o Estado de Tocantins.

Loc 1: Vocês ficam agora com a música O que se leva da vida, de Túlio Dek.

(SOBE O SOM) Música 3: Túlio Dek – O que se leva da vida 4'26"

(INSERE MUSICA 3 COMO BG)

Loc 2: Você ficou com a música O que se leva da vida, do cantor Túlio Dek. Apesar do ritmo bem diferente, ele é goiano sim. O que demonstra que não existe só musica sertaneja em Goiás, como muitos pensam.

Loc 1: Agora vamos ouvir a matéria sobre a geografia do estado de Goiás, feita pela nossa repórter Karoline Fogaça com o professor João Saulo Piasecki .

(INSERE VINHETA GEOGRAFIA)

(ENTREVISTA 1) Geografia - Professor João Saulo Piasecki

Deixa inicial: _____

Deixa final: _____

Loc 2: Você ficará com a música Goiás é mais, uma homenagem da dupla Bruno e Marrone para o estado.

(SOBE O SOM) Música 4: Bruno e Marrone - Goiás é mais 2'56"

(INSERE MÚSICA 4 COMO BG)

Loc 1: Você sabe quanto tempo leva para ir de carro de Guarapuava até Goiânia? E de ônibus? Ou tem ideia de quanto custa ir de Guarapuava até lá? O nosso repórter Lucas Rocha trouxe informações sobre o turismo no estado.

(INSERE VINHETA TURISMO)

(MATÉRIA SOBRE TURISMO)

Deixa inicial: _____

Deixa final: _____

Loc 2: Obrigado, Lucas Rocha. Só para retomar as perguntas feitas antes da matéria, para ir de carro de Guarapuava até Goiânia são aproximadamente 1239 (mil duzentos e trinta e nove) quilômetros. Cerca de 15 horas e 23 minutos de viagem.

(SOBE O SOM) Música 5: Leandro e Leonardo - Não aprendi dizer adeus 3'06"

(INSERE MÚSICA 5 COMO BG)

Loc 1: Você sabia que: a primeira capital planejada do centro-oeste do Brasil foi Goiânia? Foi fundada em 1935 e projetada pelo engenheiro Atílio Corrêa Lima. A princípio foi planejada para 50.000 habitantes, mas atualmente tem uma média de 1 milhão e meio, segundo o senso feito pelo IBGE em 2010.

Loc 2: Nós vamos para um intervalo, mas é super rápido e depois voltamos com muito

mais Terras Brasileiras .

Intervalo **Bloco 2**

(SOBE O SOM) Música 6: Pedra Letícia - Popstar 4'01” (BAIXA O SOM)

(INSERE MÚSICA 6 COMO BG)

Loc 1 – Você ouviu a música Popstar da banda Pedra Letícia, que hoje por sinal, Geysica, vamos ter uma super entrevista com o vocalista da banda.

Loc 2: É verdade, Jéssica, mas antes de conferir essa entrevista vamos falar um pouco sobre culinária, um assunto que agrada muito na hora do almoço. O nosso repórter Lucas Rocha trouxe para nós informações pra nós.

(INSERE VINHETA CULINÁRIA)

(Matéria sobre culinária)

DEIXA INICIAL: _____

DEIXA FINAL: _____

Loc 1: Muito obrigado, Lucas Rocha.

(SOBE O SOM) Música 7: Desligue e luz e o telefone - Amado Batista 3'30”

(INSERE MÚSICA 7 COMO BG)

Loc 2: Você acabou de ouvir a música Desligue a luz e o telefone, de Amado Batista.

Loc 1: Agora vamos ouvir a entrevista feita pelo nosso repórter Alexandre Pessoa com o vocalista da banda Pedra Letícia, Fabiano

Cambota.

(INSERE VINHETA GENTE FAMOSA)

(ENTREVISTA 2 - PEDRA LETÍCIA)

DEIXA INICIAL: Estou aqui com Fabiano Cambota, ele que é vocalista da banda Pedra Letícia....

DEIXA FINAL: _____

Loc 2: Obrigado, Alexandre! Logo mais, no próximo bloco teremos a continuação da entrevista com o vocalista da banda Pedra Letícia.

Loc 1: Fiquem com a música Mentas tão bem, da dupla sertaneja Zezé di Camargo e Luciano, que fez parte da trilha sonora da novela Araguaia.

(SOBE O SOM) MÚSICA 8: Mentas tão bem - Zezé di Camargo e Luciano 3'49”

(INSERE MÚSICA 8 COMO BG)

Loc 2: Você sabia que no ano de 1987, houve em Goiânia o mais grave acidente radiológico já ocorrido na América ? Nesta ocasião, contaminaram-se várias pessoas com partículas da substância radioativa Césio 137, liberadas de maneira não premeditada, quando dois catadores de lixo desmontaram um aparelho utilizado em radioterapias.

Loc 1: Nós vamos para um rápido intervalo. Voltamos já com mais Terras Brasileiras. Fiquem com a música E daí, da dupla sertaneja Guilherme e Santiago.

(SOBE O SOM) MÚSICA 9 E daí - Guilherme e Santiago 2'28”

Intervalo

Bloco 3

Loc 1: Estamos de volta com o Terras Brasileiras, aqui na Universitária FM, hoje com um especial sobre Goiás.

Loc 2: É sempre bom ressaltar que, sempre às quartas, a partir do meio-dia, a turma B de Radiojornalismo da Unicentro leva ao ar o Terras Brasileiras.

Loc 1: E, Geysica, antes de encerrarmos a edição de hoje, vamos ouvir a segunda e última parte da entrevista do repórter Alexandre Pessoa com Fabiano Cambota, vocalista da Pedra Letícia, uma das bandas mais originais do Brasil.

Deixa Inicial: _____

Deixa Final: _____

Loc 2: Aí está, então, o finalzinho da entrevista com o Fabiano Cambota, da Pedra Letícia.

Loc 1: Quase uma da tarde e o programa está chegando ao fim, Geysica. Nós vamos ficando por aqui, ao som de Pedra Letícia, com a música Eu não toco Raul.

Loc 2: O programa de hoje teve reportagens de Alexandre Pessoa e Lucas Rocha e produção de Elis de Oliveira. Na técnica e na edição de áudio, Samuel Didur e Ricardo Seczuk.

Loc 1: Na apresentação, Geysica Reis e Jessica Lange, com supervisão geral do professor Marcio Fernandes.

Loc 2: Nós voltamos na próxima semana, com uma hora especial sobre o Amazonas, aqui na Universitária 99.7, de Entre Rios, Guarapuava.

Loc 1: E, ao som de Eu não toco Raul, vamos nos despedindo. Na sequência, vem César Vieira e o programa Tribo 99. Um beijo e até a próxima semana

(SOBE SOM VINHETA DE ENCERRAMENTO)”

Com ligeiras variações (como o uso de informações em caixa alta), os *scripts* dos programas Atlas (no ar em 2009) e Clave do Som (2010) seguiam a mesma estrutura.

A seguir, um exemplar do programa Discodécadas, veiculado desde 2010 na Universitária 99.7 FM mas sem periodicidade definida:

“Discodécadas – Anos 80
Universitária 99.7 FM Entre Rios
Programa Discodécadas – Anos 80
Novembro de 2011
Apresentação de Carol Coletto (CC) e Cristiano Martinez (CM)

Versão inicial do roteiro

	ABERTURA
CM CC	APRESENTAÇÃO: está começando o programa Discodécadas (anos 70 e 80). Serão duas horas de músicas e informação sobre essas duas décadas. Você estão na companhia de Carol Coletto e Cristiano Martinez.
MM	INFORMAÇÃO: SEM DÚVIDA, A DÉCADA DE 80 FOI EXTREMAMENTE INTENSA E INOVADORA, LANÇANDO TENDÊNCIAS EM TODOS OS ASPECTOS DO CENÁRIO CULTURAL. MUITOS ESTILOS FORAM CRIADOS NOS ANOS 80 E ALGUNS, SÃO RECRIADOS ATUALMENTE. ALGUMAS DAS MAIS FAMOSAS GRIFES TÊM FEITO INTERESSANTES RELEITURAS DA MODA DOS ANOS 80 . O CHAMADO "RETRÔ" NADA MAIS É DO QUE UMA IMITAÇÃO DA MODA DOS ANOS 80. A MODA DOS ANOS 80 EXPRESSAVA ALEGRIA, VERSATILIDADE, DIVERSÃO, SENSUALIDADE, OUSADIA E SOFISTICAÇÃO. UMA DÉCADA MARCADA PELA PRESENÇA DE VISUAIS EXTRAVAGANTES E PELA OSTENTAÇÃO. O VISUAL EXAGERADO E PODEROSO DOS ANOS 80 REFLETIA OS ACONTECIMENTOS DA ÉPOCA, COMO O FENÔMENO "YUPPIE", COMPOSTO POR JOVENS PROFUNDAMENTE EMPENHADOS NA CONQUISTA DE SEU PRIMEIRO MILHÃO ANTES DE COMPLETAREM 30 ANOS. SUSPENSÓRIOS E GRAVATAS COLORIDAS NÃO FALTAVAM NO GUARDA-ROUPA DOS ADEPTOS AO ESTILO "YUPPIE".
CC	1. MÚSICA: “Corações psicodélicos” – Lobão. Disco <i>Lobão e os Ronaldos</i> (1984).
MM	ARTISTA: Lobão gravou alguns clássicos dos anos 80: “Vida bandida”, “Vida, louca vida”, “Me chama”. Junto com Lulu Santos e Richtie, fundou o “Vimana”; e também a Blitz. Foi muito amigo de Cazuza e Júlio Barroso.
CC	INFORMAÇÃO: OUTRA CARACTERÍSTICA DA ÉPOCA ERAM OS ÓCULOS RAY-BAN (MARCA DE ÓCULOS, LEIA-SE "RREI-BEN", MAS QUE NO BRASIL POPULARMENTE VIROU SIMPLEMENTE "RAI-BAN"). MADONNA, TOM CRUISE, MICHAEL JACSKON AJUDARAM O RAY-BAN A VIRAR MODA NO MUNDO, E NO BRASIL, FOI UMA DAS PRINCIPAIS FEBRES DOS ANOS 80, FAZIA PARTE DOS MAIS ESTILOSOS OITENTISTAS. NO BRASIL, AS JOVENS ENCANTAVAM-SE COM OS BATONS 24 HORAS, EM CORES VIVAS. A MARCA DE BATOM BOKA LOKA FOI MUITO DIFUNDIDA E CONSUMIDA, E TEVE SEU LANÇAMENTO VINCULADO A UMA NOVELA DA REDE GLOBO. O FAMOSO BATOM "MORANGUINHO" TAMBÉM MARCOU AQUELA ÉPOCA. MUITAS TRIBOS SURGIRAM NOS ANOS 80, CADA QUAL COM SUAS RESPECTIVAS CARACTERÍSTICAS.
CC	2. MÚSICA: “Beat it” – Michael Jackson. Disco <i>Thriller</i> (1982);

CM	ARTISTA: Michael Jackson é um dos ícones dos anos 80. Cabelo, dança, roupas... ditou moda naquele período. Michael também soube explorar a mistura de dance, r&b e pop. Thriller é o disco de maior vendagem da história:
CC	INFORMAÇÃO: Além da moda, os anos 80 também foram marcantes do ponto de vista musical. Foi a grande década do rock nacional, conhecido também como Rock Be-erre. Nessa época, surgiram artistas e bandas como Lobão, Cazuza, Legião Urbana, Capital Inicial, Ultraje a Rigor, Richtie, Eduardo Dussek, Iral, Paralamas do Sucesso e muitos outros. Graças a essa geração, o rock tomou forma e serviu de inspiração para juventude oitentista. Por falar nisso, vamos ouvir uma canção do Paralamas: “Foi o mordomo”.
CC	3. MÚSICA: “Foi o mordomo” – Paralamas do Sucesso. Disco <i>Cinema Mudo</i> (1983)
CM	ARTISTA: Paralamas do Sucesso. Banda surgida no início dos anos 80, no Rio de Janeiro. Até hoje com a mesma formação: Bi Ribeiro (baixo), João Barone (bateria) e Herbert Viana (guitarra). Trabalho mais recente: <i>Brasil Afora ao Vivo</i> ;
CM	INFORMAÇÃO: O rock brasileiro tinha um lado todo de contestação da ordem vigente. Bandas como Plebe Rude e Legião Urbana tentavam conscientizar o público jovem. Mas também tinha uma linha de diversão e brincadeira. Era o pessoal lá do Rio de Janeiro. É bom exemplo disso é Eduardo Dussek, cantor, compositor e ator. Ele esteve ao final de setembro em Guarapuava, fazendo um show na premiação do Festival Universitário da Canção. À época, nossa equipe entrevistou o artista. Confira agora.
CC	ENTREVISTA: Eduardo Dussek
CC	4. MÚSICA: “Que rei sou eu”. Da novela de mesmo nome, disco de 1989.
CM	INFORMAÇÃO: pessoal também engraçado era o Inimigos do Rei , banda carioca que fazia letras muito bem sacadas. A banda surgiu em 1987 teve um integrante ilustre: Paulinho Moska. Outros sucessos: “Adelaide” (versão para uma música do Run MDC), “Jesse James” e “Mamãe viajandona”.
CC	5. MÚSICA: “Uma barata chamada Kafka” – Inimigos do Rei. Disco de mesmo nome (1989);
CM	INFORMAÇÃO: Mas, os anos 80 também tinha espaço para o blues. Um dos precursores no Brasil foi Celso Blues Boy, cuja carreira começou no final dos anos 70. No entanto, sua produção começou de fato em 1981, com o disco <i>Som na Guitarra</i> .
CC	6. MÚSICA: “Sempre brilhará” – Celso Blues Boy. Disco <i>Celso Blues Boy 3</i> (1987);
CM	INFORMAÇÃO: Nos EUA, surgia um cara para renovar o blues: Steve Ray Vaughan. Diziam que ele era a encarnação de Jimi Hendrix.
CC	7. MÚSICA: “Pride and Joy” – Stevie Ray Vaughan. Disco <i>Texas Flood</i> (1983);
CC	INFORMAÇÃO: Voltando a falar do Brasil, não podemos deixar de mencionar Kid Vinil, um DJ e jornalista que ajudou a revelar muitos nomes importantes do Rock Be-erre. Ele também teve um banda, o Magazine.
CC	ENTREVISTA: Kid Vinil
CC	8. MÚSICA: “Tic Tic Nervoso” – Magazine. Compacto simples (1984);

CM	INFORMAÇÃO: Para quem viveu a década de 80 ou pesquisou sobre ela, deve se lembrar do cinema hollywoodiano daquele período. Muitos atores, diretores e filmes marcaram toda uma geração: <i>A garota de rosa shocking, Alguém muito especial, Um tira da pesada, De volta para o futuro, Footloose, Asas indomáveis, Os caça-fantasmas, Férias frustradas, Curtindo a vida adoidado, Rambo</i> , Eddie Murphey, Michael J. Fox, John Hughes, John Landis, Dan Ankrøyd, James e John Belushi, Bill Murray, Sylvester Stallone, Arnold Schwarzeneger. Mas, tem um filme em especial: Os Irmãos cara de pau (The Blues Brothers), de 1980
CC	9. MÚSICA: “Everybody needs somebody to love” – The Blues Brothers. Disco homônimo (1981);
CM	INFORMAÇÃO: Contexto político dos anos 80. Na política internacional, os anos 80 foram marcados pela chamada “Guerra Fria”, a disputa entre EUA e URSS pelo domínio do mundo. Cada um representava um tipo de economia e política: de um lado, o capitalismo norte-americano; e do outro, o socialismo soviético. Assim, o mundo estava polarizado entre essas forças. Para quem ainda se lembra, o presidente que marcou esse momento nos EUA foi Ronald Reagan, que governou aquele país durante oito anos (de 81 a 89). Antes de virar presidente, Reagan tinha sido ator em Hollywood, o que gerou polêmica entre os políticos norte-americanos. Curiosamente, o atual governador da Califórnia é também um ex-ator: Arnold Schwarzeneger (outra figura icônica dos anos 80). Apesar das críticas, Reagan teve grande popularidade e consolidou um tipo de conservadorismo, o Republicano, que ainda é bastante forte nos EUA. Na sequência, George Bush, o pai, continuou a política liberal de Reagan. Diretas-Já no Brasil: Tancredo Neves e a luta pela redemocratização. Comício pelas Diretas na praça da Sé, em São Paulo: 25 de janeiro de 1984.
CC	10. MÚSICA: “Gritos na multidão” – Iral!. Disco Vivendo e não aprendendo (1986)
CM	INFORMAÇÃO: Grandes guitarristas fizeram história nos anos 80: Slash (Guns), Lulu Santos, Edgard Scandurra (Iral!). E Eddie Van Halen, no Van Halen. Ele aperfeiçoou a técnica de two hands.
	11. MÚSICA: “Panama” – Van Halen. Disco <i>1984</i> (1984)

5.9 Pós-produção

A pós-produção é um tópico geralmente negligenciado por boa parte dos radialistas e por alunos de Radialismo, diferentemente da pré-produção e da produção - duas etapas abordadas nas páginas anteriores deste

caderno didático.

Magaly Prado (páginas 149 a 155)

divide a pós-produção em duas unidades: Tarefas e Divulgação. Na primeira delas, diz Prado, os seguintes pontos devem ser observados:

1. Gravação – Ainda que seja previs-

to em lei, nem todas as emissoras gravam suas programações ao longo das 24 horas do dia. Ela observa que, entretanto, muitos comunicadores solicitam que este serviço seja feito e que é preciso haver organização cotidiana da equipe de apoio

para a consecução de tal requisito

2. Cópias – Há de ter uma regra clara quanto a fornecer ou não cópias dos programas para os convidados, sob o risco de se elevar consideravelmente o volume de pedidos;
3. Catalogação – Cada emissora possui (ou deveria possuir) um sistema de catalogação de programas, de músicas, de vinhetas, de comerciais e dos demais materiais que são levados ao ar ou servem de subsídios para as equipes de Jornalismo e Comercial;
4. Arquivo – Guardar materiais requer cuidados como prevenção a fungos e poeiras, dentre outros agentes, como bem lembra Prado. A maior parte das emissoras de Rádio do Brasil arquiva seus materiais em computadores potentes, os chamados servidores. Há quem aposte que a novíssima “computação nas nu-

vens” seja o caminho para o Rádio quanto a armazenamento. Em poucas linhas, a computação nas nuvens pressupõe o depósito de materiais em servidores remotos, pagando-se um valor para este “aluguel” de memória virtual;

5. Devolução – Discos raros, por exemplo, devem ser devolvidos imediatamente após o uso. Cada emissora/programa/profissional deve ter uma política clara quanto a isso;
6. Contas – Escreve Prado: “Arrolar devidamente todos os gastos com a produção quando acontecem, sem deixar para o dia seguinte, facilita e muito a tarefa. Colocar as notas fiscais no lugar apropriado também ajuda na hora de juntar todas e prestar contas. Basta se organizar”;
7. Relatórios – É comum que as direções das emissoras solicitem, com

frequência, relatórios de produção – diários, semanais ou mensais. Em situações assim, todos os detalhes da produção devem ser postos.

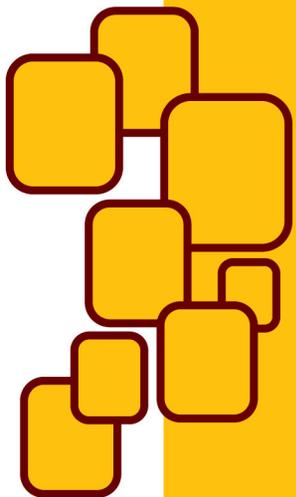
Sobre a segunda etapa, Divulgação, Prado defende que “não é papel do produtor (de Rádio) alimentar a Imprensa com as novidades da Rádio ou de sua programação”. Entretanto, ela enumera alguns tópicos que merecem ampla publicização:

- Estreias de programas;
- Mudanças na grade (aí incluindo ajustes temporários);
- Presença de convidados importantes (rádios especializadas em Noticiário costumam divulgar bem este item);
- Retorno de um quadro;
- Nova música que entrou na listagem das mais tocadas.

Além dos mandamentos básicos – o *release* deve ser curto, com informações preci-

sas e sem grandes adjetivos -, a autora prescreve que, se possível, deve-se enviar um CD demo (demonstração) do “programa que vai estreiar e outro CD com a cópia do programa inteiro, caso o jornalista (que receberá o material) queira fazer uma crítica da estreia e não tem como ouvir em determinado horário. Se forem programetes curtos, tipo pílulas, mande mais de uma – três ou quatro -, para que se tenha uma ideia melhor do que vai ao ar”.

O interlocutor deste caderno didático há de reconhecer que são preceitos simples que Prado sugere. De fato, são mas, em geral, negligenciados mesmo por equipes de Rádio, especialmente as situadas no interior do Brasil.



6. APONTAMENTOS PARA OS PRÓXIMOS ANOS

Goste-se ou não, o futuro do Rádio parece estar atrelado também a aspectos relacionados à Transmídia, um termo sobre o qual Robert Jenkins transita com propriedade, e ao *Infotainment*, esta híbrida técnica de produção de conteúdos que há anos cresce com força na TV e na Internet e ainda carece de espaço

no Rádio e nas mídias impressas (potencialmente nos jornais diários).

Por Transmídia, Elaine Pereira (2009), em artigo eletrônico disponível em www.meioemensagem.com.br, entende que seja “a criação de inúmeras ferramentas de acesso e a geração de novos focos de interesse, que são os atuais movimentos da indústria de entretenimento e publicidade. Tudo isso pensando em termos estratégicos: abordar conteúdos em diversas mídias, gerar interação e envolvimento, impactar o maior número de pessoas das mais variadas formas e, com isso, obter o maior lucro possível”.

Por *Infotainment*, vale recorrer de imediato a um exemplo, um excelente exemplo, aliás: em *Encuentro en el Estudio*, o radialista argentino Lalo Mir leva ao ar um produto de qualidade – com excelente produção jornalística, textos admiravelmente bem costurados (sempre para apresentar o convidado de cada programa que faz) e ritmo de conversa

amiga no quintal da nossa casa. O programa é levado ao ar regularmente no canal público argentino *Encuentro* e várias das edições dos especiais comandados por Lalo estão disponíveis em http://descargas.encuentro.gov.ar/emision.php?emision_id=923.

Para Lalo, tão importante quanto o conteúdo jornalístico do programa é seu caráter educativo, a partir do entretenimento. A sinopse (em tradução livre para o português) de *Encuentro*, disponível no portal www.encuentro.gov.br, diz que

A música forma parte da cultura dos povos, expressando desejos e emoções e refletindo as identidades de cada época. E são os músicos aqueles que encarnam este tipo de Arte. Para tanto, *Encuentro* apresenta um ciclo de entrevistas exclusivas realizadas com músicos destacados que gravitam no cenário nacional argentino em diferentes gêneros. O programa percorre a história essencial dos artistas, busca descobrir a poesia por detrás das canções, demonstrar as harmonias e encontrar o lugar que cada músico ocupa dentro da sociedade. Tanto os músicos como Lalo Mir criam um clima intimista e descontraído durante a conversa, que é

sempre acompanhada por músicas que marcaram as carreiras dos artistas e seu público.

Pois esta mescla de Entretenimento, Convergência e Educação também parece estar diretamente vinculada ao que o meio Rádio encontrará daqui em diante. Como referido anteriormente, a questão de sua sobrevivência ou não parece estar envelhecida. Redes/portais como CBN (www.cbn.com.br) e Joven Pan (jovempnfm.virgula.uol.com.br) indicam claramente isso.

Informes de 2011 igualmente do Grupo de Mídia de São Paulo (catalogando dados fornecidos por organismos como Agência Nacional de Telecomunicações/Anatel, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística/Ibope e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística/IBGE) apontam que o meio tem excelentes indicadores a apresentar: 80% da população da camada A1 (em relação ao patamar de renda mensal) ouve Rádio regularmente, índice que guarda

similaridade com os 79% dos eixos B1 e C1, além dos 72% verificados em D e os 61% na categoria E.

Há mais: da população brasileira dos 10 aos 14 anos, 75% assegura consumir a mídia Rádio, taxa que oscila para 82% na faixa dos 20 aos 29 anos, passando para 79% (40 a 49 anos) e 64% entre os brasileiros com 65 anos ou mais. Não fosse isso o suficiente, vale dizer que 79,9% dos lares da região Norte têm pelo menos um aparelho de rádio em casa, índice excelente, ainda que abaixo dos 84,5% do Nordeste, dos 86% do Centro-Oeste, dos 95,9% verificados na região Sul e dos 96,3% do Sudeste. Por fim, cabe ponderar, se o olhar se voltar para o cenário nacional ao longo dos últimos 40 anos, será possível apurar que, em 1970, somente 58,9% dos domicílios tinham um aparelho, patamar que atingiu os 88,8% em 1995 (ano que muitos autores globais convencionam como sendo o primeiro da Era Digital) até ultrapassar a bar-

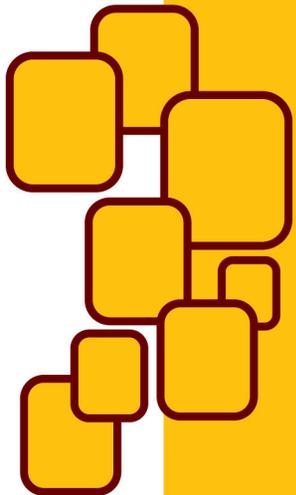
reira dos 90% (mais precisamente 91,3%) em 2011.

São dados como estes que balizam a iniciativa de levar uma disciplina como Radiojornalismo para o do projeto TICs Nead/UAB/Unicentro, em consonância também com o que defende André Barbosa Filho (2009, página 154), lembrando os fundamentos iniciais do macro-projeto TICs, isto é, o chamado *Compromisso de San Salvador*, de 2008, firmado durante a segunda Conferência Ministerial sobre a Sociedade da Informação da América Latina e Caribe.

Em seu artigo, Barbosa Filho (página 153) argumenta que as TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) serão um sucesso como política pública (em favor de aspectos como a Educação, por exemplo) na medida em que seja possível “capacitar os professores no uso das TIC e funcionários públicos do setor de Educação na aplicação das TIC para a elaboração de programas de

estudo de ensino”, em favor do alunado.

Este caderno didático, ainda que minimamente, é uma tentativa de jogar luz neste caminho que necessita ainda de muito apoio e discussão para sua consolidação. Uma das muitas luzes possíveis, como hipoteticamente dizia Tucídides.



lista não deve ser vista como um compêndio que um estudante de Jornalismo deva saber senão que configura uma parcela importante de termos relevantes. São eles:

Acervo de produção (1)

Uma coleção de músicas ou efeitos sonoros, usada em produção. Acervos de produção são geralmente alugados mas, às vezes, também são comprados integralmente; e, cada vez mais, estão aparecendo em CD;

Alcance (1)

A medida de quantos ouvintes diferentes ouvem um comercial. É também a porção de um espectro de frequências que um microfone ou outro equipamento de áudio pode reproduzir;

Audiência acumulada (1)

Medição de audiência acumulada. Uma medida que usa interpretações estatísti-



7. GLOSSÁRIO

As expressões a seguir transcrevem descritivos (com pequenos comentários, em itálico, deste signatário) realizados apropriadamente por HAUSMAN, MESSERE, O'DONNELL e BENOIT em alguns casos (identificados sempre com o número 1) e, em outros, por MC LEISH (número 2). Há ainda itens nominados por PRADO (número 3). A

cas para determinar o número de ouvintes de rádio, sem duplicação;

Barriga (3)

Um erro grave de informação. Quando uma falsa notícia é descoberta;

Chamada (3)

Programete de curta duração, gravado, anunciando estreias ou programas inéditos da grade, em geral espalhados a programação, para chamar atenção do ouvinte para a novidade;

Combo (1)

Operar a mesa e fazer a locução no ar, ao mesmo tempo. Geralmente, isso se chama realizar uma operação combo (*algo bastante comum nas emissoras FM e comunitárias*);

Cozinhar (3)

Reescrever a informação de outro

veículo (prática lamentavelmente comum em boa parte do noticiário das pequenas emissoras brasileiras);

Fade (1)

Aumentar ou diminuir o volume de uma fonte sonora na mesa, em uma determinada velocidade (geralmente, lenta);

ID (2)

Identificação da emissora;

Log (1)

O registro oficial de uma emissora acerca do que foi levado ao ar durante um dia de transmissão (*quando este registro é a reprodução cabal da programação veiculada, ele é comumente chamado de 'censura' pelas equipes das emissoras*);

Open-ended(2)

Programa sem horário predeterminado para ser encerrado (*algo crescente nas trans-*

missões ao vivo em emissoras ou line, por exemplo);

Parte do dia (1)

Porção de um dia de transmissão (*no padrão americano*). Inclui horário matutino (6h-10h), meio-dia (10h-15h), horário vespertino (15h-18h) e noite (18h-24h);

Piloto (2)

Programa para testar a viabilidade, ou a aceitação, de uma nova série ou uma nova ideia;

Podcast (1)

Um programa de rádio idealizado para ser transmitido por stream via Internet a um pequeno dispositivo portátil, como um iPod (*é um modelo de programa que ganha força no mundo virtual, adotado também pela Unicentro para seu Radiojornal Unicentro*);

Redifusoras (1)

Empresas que distribuem programas ou conteúdos de programas para emisoras individuais, de graça;

Sonora (3)

Arquivo gravado, pode ser de voz com um depoimento, uma entrevista, uma opinião colhida em uma enquete ou mesmo de som com ruídos;

Streaming (1)

Tecnologia que permite que um usuário final ouça um arquivo de áudio, à medida que o sinal é transmitido de um servidor distante. O QuickTime e Real Audio (*dois softwares*) são exemplos de tecnologia de streaming (*vale o mesmo para TV, a exemplo do que faz o canal You Tube*);

Suíte (3)

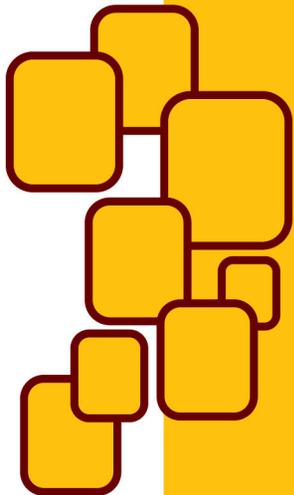
Quando o assunto rende continuidade e volta a ser abordado;

Voice reporter (voicer, 1)

O relato verbal de uma notícia feito por um jornalista que anuncia no fim da transmissão seu nome, às vezes o local de onde produziu o relato e o nome da empresa de notícias (*ou nome do programa para o qual trabalha*);

Voz padrão (3)

Voz do locutor que representa a rádio. Grava as vinhetas, chamadas e identificações.



BRITISH BROADCASTING CORPORATION (BBC), www.bbc.co.uk

HAUSMAN, Carl; MESSERE, Fritz; O'DONNELL, Lewis; BENOIT, Philip. **Rádio, produção, programação e performance**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**. São Paulo: Edusp, 1997.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio** – um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista, o diálogo possível**. São Paulo: Atica, 1990.

MEIO & MENSAGEM, www.meioemensagem.com.br

MINISTERIO DAS COMUNICAÇÕES, www.mc.gov.br

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de Radiojornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

PRADO, Magaly. **Produção de Rádio, um manual prático** – um guia para professores, alunos e profissionais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RADIO FRANCE INTERNATIONAL (RFI), www.rfi.fr



08. REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo: produção, ética e Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARBOSA, Marialva; FERNANDES, Marcio; MORAIS, Osvando J. De (orgs). **Comunicação, Educação e Cultura na Era Digital**. São Paulo/Guarapuava/Curitiba: Intercom/Unicentro/UP/UFPR, 2009.

BRANDAO, Helena Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Editora Unicamp, 2004.

SWISS INFO, www.swissinfo.org

UNITED NATIONS MULTIMEDIA,
www.unmultimedia/radio/portuguese