

SINDICATO DOS RADIALISTAS E PUBLICITÁRIOS DO CEARÁ

Curso de Formação de Radialistas – Módulo: O locutor profissional

1 Rádio: profissão e compromisso social

Nonato Lima*

Brasileiro não vive sem rádio... Dizia uma antiga campanha promovida por uma associação de emissoras de rádio. De fato, é difícil mesmo a gente imaginar a vida sem o rádio. É só ouvir em volta e sentir que o rádio é uma espécie de manto sonoro envolvendo-nos em sua paisagem eletromagnética, instigando-nos à escuta, no mais distante lugarejo da zona rural e nas cidades, nos ambientes mais íntimos e nos espaços públicos, no concerto de vozes, sons, ruídos e silêncios da agitação urbana e na interação melódica com os ritmos da vida rural. Assim, o brasileiro não somente não vive sem rádio, como tem nesse meio de comunicação um lugar onde a vida se irradia em múltiplos sentidos.

Mas o que o faz tão presente, íntimo de todos nós? Ele tem a possibilidade de falar, recitar, cantar para gente e com todos nós, a história e as histórias dos nossos dias, mobilizando emoções, despertando a imaginação, numa linguagem oral, intimista, dialogal, para além dos limites do espaço e do tempo, construindo e reconstruindo a vida partir de uma sonoridade tecida por uma infinidade de ritmos e tons.

As novas tecnologias ampliam ao máximo a onipresença da comunicação radiofônica, dando origem a estúdios virtuais, através de telefones celulares, computadores, transmissões por satélites... E o rádio se faz presente aonde quer que o homem vá.

Mas seja qual for a tecnologia utilizada, o rádio lembra sempre um bom ‘lugar’ para se conversar, sobre a vida e o mundo, sobre os seres humanos e sua história. Uma conversa que se projeta do estúdio para a rua, da rua para os lares, das casas para os estúdios, estabelecendo uma interação social potencialmente capaz de provocar o pensamento crítico e fortalecer os sonhos, sempre atuais e desafiadores, de transformação da realidade. Vistos dessa perspectiva, locutor e ouvinte se encontram, se identificam, se colocam um no lugar do outro, ambos viram locutores e ouvintes ao mesmo tempo, numa comunhão legítima de construção da cidadania.

Portanto, não é sem razão que o rádio é o meio de comunicação de maior audiência, chegando a quase todos os lares brasileiros, inclusive aos que não têm energia elétrica e aos milhões de brasileiros que nunca tiveram acesso à escola. É, em muitas situações, a única esperança de eco da voz dos sem direitos, dos excluídos da cidadania efetiva. Por tudo isso é que o rádio lidera a audiência no horário das 6 às 18 horas, até em grandes centros urbanos, e mantém uma média diária de audiência de três horas e quarenta e cinco minutos, no país.

O rádio é, pois, o prestador de serviço, o meio de entretenimento e de informação, o companheiro e o amigo com quem se pode contar. Tais características atribuem ao radialista a condição de um profissional que precisa estar atento à dimensão social do seu trabalho e consciente do seu papel de cidadão. A esse profissional cabe a missão de falar e abrir espaços de interlocução com o público, devendo, para tanto, estar preparado e em permanente busca de aperfeiçoamento, informando-se, exercitando a humildade para aprender todo dia na interação com os ouvintes, na convivência com sua equipe de trabalho, na leitura de livros, revistas, jornais etc. Sobretudo é

* Radialista, Jornalista, professor do Curso de Comunicação da UFC. Diretor da Rádio Universitária FM. Mestre em Linguística. Especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem.

preciso desenvolver uma postura crítica em relação à história para poder se posicionar como agente empenhado na construção de uma nova sociedade em que haja lugar para todos viverem com dignidade.

Numa democracia incipiente e com tantas fragilidades em instituições vitais para o povo, com poderes constituídos envoltos em crises sucessivas e em perda de credibilidade por motivos até inomináveis, compete ao rádio e ao radialista um compromisso corajoso e firme com a construção da cidadania, como objetivo básico da prática radiofônica cotidiana.

Essa compreensão dinâmica do rádio e do radialista, que instaura múltiplas possibilidades de ação comunicativa, sugere a necessidade de programações mobilizadoras, alimentadas pelo conhecimento essencial da conjuntura econômica, política, social e dos valores culturais, tendo como inspiração o desejo sincero de contribuir para melhorar a vida das pessoas e ajudá-las a se libertarem dos diversos tipos de exploração e da exclusão social.

No entanto, o rádio e o radialista agem e interagem dentro de um contexto marcado por conflitos e contradições que não podem ser desconsiderados. Ao mesmo tempo em que há objetivos sociais muito importantes a serem priorizados, determinações jurídicas, políticas e econômicas se impõem em benefício de interesses restritos, como lucro ou controle político-econômico.

Diante desse quadro, ao radialista cabe a dupla tarefa de construir a própria identidade e cidadania e contribuir para a formação da cidadania no meio social em que atua. Não há, evidentemente, um caminho pronto a ser percorrido, mas um primeiro passo é entender conscientemente que a sua voz pode ser a manifestação polifônica do desejo de felicidade daqueles que o escutam e que propõem, com essa atitude cotidiana, o direito de serem igualmente escutados.

E de que maneira essa proposta pode converter-se em ação? Sem ousar respostas prontas para a complexidade que enfeixa essa questão, apresentamos a seguir algumas sugestões.

1.1 Construindo o diálogo

Primeiro do que tudo é preciso *romper com os preconceitos*, visto que estes geram injustiças, maltratam, humilham as pessoas e têm a agravante de nada produzirem de socialmente proveitoso.

O *diálogo, em essência presente na linguagem*, deve nortear o discurso radiofônico, para que o desejo de democracia possa ir se tornando real e para estrategicamente colocar dentro da programação da emissora a pluralidade da fala social. Assim, todos têm a oportunidade de oferecer um pouco de si, na interlocução radiofônica, pois certamente, *a voz do radialista não faz sentido sem as outras vozes do meio social*.

Na abordagem dos problemas sociais, a voz do radialista precisa chegar com o tom de quem se põe a serviço do esclarecimento, da preocupação em conhecer efetivamente os diversos aspectos envolvidos em cada problema para que possa realizar a crítica responsável e defender soluções compatíveis com os anseios coletivos.

Os serviços e instituições públicas são sempre temas de matérias e programas, em função da relevância social. É preciso uma atitude direcionada para o aperfeiçoamento desses serviços e instituições, através da fiscalização, cobrança de eficiência, do apoio necessário e do reconhecimento de avanços qualitativos. Talvez não seja demais recordar que o próprio rádio é também um serviço público.

Nesse sentido, a atuação estratégica e solidária na defesa de políticas públicas - especialmente de saúde, educação, habitação, saneamento, geração de emprego e renda - torna-se decisiva pelos frutos que pode produzir para a sociedade e, inegavelmente, pelo fortalecimento da credibilidade e vínculo social do rádio e do radialista como agentes da construção da cidadania.

A comunicação radiofônica ganha em amplitude e eficácia quando está em sintonia com a arte e a cultura da área de alcance da emissora e ao mesmo tempo alimenta-se de relações interculturais. A cultura oferece ao radialista a chave da porta de entrada para a interação social enriquecida pela diversidade.

A criatividade, indispensável ao ser humano, torna-se imperativa ao radialista. Agir criativamente no rádio é não se acomodar, não se conformar com a repetição enfadonha de modelos cristalizados, é manter um espírito crítico, curioso, sempre aberto a inovações.

O radialista precisa transformar o trabalho diário numa *atitude pela vida*, o que significa rejeitar posições e atitudes que afrontem a dignidade humana. Uma das formas de caminhar em direção favorável ao respeito à vida é, por exemplo, aprofundar os conhecimentos sobre temas como *direitos humanos*, freqüentemente, vistos e analisados de forma distorcida por setores da sociedade, inclusive por alguns profissionais e meios de comunicação. Uma leitura da *Declaração Universal dos Direitos Humanos* dá ao radialista as informações mínimas para evitar posicionamentos preconceituosos e equivocados que discriminam pessoas e instituições. No lugar do preconceito, da distorção dos fatos, da acusação injusta, o radialista certamente assimilará a noção e principalmente a prática da solidariedade, alicerce indispensável para o combate à exclusão social e à violência.

Enfim, é importante que o radialista esteja sempre disposto a fazer um rádio onde “*se possa escutar assuntos de interesse, vindos de uma voz humana que está falando conosco e não somente entulhando os nossos sentidos com imagens e informações que não nos dizem respeito*” (Helmut Kopetsky, *Rádio Nova*, UFRJ/Eco/Publique, 1997).

1. 2 A força do rádio

Para falar sobre a força do rádio na atualidade, começamos pelo que dizem os números em relação à audiência. O rádio é ouvido por 98% da população acima dos 10 anos, o que corresponde a 75% da população brasileira ouvindo rádio todos os dias. Os aparelhos de rádio estão em 98% dos domicílios e os automóveis com receptores radiofônicos chegam a 83% da frota nacional.

As conquistas tecnológicas que permitiram a fabricação de receptores de pequeno porte contribuíram também para uma escuta individualizada, daí muitos domicílios possuem mais de um aparelho de rádio. São receptores que estão ligados e por um tempo médio considerável: média de audiência diária de 3 horas e 45 minutos.*

Outro dado expressivo é a confirmação, ao longo de décadas, da liderança do rádio em comparação com a TV e com o jornal. No horário de 6h às 10h, o rádio tem 62% da audiência, contra 21% da TV e 30% do jornal. Na faixa de 10h às 14h, continua liderando com 57% da audiência, enquanto a TV atinge 38% e o jornal fica com 15%. De 14h às 18h o rádio mantém 49%, contra 44% da TV e 15% do jornal (Moreira, 2001).

A partir da perspectiva mercadológica, também o que se vai confirmar é bastante significativo. Com 3.083 emissoras (AM, FM e OT), sem se falar nos milhares de rádios comunitárias e em algumas dezenas de educativas, o Brasil é o segundo maior mercado mundial de rádio, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, com 12.505 emissoras. Quanto ao controle dos canais de rádio brasileiros, os números refletem os rumos tomados pela radiodifusão logo a partir da década de 1930: 20% dos canais se enquadram entre emissoras comerciais e independentes; os 80% assim distribuídos: nas mãos dos políticos (45%); Igrejas Evangélicas (25%) e Igreja Católica (10%) (Moreira, 2001:15).

* Dados dos institutos *Marplan* e *Ibope*, publicados no jornal *O Povo*: Fortaleza 11.11.2001.

Resta lembrar ainda que o rádio mantém uma participação anual no conjunto dos investimentos publicitários entre 4% e 5%, o que parece pouco, mas, na verdade, está próximo da tendência mundial. Um estudo publicado na Itália mostra que naquele país a participação do rádio nas verbas publicitárias é de 4,5%, enquanto a Europa mantém uma média de 6% do total de investimentos publicitários. A pesquisa revela que apenas dois países ficam muito distantes da média europeia: Estados Unidos, com 15% e Israel, com 12%.

O prestígio popular reiterado por pesquisas ao longo de anos e o sucesso empresarial assegurado, ainda que oscilando fortemente entre dividendos econômicos e ganhos políticos e/ou religiosos, e a grande expansão das rádios comunitárias, desautorizam as análises que falam de uma certa “decadência”. O rádio transformou-se num extraordinário fenômeno de comunicação entre 1930 e 1950, redimensionou-se estrategicamente para enfrentar a concorrência da televisão, a partir de 1951, esvaziou sua programação por causa da censura no período ditatorial após 1964, mas, finalmente, retomou sua trajetória de força e prestígio a partir de meados da década de 1980 até os dias atuais*.

As inovações tecnológicas proporcionadas pela eletrônica, pela informática e pela telemática, de vez em quando tidas, equivocadamente, como “instrumentos de extinção do rádio”, passaram a ser, na verdade, grandes aliadas na construção de um novo rádio, vivo, dinâmico e em padrões de qualidade sonora digital. Ao mesmo tempo, o rádio mantém seus vínculos tradicionais no âmbito regional, transita firmemente pelo mundo globalizado, via internet ou via satélite, vivenciando profundas transformações que atingem o processo produtivo e igualmente a recepção. São mudanças que qualificam o rádio e consolida cada vez mais sua presença na sociedade:

“Seja através do microfone de última geração ou por intermédio da transmissão digital de impecável qualidade sonora, o que o meio continua oferecendo aos ouvintes é a possibilidade de que, ao sintonizarem as suas estações preferidas, encontrem o calor humano, a simpatia, a atenção, a amizade, a companhia e a informação que procuram, em profissionais que vivem no mesmo espaço urbano [ou rural], conhecem os mesmos problemas e situações que enfrentam seus ouvintes e, por isso, podem falar sobre diversas questões com ‘conhecimento de causa’” (Esch, 2001: 79).

Esta análise da relação do comunicador de rádio com seu público segue uma tendência que se intensifica a partir da década de 1970, especialmente nas rádios AM, que “consiste em promover uma aproximação, cada vez maior, do rádio com seu público” (op. cit. p. 83) através de diversas formas de participação do ouvinte, por telefone, carta, e-mail, visitas aos estúdios etc. para apresentarem reclamações, reivindicações, opiniões, sob a “mediação ativa” do radialista.

Embora esse rádio de tendência interativa esteja no ar pelo Brasil afora, não se deve esquecer que é, ainda, ao empresário/dirigente da empresa de radiodifusão que cabe dar as diretrizes da política de programação, dentro das restrições do próprio sistema legal e político do país. Disso resulta que uma proposta de comunicação mais ousada e crítica, fomentadora do desejo de transformação da realidade, é objeto de uma luta num plano mais amplo e de longo prazo, no âmbito da própria sociedade, evidentemente incluindo-se a participação do rádio.

Mas os espaços democráticos podem e devem ser alargados. O primeiro passo para que mudanças aconteçam é abrir os olhos para vermos os sonhos caminhando com a gente, com as nossas práticas cotidianas. No caso específico do profissional do rádio, a sua ação cotidiana é um discurso a ser tecido com a vontade verdadeira de diálogo, interação, partilha de saberes, dentro do

* Resumo para fins didáticos, pois a história do rádio assume especificidades regionais importantes pelas próprias dimensões do Brasil.

contexto social, político e cultural. Essa postura vai construindo também um novo rádio, muito mais forte, porque partícipe do dia-a-dia dos seus ouvintes.

2 Rádio: características e linguagem

2.1 As novas tecnologias

Ao contrário do que se chegou a prever, o rádio não sofreria a extinção por conta do surgimento de novas tecnologias.

Logo nos primeiros anos de existência do rádio, passou-se a usar as redes telefônicas para transmissões, o que permitiu tanto ao ouvinte quanto ao radialista, falar de onde houvesse uma linha telefônica instalada.

Depois viriam as estações móveis em frequência modulada, muito importante para serviços de reportagem, e ainda, as coberturas ao vivo, através de linhas telefônicas instaladas exclusivamente para transmissões radiofônicas.

Hoje, os telefones celulares acompanham os ouvintes e os radialistas praticamente em todos os lugares, representando uma vantagem em relação às estações móveis que dependiam de fios e limitavam o acesso a alguns locais.

Por último, as tecnologias digitais, a Internet, a eletrônica etc. revolucionam tudo: os estúdios, os transmissores, os receptores, dando mais qualidade e até mudando o conceito de sistema de transmissão de rádio. As emissoras tradicionais “navegam” pela rede mundial de computadores, as “rádios virtuais” transformam profundamente os sentidos de produção de programas e de programação, com novas possibilidades para quem “faz a emissora” e para quem “acessa”, visto que os próprios programas adquirem um caráter virtual.

O rádio via satélite já é uma realidade. Com o satélite, o alcance e a qualidade sonora de uma emissora de rádio atingem limites máximos. Uma rádio via satélite é uma rádio de alcance mundial ou, quem sabe, interplanetário. Quanto ao aparelho receptor, também já está no mercado, compatível com a recepção via satélite. O acesso para os brasileiros é questão de tempo, talvez não muito tempo.

No entanto, as características do rádio nos padrões tradicionais devem ser conhecidas e compreendidas pelo radialista, pois continuam válidas, mesmo para os novos tempos do rádio que estão chegando.

2.2 Características

O radialista deve levar em conta todas as características, bem como o fato de a mensagem radiofônica ser produzida para ser ouvida por um público variado e em situações as mais diversas de recepção: no trabalho, no ônibus, na rua etc.

Deve-se manter uma preocupação permanente com a linguagem para que, de fato, a mensagem possa ser compreendida *imediatamente* pelo ouvinte, que não terá nova chance de ouvir, como ocorre com o jornal, onde é possível reler.

- a) *Linguagem* predominantemente *oral* – o veículo da mensagem é o som e estrutura-se principalmente através da voz, o que facilita o acesso: é uma relação de falar-ouvir-falar; Mas é importante ressaltar que esse conceito está em transformação, por conta das transformações tecnológicas que envolvem os meios de comunicação, inclusive o rádio.
- b) *Penetração* – alcança praticamente todos os lugares.

- c) *Mobilidade* – a transmissão pode ser feita de qualquer lugar, através de estações móveis, telefones celulares etc. para ouvir também é bem mais fácil: no rádio do carro, do ônibus... Ou no radinho de pilha que acompanha o ouvinte a qualquer lugar;
- d) *Baixo custo* – é cada vez mais barata a instalação e manutenção de uma emissora de rádio; a publicidade também combina baixo custo com eficiência.
- e) *Imediatismo* – as informações sobre os fatos podem ser transmitidas imediatamente no momento do acontecimento.
- f) *Instantaneidade* - o ouvinte precisa estar de rádio ligado no momento da transmissão.
- g) *Sensorialidade* – através da fala e da sonoplastia, da maneira de construir sua expressão, toca a imaginação do ouvinte, promove uma aproximação imaginária, uma espécie de “diálogo mental”.
- h) *Autonomia* – livre de fios, tomadas, tornando-se bastante compacto o receptor, a partir da descoberta do transistor, a *recepção* passou de *coletiva* a *individual*.

2.3 A Linguagem

O rádio é ágil, instantâneo, coloca o ouvinte a par dos acontecimentos no momento em que os fatos acontecem ou mesmo se antecipa aos fatos.

A oralidade é marca fundamental da linguagem radiofônica e isso constitui um fator que influi na produção da mensagem, exigindo-se *clareza*, técnica e enunciativa, que se atinge por meio de:

- a) Qualidade dos equipamentos de estúdios, de gravação e de transmissão, para que o som também de qualidade;
- b) Construção da mensagem, falando com simplicidade, precisão, frases curtas, em ordem direta, idéias ordenadas de maneira lógica.
- c) Uso correto da voz, da música, dos efeitos sonoros, do ruído e do silêncio.

2.3.1 A Mensagem

Quatro elementos são fundamentais na constituição da mensagem radiofônica:

- a) *A palavra* - improvisada ou escrita, é a base para a divulgação de idéias e informações;
- b) *A música* – proporciona lazer, cria ambiente para as mensagens, participa da construção das mensagens;
- c) *Efeitos sonoros* – servem para produzir ambientes e gerar imagens;
- d) *Silêncio* – favorece o entendimento da mensagem, especialmente através das pausas;

O domínio adequado desses elementos e uma utilização criativa dão vida ao programa, valorizam o rádio, agradam o público e são decisivos para a conquista de audiência e formação de públicos fiéis.

3 A programação

3.1 As estratégias.

Pode-se afirmar que uma emissora ganha existência real através da sua programação e desta depende a audiência, a repercussão social, a permanência no ar. Por programação entende-se a

organização dos programas, conforme os horários, gêneros, periodicidade, e expectativa de público. A programação é, em suma, a definição do que e de como a rádio pretende comunicar ao seu público, que objetivos pretende atingir.

Entre as emissoras de rádio existem algumas linhas gerais de programação que estabelecem certas categorias. Os canais em FM estão mais associados a programações musicais e os canais em AM estão mais voltados para programações jornalísticas associadas ou não a lazer e entretenimento.

Essa divisão é simplesmente uma descrição do que ocorreu ao longo da história, visto que nada impede que uma emissora AM seja dedicada à música ou uma FM seja inteiramente informativa. Certamente a qualidade da transmissão em FM favorece mais à transmissão de música, mas essa idéia também está sendo superada pelas novas tecnologias que já podem oferecer qualidade sonora até digital também para emissora em AM.

O que, a rigor, pesa mesmo na decisão de fazer um determinado tipo de programação é o objetivo central da emissora. Se ela é comercial vai definir uma programação que venda facilmente, tenha mais audiência e obtenha melhores resultados financeiros. Se ela é educativa terá que cumprir determinadas exigências legais relacionadas à educação e à cultura, visto que a obtenção de lucros não está dentro das suas finalidades.

Além dessa divisão bem ampla, há uma outra, mais conhecida por “segmentação”, que associa um modelo de programação à busca de um determinado público. Por exemplo, há emissoras dedicadas só ao jornalismo e há emissoras dedicadas somente à música. Dentre as que só trabalham com música, há ainda uma subdivisão por gêneros musicais: forró, pagode, MPB etc.

Já se pode falar também numa outra forma de segmentação de programação, considerando-se as emissoras especializadas em programas religiosos, são tantas e tão diversificadas que parecem ter posição própria no mercado.

Tais classificações surgem apenas para deixar claro que uma emissora de rádio está sempre associada a algum projeto político, cultural, econômico, religioso, além dos compromissos formais com as leis e com o poder constituído.

É fundamental ao radialista entender que a programação de uma rádio para obter aprovação do público deve levar em conta alguns aspectos, dentre os quais se destacam:

- a) Analisar a realidade social em que a emissora atua;
- b) Considerar os valores culturais da área de cobertura pretendida;
- c) Conhecer de perto atitudes e exigências da população para a qual pretende se dirigir;
- d) Adequar-se ao modelo de gestão da emissora, pois faz diferença um projeto educativo, comercial, comunitário, religioso etc.;
- e) Também se deve considerar o alcance e os sistemas de transmissão: FM ou AM, Internet;
- f) Os recursos técnicos disponíveis ou necessários;
- g) A equipe profissional e suas características;
- h) As formas de manutenção permanente;
- i) A viabilidade comercial, no caso de emissora comercial.
- j) Definir um esquema de avaliação permanente.

3.2 O Programa

O programa de rádio é parte da programação geral da emissora e deve ter dias, horários e tempo de duração definidos, além de objetivos próprios.

Há inúmeros formatos de programas radiofônicos, mas pode-se, a título de exemplo, citar os mais comuns: noticiários, revistas (ou programas de variedade), debates, novelas, humorísticos, musicais, esportivos etc.

Para se realizar um programa não se pode fazer de qualquer jeito, sem um planejamento, muito menos sem o atendimento de requisitos básicos como:

- a) Manter afinidade com o plano geral da programação da emissora;
- b) Definir em qual horário, duração, periodicidade e se será gravado ou ao vivo;
- c) Saber por que deseja realizar o programa;
- d) Saber a que público pretende se dirigir e em função disso, temática a ser tratada;
- e) Formar equipe capaz de realizar o programa;
- f) Formular um plano de trabalho;
- g) Definir formas de participação do público em todos os momentos;
- h) Ter à disposição acervo necessário para pesquisa e formas de acesso a outras fontes;
- i) Na busca de patrocínio, ponderar previamente sobre as empresas e instituições que teriam, em princípio, maior possibilidade de apoiar, pelas próprias características de suas marcas, produtos ou serviços.
- j) Avaliar tudo, permanentemente, sem temer a crítica e aproveitando positivamente as sugestões.

4 Audiência e participação

A idéia de participação parece banalizada nos últimos anos no Brasil. É comum slogans de empresas públicas e privadas falando de participação. As emissoras de rádio também falam muito em participação. Mas participação ampla, efetiva, não é algo tão comum nas práticas cotidianas nem das empresas em geral, nem das emissoras de rádio, principalmente, quando se trata de participação do ouvinte.

O rádio tem a possibilidade de promover o diálogo social, desde que sintonizado com uma prática democrática de comunicação, onde a participação seja considerada, pelo menos, em dois grandes níveis:

- a) Na definição da política de programação da emissora;
- b) Na escuta permanente da crítica dos ouvintes em relação ao trabalho da emissora.

As cartas, os telefonemas, as visitas aos estúdios não deixam de ser formas de participação, mas, em muitos casos, ainda são muito limitadas, controladas, restritas a alguns horários. Muitas vezes a participação limita-se a respostas a enquetes (pergunta única para muitas pessoas sobre um mesmo assunto) sem muita relevância para a vida das pessoas.

É fundamental que se procure ouvir mais o ouvinte, saber o que ele pensa a respeito do programa e dos assuntos que este trata. Isso fortalece a emissora e ajuda a democratizar os processos de decisão. Afinal, o rádio é um serviço público e, nesta condição, deve atuar, para que cada vez mais a população seja ouvida.

O ouvinte é um colaborador eficiente na coleta de informações sobre os problemas sociais: o buraco da rua, a falta de água, a falta de energia, o posto de saúde que não funciona, a denúncia de algum crime, a cobrança de ação eficiente dos órgãos públicos... Tudo isso faz com que acreditemos na importância da participação, de forma responsável, organizada, sem abusos.

Além da participação espontânea, é importante estimular a participação, através de iniciativas como estas:

- a) Fazendo perguntas através de pesquisas junto aos ouvintes sobre temas de relevância para a vida das pessoas;
- b) Pedindo a opinião sobre os assuntos e fatos da atualidade;
- c) Pedindo colaboração com informações ou apoio a serviços públicos, principalmente em situações de emergência;
- d) Abrindo os telefones para fazer perguntas diretamente aos entrevistados;
- e) Promover debates com a participação direta de ouvinte, mas lembrando que a opinião do ouvinte tem que ser respeitada;
- f) Manter um relacionamento sempre amistoso com o público, mas sem exageros de intimidade.

5 O Canal comunitário

Claro que no caso das rádios comunitárias, a participação é essência mesma de todo o projeto da emissora.

De certa forma, o movimento das rádios comunitárias, que no Brasil se intensifica a partir da década de 19 80, tem a ver com uma demanda imensa da população por canais de comunicação, meios de diálogo social. Nem sempre as emissoras oficiais (comerciais e educativas) atendem a tal demanda. Inúmeros municípios brasileiros não têm canais de rádio autorizados e a chegada de uma emissora comunitária passa a ser uma conquista de toda a cidade.

É preciso, no entanto, não confundir projetos de pessoas ou de pequenos grupos com interesses muito restritos, com projetos de canais comunitários que resultam de toda uma luta de lideranças e entidades legitimamente envolvidas na busca de transformação da realidade, de melhoria das condições de vida de milhões de brasileiros excluídos.

No caso do canal comunitário, tudo precisa estar vinculado aos interesses da coletividade e a gestão deve ser participativa em todas as etapas. A decisão de instalar uma emissora, os seus objetivos, seus compromissos sociais, a definição da programação, o funcionamento, a avaliação permanente, a gestão, tudo deve ser participativo, democrático, com a comunidade, de fato e de direito, presente, com amplos poderes de participação nas decisões.

A participação ampla nos canais educativos e comerciais pode parecer algo impossível na atualidade, mas com avanços no âmbito da formação da cidadania e do processo democrático na sociedade, também se deverá chegar ao aperfeiçoamento do nível de participação dos cidadãos nas emissoras. Atualmente, em alguns países, o público já tem muito mais influência sobre os meios de comunicação do que no Brasil.

6 Informação: produção e apresentação

6.1 As fontes

O radialista profissional deve ser comprometido com a obtenção de informações atualizadas e confiáveis para que possa realizar um trabalho que mereça crédito dos seus ouvintes. Por isso, deve manter o hábito de leitura de jornais, revistas, livros, contatos com autoridades e instituições públicas e organizações comunitárias, além, claro, de buscar o aperfeiçoamento através de cursos, não somente sobre rádio, mas a respeito de conhecimentos gerais, como línguas, informática, direitos do consumidor e, claro, graduação, pós-graduação etc.

Na leitura e no diálogo com as fontes é importante manter uma postura observadora, crítica, buscando explicações, tirando dúvidas, esclarecendo, conhecendo a realidade. Além disso, é

importante avaliar tudo o que faz, com os colegas de trabalho, com as contribuições dos ouvintes etc.

O radialista profissional não pode, nunca, adotar uma postura cômoda, pois isso não combina com criatividade nem com profissionalismo e muito menos com o rádio, que é um meio extremamente dinâmico.

6.2 O tratamento da informação

Dentro da realidade do rádio brasileiro, verifica-se que muitos radialistas, além de apresentarem seus programas, escrevem alguns textos a partir de informações que apuram. Mas muitas outras informações são apenas organizadas em esquemas e apresentadas de improviso.

Tanto a elaboração de um texto quanto um improviso precisa de preparação prévia. Vamos dar algumas pistas:

- a) Selecione as informações e diga apenas o que realmente o mais importante para o público, excluindo detalhes desnecessários;
- b) Vá direto ao assunto, pois isso facilita o entendimento;
- b) Lembre-se que o ouvinte não terá oportunidade de reler ou reouvir;
- c) Fale corretamente, com simplicidade, expressando *bem* cada palavra através de frases curtas em estilo atraente;
- d) Não poupe criatividade: lembre-se que além das palavras, você pode usar música, efeitos sonoros e silêncio para fazer uma mensagem dinâmica e interessante;
- e) Fale de coisas que, de fato, interessem à comunidade e fale de forma clara;
- f) Uma boa mensagem radiofônica procura tocar a imaginação, as emoções das pessoas e mantê-las ligadas;
- g) Nunca esqueça: quanto você escreve um texto para o rádio é um texto que vai ser *falado* e não lido, portanto, deve estar atento à escolha das palavras, à pontuação, ao ritmo, à combinação dos sons produzidos etc.

6.3 O roteiro

O roteiro é uma espécie de mapa do programa com tudo o que você planeja fazer quando estiver no ar. Por isso, tem que ser claro, organizado, dentro do modelo de programa a ser apresentado.

Há programas que são totalmente escritos, como os noticiários, e há outros que têm apenas um 'esquema' com as seqüências e algumas palavras-chaves. Seja qual for o caso, é fundamental que cada etapa siga a ordem do programa e inclua a parte de locução (o que vai ser falado) e as tarefas do operador (os sons que vão ser veiculados, as indicações de intervalos, etc.). O roteiro deve ter pelo menos duas vias e deve ser datilografado ou escrito em computador.

E nunca esqueça: organizar um programa é saber equilibrar a distribuição das informações, músicas e outros recursos de modo a manter a atenção e o interesse do ouvinte. É uma tarefa diária que exige uma boa dose de criatividade.

6.4 Seleção das informações

A seleção das informações a serem divulgadas deve obedecer a alguns critérios fundamentais, tais como:

- a) Atualidade;

- b) Interesse social;
- c) Relação com a verdade dos fatos;
- d) Desejo de contribuir para melhorar a vida das pessoas;
- e) Não se destinar à propagação de qualquer tipo de preconceito ou injustiça.

6.5 Dicas básicas

Uma boa pista para organização da informação no rádio de forma adequada é o modelo jornalístico da notícia que prevê a resposta a seis perguntas fundamentais:

Quem? Quê? Quando? Onde? Como? Por quê?

Sempre que possível, pode-se ampliar um pouco mais o modelo, especialmente nas reportagens, respondendo a perguntas como:

Que fatos ou motivações antecederam aquilo que vou informar agora?

Quais as conseqüências dessa informação na vida das pessoas?

Que objetivos se estar pretendendo atingir com essas informações?

A cada notícia a ser veiculada você é desafiado a falar de maneira que chame atenção, gere impacto, torne a mensagem interessante. Por isso, busque descobrir **qual é a informação mais importante**, mais atraente e **comece a informação por ela**.

Referências bibliográficas

BAHIA, Samuel. Curso de Formação de Profissional de Nível Médio em radiodifusão Sonora e ou Imagens – *Locutor Profissional*. Fortaleza: Sindicato dos Radialistas e Publicitários do Ceará. S/data.

BARBEIRO, Heródoto e Lima, Paulo Rodolfo de. Manual de radiojornalismo: Produção, ética e internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CESAR, Cyro. Como falar no rádio – prática de locução AM e FM. São Paulo: IBRASA, 1990.

ESCH, C. Eduardo. O futuro dos comunicadores e a reinvenção do rádio. In: *Desafios do rádio no século XXI*. Sônia Virgínia Moreira; Nélia R. Del Bianco. (orgs.) São Paulo: Intercom: Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

Kyrillos, Leny. Voz e corpo na TV: a fonoaudiologia a serviço da comunicação /Leni kyrillos, Claudia Cortes e Deborah Feijó. São Paulo: Globo, 2003.

LIMA, Nonato. Ação contra a aids: as marcas da cultura no discurso radiofônico. In: *A Aids como Notícia: a construção de sentidos no campo da aids* Simone Oliveira Lima (org.) Fortaleza: Instituto de Referência da Imagem e do Som, 2004.

McLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica/ Robert McLeish (tradução Mauro Silva). São Paulo: Summus, 2001.

MOREIRA. Sônia Virgínia. Tecnologia e legislação para o rádio no século XXI. In: *Desafios do rádio no século XXI*. Sônia Virgínia Moreira; Nélia R. Del Bianco. (orgs.) São Paulo: Intercom: Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

ORTRIWANO, Gisela S. A informação no rádio. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

PORCHAT, Maria Elisa. Manual de radiojornalismo – Jovem Pan. São Paulo: Ática, 1989.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva. Rádio: oralidade mediatizada: o Spot e os elementos da linguagem radiofônica São Paulo: Annablume, 1999. 108p.

VIGIL, José Ignácio Lópes. Revista de Educação Popular (1), Manual de capacitação – 3. São Paulo: ALER-Brasil e Edições Paulinas, 1984.

PARADA, Marcelo. Rádio: 24 horas de jornalismo. São Paulo: Editora Panda. 2000.

Curso de Formação de Nível Médio em Radiodifusão Sonora e/ou Imagens

DISCIPLINA: LOCUTOR PROFISSIONAL

PROF. NONATO LIMA

