

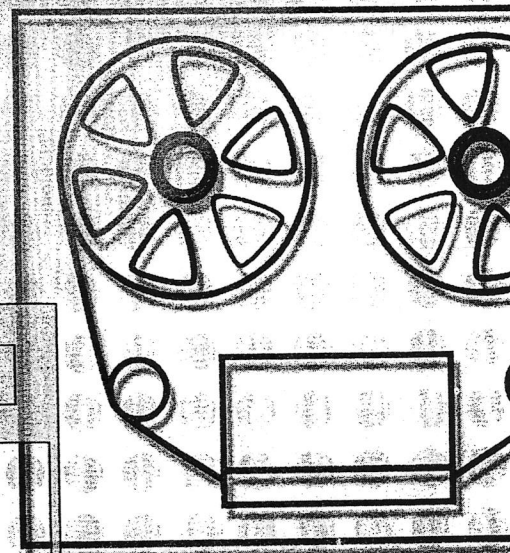
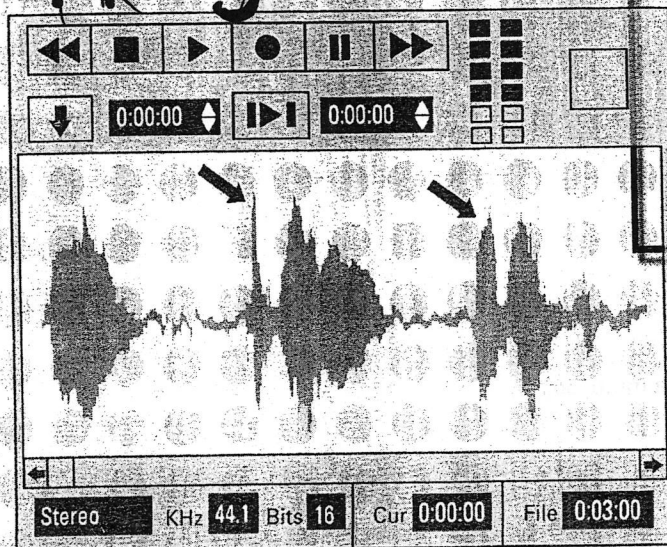
Produção de Rádio

UM GUIA ABRANGENTE DE
PRODUÇÃO RADIOFÔNICA

CCA-0303

ROBERT
MCLEISH

TR-9



Do original em língua inglesa
RADIO PRODUCTION — 4th ed.
A manual for broadcasters
Butterworth-Heinemann
Copyright © 1999 by Robert McLeish

Capa:
Roberto Strauss

Tradução:
Mauro Silva

Editoração e fotolitos:
JOIN Bureau de Editoração

Proibida a reprodução total ou parcial
deste livro, por qualquer meio e sistema,
sem o prévio consentimento da Editora.

Direitos para a língua portuguesa
adquiridos por
SUMMUS EDITORIAL LTDA.
que se reserva a propriedade desta tradução.
Rua Itapicuru, 613 – cj. 72
05006-000 – São Paulo, SP
Tel.: (11) 3872-3322
Fax: (11) 3872-7476
<http://www.summus.com.br>
e-mail: summus@summus.com.br

Impresso no Brasil

O objetivo de uma entrevista é fornecer, nas próprias palavras do entrevistado, fatos, razões ou opiniões sobre um determinado assunto, de modo que o ouvinte possa tirar uma conclusão no que diz respeito à validade do que está sendo dito.

Método básico

Da definição acima conclui-se que as opiniões do entrevistador não são pertinentes; ele nunca deve sentir-se tentado a responder uma pergunta formulada pelo entrevistado — uma entrevista não é uma discussão. Não estamos tratando aqui do que é conhecido como “entrevista de personalidade”, em que o entrevistador, em geral o apresentador de um *talk show*, age como o grande inquisidor, fazendo perguntas aos seus convidados para testar a opinião deles contra as suas próprias. De acordo com a definição em questão, somente o entrevistado deve aparecer, enquanto o entrevistador fica “ausente”. Não se exige deferência, mas sim polidez; persistência é desejável, molestamento não. A função do entrevistador não é debater, concordar ou discordar; nem tampouco comentar as respostas obtidas. Ele está ali para fazer perguntas. E para tanto precisa ter feito sua lição de casa e estar preparado para ouvir.

A entrevista basicamente é um evento espontâneo. Qualquer indicação de ter sido ensaiada prejudica a credibilidade do entrevistado a ponto de o ouvinte achar que a coisa toda foi “arranjada”. Por essa razão, embora o assunto possa ter sido discutido de antemão em termos gerais, as perguntas não devem ser fornecidas antecipadamente. A entrevista deve ser o que parece ser — perguntas e respostas em benefício do ouvinte interessado. O entrevistador age em nome do ouvinte, fazendo as perguntas que

este gostaria de fazer. Mais ainda, ele está fazendo as perguntas que o ouvinte formularia se conhecesse tanto sobre o assunto quanto o entrevistador. A entrevista é uma oportunidade de informar não apenas o que o ouvinte quer saber, mas também o que ele precisa saber. Ao menos no que diz respeito às entrevistas de personagens políticas, a entrevista deve representar uma contribuição à sociedade democrática, isto é, o devido questionamento de pessoas que, em razão do cargo que ocupam, têm de prestar contas ao eleitorado. É um elemento valioso da radiodifusão e é preciso tomar cuidado para não ser deturpado, no mínimo por abusos casuais como o culto à personalidade por parte dos radialistas.

Tipos de entrevista

Por uma questão de simplicidade, podemos identificar três tipos de entrevista, embora qualquer situação possa envolver as três categorias em maior ou menor grau. São elas: informativa, interpretativa e emocional.

Obviamente, o objetivo da *entrevista informativa* é transmitir informações ao ouvinte. A sequência torna-se importante para que os detalhes sejam bem claros. Poderá haver antecipadamente bastante discussão para esclarecer qual a informação desejada e permitir que o entrevistado tenha tempo de recordar ou verificar algum dado. Temas para esse tipo de entrevista incluem: a ação que envolve uma operação militar, os eventos e as decisões tomadas numa reunião de sindicato ou as propostas contidas no recém-anunciado plano de desenvolvimento da cidade.

Na *entrevista interpretativa*, o entrevistador fornece os fatos e pede ao entrevistado que os comente ou explique. O objetivo é expor o racio-

cínio dele ou dela, permitindo ao ouvinte fazer um julgamento sobre o senso de valores ou as prioridades do entrevistado. Respostas a perguntas quase certamente conterão declarações justificando um determinado procedimento que também devem ser questionadas. O entrevistador precisa estar bem informado, alerta e atento para captar e desafiar as opiniões expressas. Exemplos dessa categoria seriam um ministro do governo justificando uma política econômica divulgada; por que os vereadores decidiram por um determinado traçado para a nova avenida; ou as opiniões do clero sobre as leis relativas ao divórcio. A questão fundamental é que o entrevistador não está solicitando fatos sobre o assunto, visto que estes de maneira geral são conhecidos; em vez disso, ele está investigando a reação do entrevistado a esses fatos. A discussão prévia pode ser breve, o entrevistador descrevendo em linhas gerais o objetivo da entrevista e os limites do tema que ele quer discutir. Uma vez que o conteúdo é reativo, não deve em hipótese nenhuma ser ensaiado detalhadamente.

O objetivo da *entrevista emocional* é dar uma idéia do estado de espírito do entrevistado, de modo que o ouvinte possa entender melhor o que ocorre em termos humanos. Exemplos específicos seriam os sentimentos de parentes de mineiros que ficaram presos no subsolo por causa de um acidente, a euforia que envolve o momento da suprema conquista de um atleta ou de um artista bem-sucedido, ou a raiva sentida por pessoas envolvidas num conflito de trabalhadores. É a força das emoções presentes que importa e não o significado racional; o entrevistador, portanto, precisa ser bastante sensível ao lidar com essas situações. Ele será bem-visto por fazer a pergunta certa na hora certa a fim de esclarecer uma questão de interesse público, mesmo quando o evento é trágico. Mas logo é criticado por sua intromissão no sofrimento alheio. É por isso que a maneira de formular uma pergunta é tão importante quanto o seu conteúdo, talvez até mais. Outra dificuldade que o entrevistador enfrenta é reconciliar a necessidade de continuar sendo um observador imparcial ao mesmo tempo que não se mostra indiferente ao sofrimento alheio. O tempo necessário para uma conversa preliminar varia consideravelmente, dependendo das circunstâncias. Estabelecer o devido relacionamento pode ser um processo demorado — mas há o momento certo para começar a gravação, e é importante para o entrevistador permanecer sensível a essa avaliação. Tal situação permite poucas oportunidades de retomadas.

Essas diferentes categorias de entrevista provavelmente se juntam quando se prepara material para um documentário ou um programa especial. Primeiro os fatos, os antecedentes ou a seqüência de eventos; depois a interpretação, o significado ou a implicação dos fatos; por último, o efeito sobre as pessoas, uma reação pessoal à questão. A *entrevista-documentário* com um político aposentado, por exemplo, levará tempo, mas será tão interessante para o entrevistador quanto para o ouvinte. O processo de recordar a história deve surpreender, lançar novas luzes sobre acontecimentos e pessoas e revelar o caráter do entrevistado. Cada entrevista é diferente, mas dois princípios permanecem para o entrevistador — ouça com atenção e continue perguntando “por quê?”.

Relacionado com a *entrevista-documentário*, mas não interessado necessariamente num único tema, está o gênero de entrevista que contribui para a *história oral*. Toda emissora, nacional, regional ou local, deve assumir alguma responsabilidade em manter um arquivo de registros sobre a sua região. Isso não apenas compõe um material fascinante para futuros programas, mas por si só é algo valioso, à medida que assinala as mudanças que afetam cada comunidade. A velha conversa sobre a infância das pessoas, os valores de seus pais, artesãos descrevendo seu trabalho, crianças falando sobre as expectativas de se tornarem adultas, os desempregados, músicos, comerciantes. A lista é interminável. O resultado é uma rica biblioteca de expressões, histórias, humor, nostalgia e idiossincrasias. Mas para captar as vozes de pessoas não acostumadas a falar no microfone é preciso paciência e um autêntico e profundo interesse com relação aos outros. Pode levar algum tempo para estabelecer a necessária comunicação e deixar as pessoas à vontade. Por outro lado, ao conversar com pessoas de idade, é aconselhável começar a gravar logo que o entrevistado começar a contar qualquer tipo de recordação pessoal. Elas poderão não entender quando a entrevista tem início e não serão capazes de repetir o que disseram com a mesma animação. Preparativos e pesquisa prévia sobre o passado das pessoas ajudam a recordar fatos e incidentes que o entrevistado em geral considera muito insignificantes ou banais para ser mencionados. Geralmente as pessoas gostam de falar sobre elas e é preciso rapidez e flexibilidade mental para responder de modo adequado, para saber quando se deve reduzir uma conversa e quando se deve continuar. As recompensas, no entanto, são consideráveis. E para concluir, essas gravações

precisam ser bem documentadas — uma coisa é ter fitas no arquivo e outra é garantir uma retirada rápida e correta.

Preparativos que antecedem a entrevista

É fundamental para o entrevistador saber qual o seu objetivo. A entrevista deverá estabelecer fatos ou discutir razões? Quais os principais pontos a serem abordados? Existem argumentos e contra-argumentos estabelecidos em relação ao tema? Há uma história a ser contada? O entrevistador obviamente precisa conhecer alguma coisa sobre o assunto, sendo bastante desejável um *briefing* por parte do produtor combinado com uma pesquisa própria. É essencial ter certeza absoluta a respeito de nomes, datas, números ou quaisquer fatos utilizados nas perguntas. É embaraçoso para o entrevistado, se ele for um especialista, corrigir, na pergunta, um erro factual, insignificante que seja. Também representa uma perda de controle coisas do tipo:

“Por que você introduziu esse novo sistema apenas há três anos?”

“Bem, na verdade foi há cinco anos.”

É importante, embora facilmente negligenciável, saber exatamente com quem você está falando:

“Como presidente da companhia, como você vê o futuro?”

“Não, eu sou o diretor-executivo.”

Embora não faça nenhuma diferença para a validade da pergunta, a falta de cuidados básicos prejudica a credibilidade do entrevistador aos olhos do entrevistado e, o que é mais importante, aos ouvidos do público.

Decidido o que deve ser revelado, o entrevistador tem de estruturar as perguntas de maneira adequada. A técnica de formulação de perguntas será examinada mais adiante, mas é preciso lembrar que o que está sendo perguntado no momento não foi necessariamente formulado de antemão, em detalhes. Tal procedimento pode facilmente se tornar inflexível, e o entrevistador pode sentir-se obrigado a fazer as perguntas sem levar em conta as respostas do entrevistado. Os preparativos exigem uma cuidadosa elaboração de perguntas alternativas — tendo em vista as possíveis respostas, de modo a ser preparada a próxima linha de indagação.

Por exemplo, você quer saber por que um ministro defende o fechamento das minas de carvão, o que resultará num grande número de desempregados. Se a pergunta for apenas “Por que o senhor defende...”, provavelmente o entrevistador ouvirá uma resposta comum sobre a necessidade de os poços serem economicamente viáveis. Essa resposta é conhecida pela maioria das pessoas e assim a entrevista meramente repete a posição, sem levar a questão adiante. Para avançar, o entrevistador deve adiantar-se e formular as perguntas que *pessoas bem informadas na indústria* estão fazendo — sobre outros mercados para o carvão, os custos relativos de capital e de operação para uma usina de carvão e outra movida a gás, o custo para o país de trabalhadores desempregados, possíveis medidas paliativas, e assim por diante.

Resumindo, normalmente o ponto de partida de um entrevistador será:

- 1) obter informação suficiente sobre o tema e o entrevistado;
- 2) ter um conhecimento detalhado do objetivo da entrevista;
- 3) saber quais são as perguntas mais importantes; e
- 4) ao prever possíveis respostas, ter à disposição um leque de perguntas suplementares.

A discussão antes da entrevista

A próxima etapa, depois dos trabalhos preparatórios, é discutir a entrevista com o entrevistado. Os primeiros minutos são cruciais. Cada um está avaliando o outro e o entrevistador deve decidir como proceder.

Não há um método padrão: cada ocasião exige uma conduta. O entrevistado pode reagir ao vigoroso profissionalismo do radialista ou talvez prefira uma atitude mais complacente; ou quem sabe precise sentir-se importante, ou ao contrário. Numa situação que lhe seja de todo estranha, o entrevistado poderá ficar nervoso a ponto de não conseguir ordenar devidamente seus pensamentos; sua estrutura de linguagem e a fluência de sua expressão são afetadas. Se estiver estressado, talvez nem seja capaz de ouvir direito as perguntas. O bom entrevistador estará consciente disso e se esforçará para que as idéias e a personalidade do entrevistado venham à tona. Quaisquer que sejam as circunstâncias, o entrevistador tem de manter o controle, e dispõe de pouco tempo para fazer avaliações.

O entrevistador indica os temas a serem abordados, mas sabe que deve deixar o entrevistado falar na maior parte do tempo. Essa é uma oportunidade para confirmar alguns fatos, o que ajuda o entrevistado a aliviar suas próprias tensões ao mesmo tempo que permite ao entrevistador prever problemas de linguagem, coerência ou volume.

É errado para o entrevistador se deixar arrastar numa discussão sobre o assunto, em especial se corre o risco de revelar sua própria atitude pessoal em relação ao tema. Também não deve adotar uma atitude hostil nem insinuar críticas. Isso pode ser conveniente durante a entrevista, mas mesmo assim não cabe ao entrevistador conduzir um inquérito judicial, nem se apresentar como promotor, juiz e júri.

A principal tarefa do entrevistador nessa etapa é esclarecer o significado da entrevista e criar um certo grau de comunicação que produza as informações apropriadas numa seqüência lógica e com os detalhes necessários. Ele precisa obter a confiança do entrevistado enquanto estabelece seus meios de controle. Um assunto complexo tem de ser simplificado e destilado para uma entrevista de, digamos, dois minutos e meio — sem a utilização de jargões técnicos e com o nível intelectual e emocional condizente com o programa. Acima de tudo, o resultado final deve ser interessante.

É uma prática comum e útil dizer de anteação qual será a primeira pergunta, visto que numa situação “ao vivo” isso ajuda a evitar um total “congelamento” quando acender a luz vermelha. Se a entrevista for gravada, tal pergunta pode servir como um *dummy* a ser editado posteriormente. De qualquer forma, isso ajuda o entrevistado a relaxar e a se sentir confiante para começar. O entrevistador deverá começar de fato a entrevista com o mínimo possível de detalhamento técnico, o diálogo preliminar encaminhando-se para a entrevista propriamente dita, quase sem descontinuidade.

Como fazer perguntas

A entrevista é um diálogo com um objetivo definido. Por um lado, o entrevistador sabe qual é esse objetivo e conhece alguma coisa do assunto. Por outro, ele se coloca no lugar do ouvinte, fazendo perguntas numa tentativa de descobrir mais coisas. Esse equilíbrio entre conhecimento e ignorância pode ser descrito como uma “ingenuidade esclarecida”.

O tipo de pergunta formulada produzirá respostas do mesmo gênero. Em sua forma mais simples, são elas:

- 1) Quem? pergunta pelo fato. Resposta — uma pessoa.
- 2) Quando? pergunta pelo fato. Resposta — um tempo.
- 3) Onde? pergunta pelo fato. Resposta — um lugar.
- 4) O quê? pergunta pelo fato ou por uma interpretação do fato. Resposta — uma seqüência de eventos.
- 5) Como? pergunta por uma interpretação do fato. Resposta — uma seqüência de eventos.
- 6) Qual? pede uma escolha a partir de uma série de opções.
- 7) Por quê? pede uma opinião ou indaga sobre o motivo de um determinado evento.

São esses os tipos básicos de perguntas “abertas”, em torno das quais existem muitas variações. Por exemplo:

“Qual a sua opinião a respeito...?”

“Até que ponto você acha que...?”

A melhor de todas as perguntas e a menos formulada é “por quê?”. De fato, depois de uma resposta talvez seja desnecessário perguntar qualquer outra coisa a não ser “por que isso?”. A pergunta “por quê?” é reveladora, já que leva o entrevistado a dar uma explicação sobre atitudes, julgamentos, motivação e valores:

“Por que você resolveu...?”

“Por que você acredita que é necessário...?”

Às vezes se diz que é errado fazer perguntas “fechadas” como:

Você é...?

É verdade que...?

Eles irão...?

Você irá...?

Aqui o entrevistador está pedindo uma confirmação ou uma negação; a resposta a uma pergunta como essa é sim ou não. Se esse é o objetivo do entrevistador, então a estrutura da resposta é adequada. Se, no entanto, for uma ten-

tativa de introduzir um novo tópico na esperança de que o entrevistado continue a dizer outra coisa que não seja sim ou não, trata-se de uma pergunta maldefinida. É provável que isso leve o entrevistador a perder o controle, pois faz com que a iniciativa fique totalmente nas mãos do entrevistado. Sendo assim, esse tipo de indagação não é um bom substituto para uma pergunta destinada especificamente a orientar a entrevista na direção desejada, devendo ser usada quando se quer uma resposta sim/não.

“Haverá um aumento nos impostos este ano?”

“Você irá se candidatar ao cargo na próxima eleição?”

A “amplitude” da pergunta

Essa questão introduz o conceito de espaço de manobra que o entrevistador deve dar ao entrevistado. É claro que numa resposta do tipo sim ou não o entrevistado encontra-se amarrado, tendo pouco espaço de manobra; a pergunta é muito estreita. Por outro lado, é possível fazer uma pergunta tão ampla a ponto de o entrevistado ficar confuso sobre o que está sendo perguntado:

“Você acabou de chegar de uma excursão pela Europa, conte-me como foi.”

Isso não é absolutamente uma pergunta, é uma ordem. Formulações dessa natureza são feitas por entrevistadores inexperientes que acham que estão ajudando um entrevistado nervoso. Na verdade, é mais provável que ocorra o contrário, o entrevistado sentindo-se desconcertado e sem saber por onde começar.

Outro tipo de pergunta, também aparentemente útil, é a do “ou”:

“Você introduziu esse tipo de motor porque há um novo mercado que irá absorvê-lo ou porque já estava trabalhando nele?”

O problema aqui é que a “amplitude” da pergunta é tão estreita que muito provavelmente a resposta está fora dela, deixando ao entrevistado pouca opção a não ser dizer: “Bem, nenhuma das duas coisas. Em parte foi porque...”. As coisas raramente são tão definidas a ponto de poderem ser classificadas de uma ou de outra maneira. De qualquer forma, não cabe ao entrevistador sugerir respostas. O que ele queria saber era:

“Por que você introduziu esse tipo de motor?”.

Advogado do diabo

Se o entrevistado precisa expressar plenamente o seu ponto de vista e responder às diversas críticas, é necessário expor para ele as opiniões contrárias. Isso lhe dará a oportunidade de destruir esses argumentos para a satisfação, ou não, do ouvinte. Ao apresentar essas opiniões, o entrevistador deve ter o cuidado de não se associar a elas, nem ficar associado, na mente do ouvinte, ao princípio de oposição. Seu papel é apresentar propostas que ele sabe que já foram expressas por alguém, ou dúvidas e argumentos que provavelmente estão na cabeça do ouvinte. Ao adotar a abordagem do tipo “advogado do diabo”, são comuns as seguintes perguntas:

“Por outro lado, já foi dito que...”

“Algumas pessoas diriam que...”

“Como você reage às pessoas que afirmam...”

“O que você diria diante do argumento...”

Os dois primeiros exemplos não são perguntas, mas afirmações, e se deixadas assim levarão a entrevista perigosamente à beira de uma discussão. O entrevistador deve garantir que a questão seja apresentada como uma pergunta objetiva.

Já foi dito nesse contexto que “você não pode jogar um bom tênis com um mau adversário”. Os radialistas precisam ter cautela ao apresentar uma contra-argumentação; mas entrevistados experientes preferem assim, pois é uma maneira de tornar seu argumento mais fácil de ser entendido.

Múltiplas perguntas

Uma armadilha em que pode cair o entrevistador inexperiente, obcecado pelo medo de que o entrevistado não dê respostas suficientes, é fazer duas perguntas de uma só vez:

“Por que o encontro terminou em desordem, e como você impedirá que isso ocorra no futuro?”

O entrevistado que recebe duas perguntas poderá responder a primeira e depois, sinceramente, esquecer a segunda, ou talvez exercite sua evidente opção em responder a que ele prefere. Em ambos os casos há uma perda de con-

trole por parte do entrevistador, pois a iniciativa passa para o entrevistado.

As perguntas devem ser curtas e simples. Perguntas longas com divagações e circunlóquios obterão respostas semelhantes; é assim que funciona o diálogo. A resposta tende a refletir o estímulo — isso realça o fato de que a abordagem inicial do entrevistador estabelece o tom de toda a entrevista.

Cuidado com o entrevistador que precisa esclarecer suas próprias perguntas:

“Como foi que você seguiu esse caminho, quero dizer, o que o levou a fazer isso — afinal de contas, na época não era o mais óbvio, era?”.

Confusão e mais confusão, e além do mais esse tipo de trapalhada vai ao ar. Se o objetivo da pergunta não está claro na mente do entrevistador, é improvável que seja entendido pelo entrevistado — a confusão do ouvinte está propensa a degenerar em indiferença e, posteriormente, em total desinteresse.

Perguntas condutoras

Perguntas feitas sem o devido cuidado ou experiência ou maldosas podem colocar o entrevistado numa determinada condição antes mesmo de ele começar a respondê-las:

“Por que você começou seu negócio com as finanças tão combalidas?”

“Como você justifica uma ação tão arbitrária?”

Não cabe ao entrevistador sugerir que as finanças estão combalidas ou que a ação é arbitrária, a não ser que se trate de uma citação direta do que o entrevistado acabou de dizer. Dados os fatos, o ouvinte deve ser capaz de deduzir por si mesmo, a partir do que o entrevistado diz, se as finanças foram suficientes ou se a ação foi desnecessariamente autocrática. Adjetivos que sugerem juízos de valor devem ser um sinal de alerta, tanto para o entrevistado quanto para o entrevistador, de que as coisas não são bem como aparentam ser. Eis aqui um entrevistado que tem uma opinião a dar, e no que diz respeito a isso, talvez não represente propriamente o ouvinte. As perguntas no entanto podem ser formuladas de uma forma perfeitamente aceitável.

“Com quanto você começou o seu negócio?” (fato)

“Na época, você achou que era o suficiente?” (sim/não)

“Qual sua opinião sobre isso agora?” (juízo)

“O que você diria às pessoas que consideram essa atitude arbitrária?” (Esta é a abordagem do tipo “advogado do diabo”, já citada.)

É surpreendente como um entrevistador pode fazer perguntas diretas, reveladoras e “duas” de uma forma perfeitamente aceitável, ao mesmo tempo que mantém a compostura. Quando um radialista é criticado por ser muito agressivo, o que está sendo questionado é antes o modo da sua abordagem do que o conteúdo. Até mesmo a persistência pode ser polida:

“Desculpe-me, mas a pergunta foi *por que* isso aconteceu”.

Ao perguntar *por que* algo aconteceu, não é raro receber como resposta *como* aquilo aconteceu, em especial se o entrevistado deseja ser evasivo. Se ele for evasivo uma segunda vez, isso ficará óbvio para o ouvinte e o entrevistador não precisa insistir.

Antiperguntas

Alguns entrevistadores adoram fazer afirmações em vez de perguntas. O perigo é a entrevista tornar-se uma discussão. Por exemplo, uma resposta poderia ser seguida da afirmação:

“Isso não ocorreria normalmente”,

em lugar da pergunta “Isso é normal?”.

Outro exemplo é a afirmação:

“Parece que você não levou isso em consideração”,

em vez da pergunta “Até que ponto você levou isso em consideração?”

Mais uma vez, a falha está no fato de a pergunta não ter sido formulada de modo explícito; o entrevistado poderá responder como quiser, talvez ele mesmo fazendo uma pergunta, e o entrevistador achará difícil exercer controle sobre o assunto e sobre o tempo.

Às vezes alguns entrevistadores perguntam se podem fazer perguntas:

“Posso lhe perguntar se...”

“Será que você poderia dizer por que...”.

É claro que isso é desnecessário, pois aceitar a entrevista implica concordar em responder perguntas. Em certas ocasiões, tal procedimento pode se justificar quando se lida com um assunto particularmente delicado e o entrevistador sente que precisa avançar com cuidado. Essa fraseologia é usada para indicar que o entrevistador reconhece a dificuldade inerente à pergunta. É muito mais provável, porém, que seja usada ao acaso quando aquele que faz as perguntas não tem certeza quanto ao rumo da entrevista e fica “enchendo linguiça” para ganhar mais tempo e poder pensar. Esse recurso pode dar ao ouvinte a impressão de que, por sua vez, ele, ouvinte, está perdendo seu tempo.

Comunicação não-verbal

Durante a entrevista, a comunicação estabelecida anteriormente deve continuar. Isso ocorre em especial pelo contato visual e pela expressão facial. Uma vez que o entrevistador pare de olhar para o seu convidado, talvez num relance dirigido ao equipamento ou às suas anotações, há o perigo de perder o fio da entrevista. Na pior das hipóteses, o entrevistador desviará o olhar e tanto seus pensamentos quanto seus olhos poderão divagar. A concentração tem de ser mantida. Os olhos do entrevistador expressam o interesse no que está sendo dito — o entrevistador nunca está entediado. Ele pode expressar surpresa, perplexidade ou encorajamento inclinando a cabeça em sinal de afirmação. De fato, logo torna-se irritante para o ouvinte receber essas reações na forma verbal — “ah, sim”, “mm”, “entendo”.

O contato visual é também o meio mais freqüente 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. É claro que o entrevistador deve ser educado e explícito a ponto de saber exatamente o que quer dizer. 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.

Durante a entrevista

O entrevistador deve controlar ativamente quatro funções distintas — a parte técnica, o direcionamento da entrevista, as perguntas suplementares e o *timing*.

Os aspectos *técnicos* devem ser constantemente monitorados. O ruído de fundo requer mudança na posição do microfone? A posição do entrevistado está mudando em relação ao microfone, ou os níveis de voz se alteraram? Se a entrevista estiver sendo gravada, o aparelho continua funcionando corretamente? Os carretéis estão rodando e o medidor ou qualquer outro indicador fornecem uma leitura adequada?

Não se pode esquecer dos *objetivos* da entrevista. O assunto está sendo abordado nos termos das perguntas-chave determinadas anteriormente? Às vezes é possível para o entrevistador tomar uma decisão categórica e mudar os rumos, mas, de qualquer maneira, ele não pode se perder.

As *perguntas suplementares*. É fundamental que o entrevistador não esteja tão preocupado com a próxima pergunta a ponto de deixar de ouvir o que o entrevistado está dizendo. A capacidade de ouvir e pensar rapidamente são atributos essenciais para um entrevistador. Ele deve ser capaz de fazer a pergunta adequada para esclarecer uma questão técnica ou um jargão usado pelo seu convidado, ou questionar as razões de uma determinada resposta. Quando uma resposta é dada de uma maneira desnecessariamente acadêmica ou abstrata, o entrevistador deve pedir para que o entrevistado dê um exemplo factual.

O *timing* da entrevista precisa ser estritamente observado. Isso vale tanto para uma entrevista de meia hora quanto para outra de dois minutos e meio. Se é uma entrevista para um breve noticiário, não faz muito sentido fazer uma gravação de dez minutos para cortá-la depois. Há ocasiões em que esse processo demorado será inevitável, até desejável, mas deve-se preferir o método de “afiar antes a mente para não ter de afiar depois a lâmina”. Sendo assim, o entrevistador, quando grava, tem um relógio funcionando na cabeça, que pára ao ouvir uma resposta sem utilidade e continua outra vez ao ouvir algo interessante. Ele controla o fluxo do material para que o assunto seja abordado de acordo com o tempo disponível. Essa noção de tempo é inestimável numa entrevista “ao vivo”, quando, é claro, o *timing* é importantíssimo. Tal disciplina é fundamental para as aptidões do radialista.

Conclusão

A palavra “finalmente” só deve ser usada uma vez, precedendo a última pergunta como um sinal para o entrevistado de que o tempo

está se esgotando e, se faltou dizer algo importante, agora é o momento. Outros sinais dessa natureza são palavras como:

“Em resumo, por que...”

“Numa palavra, como...”

“Dito da maneira mais simples, o que...”

seria bom ele adotar uma abordagem totalmente nova em vez de tentar recriar o original. Para não gerar problemas na edição posterior, as perguntas devem ser formuladas de modo diferente, evitando assim um esforço inconsciente de lembrar a resposta anterior. Isso significa que houve um ensaio completo, o que quase sempre resulta num produto final já gasto. O entrevistado que perdeu de vista o que está sendo na

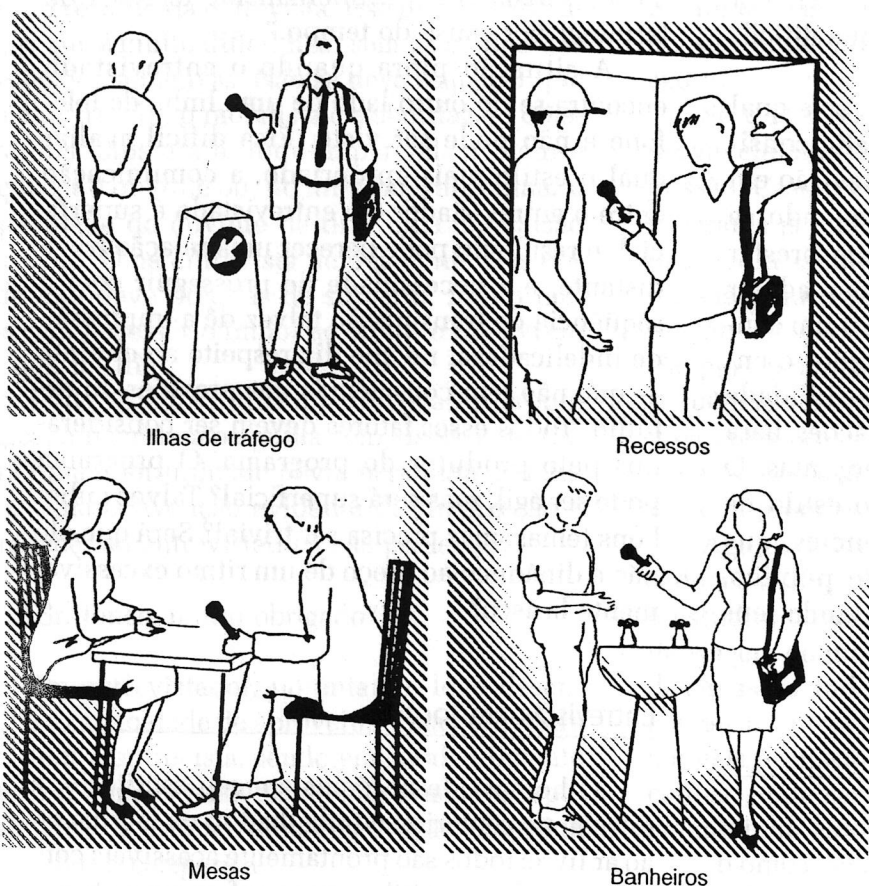


Fig. 3.1. Algumas situações que devem ser evitadas porque geram ruídos, são acusticamente ruins ou no mínimo assimétricas ou fisicamente incômodas.

cânicas ou a cabine do piloto, num avião, não constituem, no entanto, uma dificuldade técnica insuperável. Novamente, a solução é trabalhar mais perto do microfone e reduzir o nível de gravação. Problema maior ocorre quando o som é intermitente — uma aeronave que passa lá em cima, um telefone que toca ou o relógio anunciando as horas. Na pior das hipóteses, isso pode ser tão avassalador a ponto de impedir que a entrevista seja audível; mesmo que não seja esse o caso, porém, ruídos repentinos distraem o ouvinte, o que não acontece com um nível constante de fundo. Sons de fundo que variam de volume e qualidade também podem representar um problema considerável se a fita for editada mais tarde — uma questão que deve ser lembrada pelos entrevistadores antes de

dois pequenos microfones pessoais de lapela. Neste último caso, a gravação estéreo deve ser remixada em *playback*, com alguma sobreposição entre os dois canais para proporcionar a desejada relação espacial.

Geralmente é desejável que as entrevistas em locação apresentem algum efeito acústico ou ruído de fundo, e apenas a experiência indicará como obter o devido equilíbrio com um determinado tipo de microfone. Quando em dúvida, dê prioridade à clareza da fala.

Como acontece com a entrevista em estúdio, a discussão prévia tem como objetivo deixar o entrevistado à vontade. Ao utilizar um gravador portátil, parte desse mesmo processo é mostrar o pouco equipamento envolvido. O microfone e o gravador devem estar montados, prontos e de-

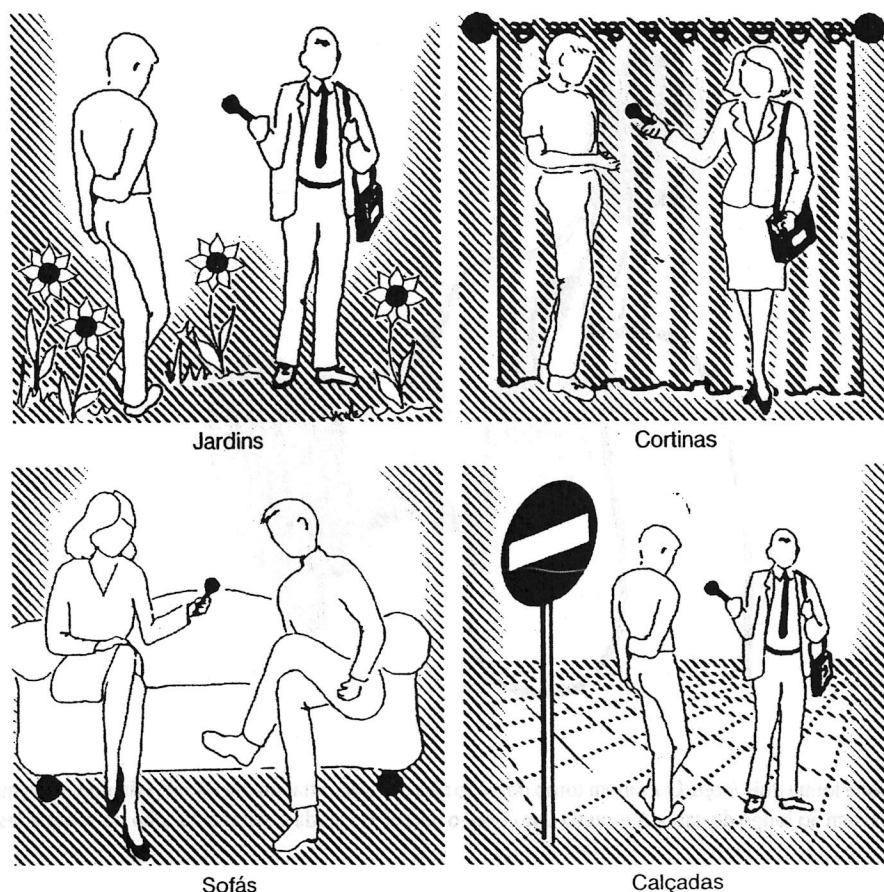


Fig. 3.2. Alguns bons lugares para entrevistas em locação, com um baixo, ou pelo menos constante, ruído de fundo, ambiente acusticamente absorvente ou uma confortável simetria.

O microfone deve ficar fora da linha de visão, num ponto em que possa permanecer o tempo todo praticamente imóvel. Apenas em condições de muito ruído de fundo será necessário deslocar o microfone, alternadamente, na direção do entrevistador e do entrevistado. Mesmo assim, é melhor do que usar um controle de ganho automático (AGC) no aparelho, que afeta tanto a voz do locutor quanto o ruído de fundo, ou seja, sem discriminá-los como o faz o deslocamento do microfone. Deve-se, portanto, desligar o AGC e ligar o sistema de redução de ruído, por exemplo o Dolby. Uma reprodução satisfatória nesse teste de gravação é a prova final antes de começar a entrevista.

Outras regras para o uso de gravadores portáteis:

- 1) Quando necessário, verifique a capacidade do aparelho de funcionar em condições não usuais como excesso de umidade, radiação elétrica ou campos magnéticos ou em baixas temperaturas; ou mesmo sua adequação a funções especiais, como gravar dentro de uma mina de carvão.

- 2) Verifique sempre o aparelho e o microfone antes de deixar a base — grave e reproduza.
- 3) Se houver alguma dúvida sobre a carga elétrica das baterias do gravador, leve pilhas sobressalentes.
- 4) Sempre use a espuma do microfone quando fizer uma gravação ao ar livre.
- 5) Não deixe o gravador abandonado, onde possa ser visto, mesmo que seja dentro de um carro trancado.
- 6) Use a melhor fita para gravadores de rolo e fitas de cromo para aparelhos do tipo cassete.
- 7) Baterias devem ser recarregadas após o uso.

Entrevista com intermediação de um tradutor

Noticiários podem exigir entrevistas com pessoas que não falam a sua língua. Quando a entrevista for “ao vivo”, não há outra opção a não ser um intérprete e o laborioso processo de tradução sequencial — portanto, faça perguntas curtas e simples:



Fig. 3.3. O cabo do microfone forma dois loops. O loop em torno do dedo não pode encostar no microfone, evitando assim que ruídos estranhos, conhecidos como *rattles*, passem ao longo do cabo. A espuma que cobre o microfone ajuda a evitar o barulho do vento e “estalidos” da voz.

“Quando os soldados estiveram aqui?”

“O que aconteceu com a sua casa?”

“Por que eles destruíram a vila?”

“O que aconteceu com a sua família?”

Dependendo é claro das circunstâncias, as respostas mesmo em outra língua podem apresentar uma poderosa capacidade de comunicação. A tradução fornece o conteúdo do que está sendo dito, mas a resposta em si define o espírito e a força do sentimento numa situação de crise. Se a entrevista for gravada, então será possível uma tradução simultânea por meio de dublagem e edição subsequentes. A primeira pergunta é formulada e, ao começar a resposta, o som da

tradução se sobrepõe à original. À segunda pergunta segue-se a tradução da segunda resposta, e assim por diante. É bom ter, de vez em quando, trechos da voz do entrevistado, em especial quando a entrevista é longa, lembrando assim que estamos usando um intérprete. O que se elimina por completo na edição são as perguntas do entrevistador. Naturalmente, na tradução, é melhor usar uma voz que seja semelhante à do entrevistado, isto é, a de um homem para um homem ou a de uma jovem para uma jovem etc. Embora isso nem sempre seja possível no contexto de um noticiário, deve ser cuidadosamente considerado se for o caso de um documentário ou programa especial.

O entrevistado

Talvez hipnotizadas pelos “astros da mídia” que se divertem em acirradas entrevistas que aparecem nas telas das televisões em todo o país, admiradas com aqueles que buscam a opinião dos poderosos, algumas pessoas, compreensivelmente, se sentem um pouco temerosas de ser entrevistadas, mesmo pela sua emissora local. Podem ter a impressão de que estão à mercê do entrevistador, e na hora dar um branco total, na melhor das hipóteses. Embora, no capítulo anterior, tenhamos insistido em que a iniciativa geral pertence ao entrevistador, há procedimentos que o entrevistado precisa conhecer — afinal de contas, a razão para a transmissão está no entrevistado; ele (ou ela) é o especialista.

Objetivos e atitudes

Para alguém que vai ser entrevistado, é fundamental entender o que é uma entrevista e quais as oportunidades que apresenta, e o que ela não é.

Por exemplo, não é um confronto que o entrevistador tem por objetivo vencer. O entrevistador que vê a entrevista como uma batalha, para quem o entrevistado representa um oponente a ser derrotado, quase inevitavelmente deixará o público de lado. O ouvinte logo perceberá a hostilidade e, bastante provável, ficará do lado do mais fraco. É fácil causar afronta ao senso de justiça do ouvinte que em geral percebe a vantagem que leva o radialista. Portanto, é contraproducente para um entrevistador ser indevidamente agressivo. Nem tampouco a entrevista é uma disputa — isto se enquadra mais em debates e discussões. Um suposto entrevistado não precisa sentir que está indo contra as opiniões de alguém, a não ser na forma indireta de “advogado do diabo” a que já nos referimos.

Por outro lado, a entrevista não é uma plataforma onde se tem total liberdade para expressar opiniões. As afirmações estão abertas à contestação, se não na própria entrevista, possivelmente numa próxima para “fazer média”. O entrevistado talvez nem saiba sobre isso, a não ser que se lembre de perguntar, o que mostra a necessidade de alguma preparação de sua parte. Ele precisa perceber que mesmo quando não é feita nenhuma afirmação categórica, certamente ficará uma impressão. O rádio tem a ver com imagens e o ouvinte visualizará algo para acompanhar a transmissão. A impressão mais útil que um entrevistado pode transmitir é a de credibilidade. Somente quando o ouvinte estiver preparado para acreditar no entrevistado, ou num locutor, ele começará a prestar mais atenção no que está sendo dito.

O que o entrevistado deve saber

Uma vez que é impossível entrevistar alguém que não quer ser entrevistado, é razoável supor que o arranjo é de comum acordo. O radialista ao entrar em contato com um entrevistado em potencial pergunta se poderia fazer uma entrevista com ele. As informações que o entrevistado precisa nesse momento são as seguintes:

- 1) Sobre o que será? Não exatamente as perguntas, mas o tema de um modo geral, e os limites do assunto.
- 2) Vai ser ao vivo ou gravado?
- 3) Quanto tempo vai durar? Trata-se de todo um programa ou é uma matéria curta? Isso estabelece o nível em que o assunto pode ser tratado e ajuda a evitar que o entrevistado grave uma entrevista longa sem saber que será editada para uma outra duração.

- 4) Qual o contexto? A entrevista faz parte de uma abordagem mais ampla sobre o assunto, com contribuições de outras pessoas, ou é uma simples matéria de noticiário ou de um programa de variedades?
- 5) Qual é o público? É para uma emissora local, uma rede, uma agência de notícias (*syndicate*)?
- 6) Onde? É no estúdio ou em algum outro lugar?
- 7) Quando? Quanto tempo para se preparar?

Nenhum entrevistado em potencial precisa se apressar em dar uma entrevista sem antes ter as informações básicas já mencionadas. Às vezes é paga uma taxa, mas isso é improvável numa rádio comunitária. Vale a pena perguntar.

Serei entrevistado?

Tendo obtido uma idéia geral do que quer o radialista, o entrevistado em potencial deve perguntar a si próprio se ele é a pessoa certa para ser entrevistada. Radialistas costumam procurar a pessoa que acreditam ser a que está mais intimamente envolvida com o assunto, mas não são infalíveis. Podem ir atrás do presidente da companhia quando o relações públicas seria o mais indicado, ou procuram o bispo quando um dos leigos está mais bem informado sobre os detalhes do fato.

Ao decidir se aceita ou não a entrevista, o que poderá ser levado em conta são as possíveis repercussões em casa e no trabalho, o valor da publicidade, ou a satisfação pessoal da transmissão. Talvez também seja necessário perguntar o que faria o radialista se houvesse uma recusa. Há pelo menos três alternativas — abandonar o assunto; entrevistar outra pessoa; transmitir o fato de que “nenhum comentário” foi emitido. Esta última inevitavelmente sugere que algo está sendo escondido; nesta situação o ouvinte deve saber por que não foi possível fazer a entrevista.

Os preparativos

Primeiro o radialista poderá telefonar e, obtido o consentimento para uma entrevista, dirigir-se em seguida para o local com o seu gravador portátil. Outra alternativa é combinar, com vários dias de antecedência, uma entrevista em

estúdio. Neste caso, o entrevistado terá tempo para se preparar. Por outro lado, o entrevistador poderá chegar equipado com seu gravador e pedir uma entrevista ali na hora — ou mesmo telefonar e dizer ao entrevistado que ele já está no ar! Esta última técnica não é uma boa prática, além de infringir o direito básico do entrevistado de não ter a sua conversa telefônica transmitida ou gravada sem o seu consentimento. Deve ser procedimento padrão para todos os radialistas, ao telefonarem para um entrevistado em potencial, não iniciar, transmitir ou gravar qualquer coisa sem que este receba todas as informações já delineadas. Mesmo assim, ser solicitado para uma entrevista ali na hora já é pedir muita coisa, e ninguém é obrigado a aceitar esse convite. E a ninguém interessa, muito menos ao ouvinte, uma entrevista mal elaborada, com respostas incompletas e erros factuais.

O radialista poderá querer saber qual a reação imediata a um evento e o entrevistado, embora apreensivo, talvez esteja perfeitamente preparado para dar a resposta. Vale a pena, no entanto, verificar se você está bem informado sobre os fatos antes de dar a sua opinião. É provável que precise de algum tempo para pensar, breve que seja; poderá ter de fazer algumas confirmações, bem como considerar outros argumentos. O radialista tem um prazo e não está em condições de esperar indefinidamente, mas talvez haja boas razões para que o entrevistado em potencial sugira uma pequena delonga de uns dez minutos. Isso não deve eliminar a possibilidade de uma entrevista imediata por telefone, de um rápido comentário, de uma reação emocional surgida espontaneamente da pessoa.

Preparando-se para a entrevista

Sabendo quais são os temas a serem discutidos, o entrevistado precisa ter muita clareza quanto às *duas* idéias mais importantes que ele quer comunicar. São estes os *pontos-chave* que ele acredita devem ser apresentados — independentemente das perguntas que lhe forem feitas! Se ele e o entrevistador estiverem pensando mais ou menos a mesma coisa, essas questões serão óbvias e virão à tona com naturalidade como resposta às perguntas. Caso contrário, o entrevistado deverá incluí-las quando achar conveniente.

Reconhecendo o papel do entrevistador como “advogado do diabo”, o entrevistado inteligente estará preparado para os possíveis *contra-argumentos* que poderão ser apresentados.

Deve perceber que o ouvinte tende a se identificar mais facilmente com argumentos razoáveis, baseados na capacidade de apreciar ambos os lados de uma questão, do que com dogmas e fanatismos. Aceitar a existência de uma opinião oposta e logicamente explicar por que acredita que ela está errada é uma das melhores maneiras de parecer convincente no rádio.

Qualquer coisa pode ser realçada com um bom *exemplo* que enfatize a idéia apresentada. Tirado da própria experiência do entrevistado e evocando as imagens apropriadas, o exemplo é um poderoso auxiliar da argumentação. Deve ser *breve, factual, recente e pertinente* — isto é, pertinente tanto para o caso em questão quanto para a experiência do ouvinte. A intenção é criar um ponto de contato, um meio pelo qual o ouvinte possa se identificar com o entrevistado. Para uma rádio comunitária, isso muito provavelmente significa que o exemplo é “local”. Numa entrevista com um policial sobre atos de vandalismo, pode surgir a pergunta se o desemprego não seria uma das suas causas. Depois de responder à pergunta, o entrevistado ilustraria o seu argumento citando: “Por exemplo, na semana passada tivemos um caso de dois rapazes no centro da cidade que...”. Para serem eficientes, os exemplos têm de ser elaborados de antemão pelo entrevistado.

Verifique os *fatos essenciais* da entrevista — a quantia exata de dinheiro que foi entregue, o nome da pessoa envolvida, quantas toneladas de carga foram exportadas etc. É importante não parecer fluente demais; no entanto, um entrevistado que está bem informado sobre os fatos ganhará mais facilmente o respeito do ouvinte.

O entrevistado agora já preparou as duas idéias principais, os contra-argumentos, exemplos e fatos, e ao encontrar o entrevistador confirma o objetivo da entrevista, seu contexto e a duração.

Os nervos

Não adianta nada dizer a alguém: “Não fique nervoso”. O nervosismo é uma reação emocional a uma situação extraordinária e como tal é inevitável. Na verdade, é desejável à medida que faz fluir a adrenalina e melhora a capacidade de concentração — com a experiência, é possível aproveitar de modo construtivo as tensões dessa “luz vermelha”. Por outro lado, se o entrevistado estiver completamente relaxado, poderá parecer indiferente em relação ao assunto tratado e o ouvinte talvez reaja contra essa postura. Em termos práticos, ele deve ouvir atenta-

mente o que diz o entrevistador e olhar para ele; o contato visual ajuda muito na concentração.

Causando impressão

Na comunicação de áudio, a informação é transmitida em dois canais distintos — *conteúdo* (o que é dito) e *estilo* (como é dito). Ambos devem estar sob o controle do locutor, e para ser totalmente eficientes um deve reforçar o outro. Por causa da ênfase, porém, nem sempre é fácil, por exemplo, expressar uma idéia trivial de uma forma trivial. Sem querer, pode-se parecer sério, urgente até, e o efeito de expressar uma idéia trivial de um jeito sério é o da ironia. O inverso, trivializar algo sério, poderá soar sarcástico. O problema portanto é como parecer natural numa situação tensa. Talvez seja útil perguntar a si mesmo: “Como devo me fazer ouvir?”.

Ao discutir as “imagens” ou impressões que as pessoas querem projetar, ocorrem invariavelmente os mesmos epítetos. Os entrevistados querem ser vistos como cordiais, sinceros, humanos, competentes etc. A seguinte lista poderá ser útil:

- 1) Ser *sincero* — dizer o que você realmente pensa e evitar encenações.
- 2) Ser *cordial* — usar um tom de voz comum e ser capaz de falar com um sorriso audível. Evite “jargões” e linguagem especializada.
- 3) Parecer *humano* — use a linguagem coloquial normal e evite uma afetação artificial. Admita quando você não souber a resposta.
- 4) Ser *atencioso* — demonstrar a capacidade de entender outras opiniões que não sejam as suas.
- 5) Ser *prestativo* — dar conselhos úteis, construtivos e práticos.
- 6) Mostrar-se *competente* — apreciar as perguntas e dar respostas precisas. Evite “encher linguiça”.

É claro que essa relação não é diferente dos contatos pessoais normais feitos centenas de vezes a cada dia, sem estar consciente disso tudo. O que difere numa entrevista radiofônica é que a ênfase na situação pode abafar as qualidades humanas normais, deixando aparente apenas a “frieza” profissional. Um funcionário preocupado em parecer competente logo soará tão eficiente a ponto de se mostrar implacável, a não ser que permita que suas características humanas mais sensíveis venham à tona.

A qualidade mais valiosa é a credibilidade do entrevistado. Somente quando o ouvinte acreditar nele como pessoa é que estará disposto a lhe dar ouvidos ou mesmo a ser influenciado por ele. Por isso, a princípio o estilo é mais importante que o conteúdo.

Anti-respostas

Quando o entrevistado *acidentalmente* não dá uma resposta de acordo com a pergunta, talvez seja porque sinceramente ele não entendeu direito, ou a pergunta foi mal formulada; em ambos os casos, a entrevista segue o caminho errado. Numa gravação, isso é fácil de ser consertado, mas, se acontecer no ar, o ouvinte poderá ter dificuldade para acompanhar e perderá o interesse, ou então achará que o entrevistado é idiota ou que o entrevistador é incompetente. Uma das partes deverá trazer o assunto de volta a sua devida lógica.

A técnica do entrevistado *deliberadamente* evasivo, adotada em geral por quem não quer responder, é seguir com uma pergunta sua após a pergunta feita pelo entrevistador:

“Isso certamente tem a ver... mas eu acho que a pergunta correta é se...”.

Se a nova pergunta de fato faz avançar o tema, o ouvinte a aceitará. Caso contrário, ele logo perceberá a evasão e esperará que o entrevistador faça a pergunta mais uma vez. Certo ou errado, o ouvinte invariavelmente acreditará que alguém que não responde tem algo a esconder e portanto é suspeito.

Pode haver razões genuínas para que uma resposta do tipo “*Sem comentários*” seja aceitável. Os fatos talvez ainda não sejam conhecidos com a devida certeza, pode existir um processo legal pendente, uma necessidade de honrar uma garantia dada a terceiros, ou a resposta deveria vir de outra fonte. É possível que o entrevistado legitimamente deseje proteger-se de seus concorrentes — um fator que ocorre tanto nos esportes quanto no mundo dos negócios.

O entrevistado, no entanto, deve ser visto como uma pessoa honesta e dizer por que não pode dar uma determinada resposta:

“Não seria correto de minha parte antecipar o relatório...”

“Não posso dizer nada enquanto não terminar o inquérito...”

“Tenho certeza de que você não espera que eu forneça detalhes, mas...”.

Mesmo que a incapacidade de responder uma determinada pergunta tenha sido discutida de antemão, o entrevistado deve esperar mesmo assim que a pergunta seja feita, se provavelmente ela estiver na mente do ouvinte.

Numa tentativa de diminuir o ritmo das perguntas ou evitar a próxima, o entrevistado poderá concluir sua resposta lançando uma pergunta de volta ao entrevistador.

“...muita gente é assim, você não acha?”

“...foi o que eu fiz; como você se comportaria?”.

É norma fundamental que o entrevistador nunca responda uma pergunta, e que o entrevistado seja ignorado em sua tentativa de transformar a entrevista numa discussão. O ouvinte, no entanto, já deve ter ficado com a impressão de que o entrevistado não está disposto a responder às perguntas. Isso obviamente prejudica a sua credibilidade.

O triângulo da confiança

Todo o esquema de entrevistas fundamenta-se na confiança. É uma estrutura tríplice que envolve entrevistador, entrevistado e ouvinte.

O entrevistado confia que o entrevistador manterá a declaração original de intenções sobre os temas e sobre o contexto da entrevista, e que também se aterá tanto ao espírito quanto ao conteúdo do original em qualquer edição subsequente. O entrevistador confia que o entrevistado responderá a suas perguntas numa tentativa sincera de esclarecer o assunto. O ouvinte confia que o entrevistador está agindo de maneira justa no interesse do público e acredita que não há nenhum conluio secreto entre ele, entrevistador e entrevistado. O entrevistado confia que o ouvinte não interpretará de forma incorreta o que ele está dizendo e entenderá que dentro das limitações do tempo disponível as respostas são verdadeiras.

O “triângulo da confiança” é um importante componente não só da credibilidade da mídia mas do respeito que a sociedade tem por si própria. Se um dos lados se sentir prejudicado — por exemplo, os ouvintes não mais confiarem nos radialistas, os entrevistados não mais confiarem nos entrevistadores, ou nenhum destes tiver suficiente consideração pelo ouvinte —,

há o risco de o processo ser visto apenas como um exercício de propaganda. Sob tais condições, não é mais possível distinguir entre a "verdade como a vemos" e "o que achamos que devemos saber". Em consequência, a razão básica para a comunicação começa a desaparecer, re-

duzindo assim a contribuição democrática da radiodifusão. A própria estrutura da sociedade é afetada. Esta é uma visão extrema, mas toda vez que um radialista deturpa, toda vez que um entrevistado mente ou que um ouvinte duvida, perdemos algo de genuíno valor.

... et de la ...
... et de la ...
... et de la ...
... et de la ...
... et de la ...

... et de la ...
... et de la ...
... et de la ...
... et de la ...
... et de la ...

O texto

O texto usado no rádio é uma fala armazenada. A apresentação de um roteiro pelo microfone é a utilização dessa fala. De um modo geral, o processo deve dar ao ouvinte a impressão de que o radialista está falando com ele e não lendo para ele. É claro que há uma preparação prévia, mas deve parecer espontânea.

Este capítulo é escrito num estilo bem diferente do restante do livro – contém coisas que vão de encontro às regras da convenção “literária”. Talvez até seja difícil para algumas pessoas lerem; a questão, porém, é que se trata de um estilo que podemos muito bem chamar de coloquial, uma conversa pessoal disposta de um modo que eu considero adequado para um *script*. Cada um, é claro, precisa encontrar seu próprio caminho, e um estilo como este, para uma fala de 20 minutos, com certeza não serviria para um noticiário. Teria de ser bem mais conciso.

Eu disse que este texto poderia ser difícil de ler. Há uma boa razão para isso, e é importante perceber que escrever palavras no papel é uma forma bem grosseira de armazenamento que não lhe dá metade do que você precisa para ter um texto sem ambigüidades. Por exemplo, não lhe dá nenhuma idéia de onde recai a ênfase. É possível sublinhar algumas palavras, mas isso não é suficiente. A palavra escrita não fornece nenhuma indicação dos sons vocais pretendidos – a forma da sentença, como se diz. Boa parte do significado das palavras, porém, é transmitida nas sutilezas de sua inflexão. A página não diz qual deve ser a velocidade de leitura ou onde está a pausa. E são todas essas qualidades que

ajudam a dar sentido ao texto – sem elas as palavras que estão no papel praticamente não fazem sentido, ou no mínimo serão ambíguas. Considere a seguinte sentença:

“Quer dizer que eu tenho de estar lá às dez, amanhã.” As palavras permanecem as mesmas, mas o significado exato pode mudar em oito maneiras, dependendo de onde recai a ênfase. Experimente em voz alta!

“Quer dizer que eu tenho de estar lá às dez amanhã?”

“Quer dizer que eu tenho de estar lá, às dez amanhã”, e assim por diante.

Portanto, o texto é apenas uma parte do processo de comunicação, que só é concluído depois que o roteiro for verbalizado – e do modo adequado. Já é difícil se sair bem quando você está escrevendo algo que você mesmo vai ler, mais ainda quando se escreve para outro ler.

Por que então precisamos de um *script*? – Não seria melhor apenas ter algumas anotações e falar no microfone? É possível, mas nem sempre aconselhável – mesmo quando o redator e o radialista são a mesma pessoa. Não, há boas razões para se usar um *script*, tais como:

- Assegurar que haja o mínimo possível de tensão na transmissão. O *script* é uma “rede de segurança” – pelo menos você sabe o que vai dizer, mesmo que o *script* não lhe diga exatamente como será dito.
- Outras questões são: o *script* completo garante que nada ficará faltando, que o tempo será devidamente preenchido e todas as informações

e argumentos serão apresentados na ordem correta. Uma das coisas mais importantes sobre a palavra falada é que ela deve ser lógica. Experimente contar uma piada e dar uma informação na ordem errada! Não funciona. No impresso é diferente porque tudo está lá na sua frente – você pode voltar e olhar de novo para entender. Com a “fala”, tem de fazer sentido na hora, ou provavelmente não fará sentido nenhum. Isso depende em grande parte do material estar numa ordem lógica.

- Finalmente, a razão de escrevermos um *script* obviamente é permitir que outras pessoas comuniquem as nossas idéias – para dar forma permanente à natureza efêmera do discurso.

Bem, estabelecidas as razões, vejamos agora o que vamos escrever.

A primeira coisa a fazer, e isso se aplica a qualquer tipo de comunicação, é decidir o que você quer dizer, quais idéias deseja expressar e que tipo de impressão quer deixar. Ninguém consegue ser 100% bem-sucedido, mas pelo menos assim é bem melhor do que não ter nenhum objetivo. Sabe quando você está escrevendo e pára porque não consegue concluir a sentença? É um beco sem saída. Nessas horas, apague a sentença, largue a caneta e pergunte a si mesmo: “O que estou tentando dizer?”. Costuma ser uma ótima pergunta!

Faça uma lista dos principais argumentos e veja se dispõe dos fatos ou exemplos necessários para apoiá-los. Depois, em nome da lógica, junte essas idéias e coloque-as na ordem certa – a ordem que ficar mais fácil para o ouvinte entendê-las. E não dá para fazer isso sem ter em mente o ouvinte, ou seja, pense num típico membro do público que você deseja. Uma dona de casa no lar, uma criança na escola ou um homem dirigindo um carro. Ajuda bastante visualizar o ouvinte enquanto você escreve, pois evita o paternalismo. Em geral dizemos: “Como faço para tornar isso inteligível?”, e não “como faço para tornar isso mais simples?”, que é a atitude paternalista. Ou pior ainda, “como faço

para tornar isso mais elevado?”, que soa servil.

Esse método também impede que o redator sofra da terrível doença da palavra “difícil”. Todos nós gostamos de impressionar, mas se queremos nos comunicar, o importante não é a palavra que impressiona, mas a palavra certa, aquela que é correta para o público ao qual me dirijo. Afinal de contas, se quisermos parecer que estamos falando, usaremos a linguagem coloquial do nosso dia-a-dia e não o “oficialês” bombástico ou o jargão que com tanta frequência podemos ver na mídia impressa. E se a intenção for parecer atencioso com o público, então a impressão a ser passada não será a do radialista dizendo: “Veja como eu sou inteligente!”. Não, o importante é expressar e não impressionar; mas logo voltaremos à questão da linguagem.

Outro ponto referente à visualização da radiodifusão é imaginar a transmissão para uma só pessoa. O rádio é um dos meios de “comunicação de massa” cujo alcance abrange milhares, milhões de pessoas. A mensagem, no entanto, chega à mente do ouvinte como indivíduo. É errado pensar no rádio como uma experiência grupal – por exemplo, o público de um auditório –, ou tratá-lo como um sistema de comunicação pública em grande escala que atinge multidões. Evite frases como: “Os ouvintes talvez vão gostar de saber...” ou “alguns de vocês já terão visto...” e “se vocês viram...”. É uma comunicação entre você, radialista, e o ouvinte, com seus próprios pensamentos. Escreva portanto para o indivíduo – ele sentirá que você está falando apenas com ele e assim suas palavras terão muito mais impacto.

Já decidido o que queremos dizer e em que ordem, e sabendo com quem estamos falando, vamos começar com o *script* propriamente dito.

O rádio está sempre sujeito a ser desligado; você está falando com um público nem um pouco cativo e por isso a primeira sentença deve ser interessante. Não perca muito tempo “entrando” no assunto, comece com uma idéia que prenda a atenção, que seja pertinente ou pelo menos incomum. E prossiga deixando claro qual é o tema – não deixe o ouvinte na dúvida!

"A primeira sentença deve despertar interesse, a segunda deve informar." Trata-se de uma regra bastante simplificada, mas é a idéia correta. Agora você vai juntando os pontos de uma maneira lógica, arranjando-os em seqüência como contas num cordão. E sempre deixe bem claro o que está fazendo.

Se você levantar uma questão complicada, poderá dizer a seguinte frase: "Como posso explicar isso?", sinalizando que está prestes a fazer uma digressão para esclarecer a idéia. Ou então termine um assunto e prossiga dizendo: "Vamos continuar e ver como isso funciona na prática". Essa é uma clara indicação para o seu público de que você está iniciando um novo tópico – no caso, passando da teoria para a aplicação prática. Esses "indicadores" costumam ser chamados de "sinalizadores". Há muitos neste *script* – o problema é que na palavra escrita podem tornar-se um tanto maçantes, já que na página impressa normalmente é muito mais econômico aparecerem na forma de cabeçalhos de parágrafo. Quando pronunciados, soam bem; de fato, sem os "sinalizadores" é fácil para o ouvinte perder o fio da meada.

Ora, eu disse que voltaria ao uso concreto da linguagem, e isso significa que o estilo geral da radiodifusão deve ser coloquial, o que não é a mesma coisa que negligente ou informal – algumas conversas podem ser bem formais; e, no rádio, o texto das "notícias" em geral recebe um tratamento mais "cuidadoso". Mas os *links* de um programa de variedades ou o texto da previsão do tempo, uma fala religiosa, a crítica de um livro – ou qualquer comunicação falada – deve soar como algo coloquial, como alguém falando.

Há uma regra fundamental para colocar a palavra falada no papel – expressá-la em voz alta e escrever o que você ouve. Não escreva mentalmente, mas a partir dos sons que você gerar enquanto fala. Uma vez na página, altere, rearranje e retoque, mas a base do *script* será a linguagem falada – muito mais fácil de ser entendida no estúdio. Quantas vezes ouviu alguém dizer – "logo que falei, percebi que estava errado"? Pois bem, como radialista, não deixe nada ir para

o papel antes de você ler e saber que está certo.

Outra coisa acontece quando as sentenças são ditas em voz alta – ficam mais curtas. E não são necessariamente o tipo de sentença que aprendemos na escola. Mas elas têm cor e vida, e significado – se deixá-las fluir. Sentenças curtas são mais fáceis de ler e de entender. Assim você evita as complexidades das orações relativas; coisas do tipo:

Jim, que está prestes a deixar a escola em que estudou durante cinco anos, onde por algum tempo foi monitor, agora procura emprego.

Isso não soa muito bem no ar. Melhor é escrever essas três afirmações como três sentenças separadas:

Jim cursou a escola durante cinco anos. Por algum tempo foi monitor. Ele está prestes a sair e agora procura emprego.

Outra questão que diz respeito a verbalizar o roteiro em voz alta enquanto você escreve é que isso ajuda a evitar frases difíceis de serem pronunciadas ou significados não-intencionais. Os seguintes exemplos de *scripts* radiofônicos podem parecer normais no papel, mas tente lê-los em voz alta:

- Seis pesqueiros suecos soçobraram próximo de Sölversborg.
- A platéia se emocionava com cada gesto dos atores.
- As baleias que estavam perto do barco foram mortas.
- A princípio, as vendas do novo automóvel estariam restritas para o mercado interno.

Ainda estou em dúvida quanto a esta última. O novo veículo seria vendido apenas no mercado interno ou as vendas no mercado interno seriam limitadas? A sentença em si mesma não é clara.

Eis aqui um outro exemplo que ouvi num noticiário. Dizia o locutor: "O homem foi visto amarrado na cadeira pela esposa". Bem, o que isso significa? Que a esposa viu o marido amarrado na cadeira

ou que viram o homem sendo amarrado na cadeira pela esposa? A questão é que não pode haver ambigüidade de sentido – mesmo para alguém que não esteja totalmente concentrado no que você está dizendo.

A pontuação deve ajudar o leitor a extrair sentido do texto, mas trata-se de um recurso muito insignificante quando todo o significado depende de uma vírgula ou duas. Tomemos o terceiro exemplo – As baleias que estavam perto do barco foram mortas. Assim como está sugere que só as baleias que estavam perto do barco foram liquidadas. Provavelmente havia outras. Mas quando colocamos duas vírgulas, a frase muda para – As baleias, que estavam perto do barco, foram mortas. Isso indica que todas as baleias foram mortas, e que elas estavam próximas do barco. Preste bem atenção em sentenças com orações subordinadas ou frases entre parênteses – há uma forma mais fácil e natural de dizê-la? Ao pontuar um *script*, gosto muito de utilizar o travessão – como você já deve ter notado! Isso junta as frases e, no entanto, mostra que deve haver uma pequena pausa. Alguns *scripts* apresentam todo tipo de sinais – setas para indicar inflexão, notação musical, até orientações como “sorria” – tudo planejado para ajudar o leitor a recriar a intenção do redator.

O mesmo acontece com a pontuação. O importante é ilustrar suas idéias com alegorias e exemplos – conte histórias, reviva acontecimentos. E lembre-se de que o rádio é um meio de comunicação intensamente visual – crie imagens – e, sim, em cores, apelando para todos os sentidos – o sentido do olfato, do tato, de modo que todos possamos formar uma imagem da casca rugosa dessa maravilhosa laranja fresquinha que eu tenho aqui em minhas mãos – e do odor pungente e do esguicho do suco quando eu a corto. Ah – e – mm – a doçura succulenta que sinto ao chupá-la. Você já viu algo desse tipo? Espero que sim, pois isso é o rádio – para uma conversa ou para um comentário ao vivo.

Algumas questões agora sobre a mecânica de um *script*. Se for possível, deve ser digitado, com espaço duplo ou mesmo triplo para facilitar a leitura – de preferência letras grandes – e margens bem definidas em ambos os lados.

Isso permite alterações e acréscimos sem obliterar a parte que você quer. Se tiver de escrever o *script* por extenso, certifique-se de que está totalmente claro para o leitor. Algumas pessoas escrevem *scripts* à mão em letra maiúscula, mas isso reduz a quantidade de informação na página em termos de como você a lê – há menos indicações, por exemplo, sobre o início de uma nova sentença ou um nome “próprio”. O roteiro utilizado no estúdio deve estar impresso em papel de boa qualidade – faz menos barulho ao ser manuseado. E para não precisar virar as páginas desnecessariamente, digite apenas num dos lados do papel.

A página em si deve começar com parágrafos indicando idéias separadas. Não continue uma sentença na próxima página. Cada folha tem de terminar com um ponto final. Na verdade, às vezes pode ser desejável não distribuir uma frase importante em duas linhas do roteiro – afinal de contas, você não o faria se estivesse escrevendo números.

Sobre a questão dos números há três escolas de pensamento – escrevê-los na forma de algarismos, por extenso ou de ambos os modos. Por exemplo:

Os gastos do Ministério da Defesa chegariam a três milhões de libras.

O custo do novo motor foi de apenas \$380.

Vinte e sete (27) pessoas ficaram feridas no acidente.

A única regra é que o significado deve estar claro. O leitor sempre poderá riscar a forma que não quiser.

E a respeito da velocidade e do *timing*? Nossa velocidade de leitura varia; entre 160 e 180 palavras por minuto seria normal para um noticiário. Para um rápido cálculo sobre o tempo que levará um roteiro, uma única linha digitada dará de três a quatro segundos, e uma página de folha A4 escrita em espaço duplo – 27 linhas, digamos 270 palavras –, cerca de um minuto e meio. Aqui é necessário um certo grau de precisão; uma fala de 30 segundos significa umas 85 palavras; uma matéria de dois minutos e meio no programa matutino, 450. É uma grande arte, e um exercício de dis-

ciplina, encaixar aquilo que você quer dizer exatamente no tempo permitido. Mas o relógio é um chefe durão.

Agora, a conclusão. Começamos com uma sentença interessante e em geral, numa conversa, é uma boa idéia terminar referindo-se ao mesmo pensamento do início. Isso reforça o argumento, podendo funcionar como um "ativador" para recordar o que você disse. É claro que se você deseja que o ouvinte fique com um pensamento específico, ou quer motivá-lo para uma determinada ação, então essas idéias devem aparecer no final. O que estou tentando dizer aqui é que deve haver um final – não uma súbita interrupção ou uma digressão – mas uma clara "conclusão". Talvez um resumo ou uma pergunta provocadora para estimular o ouvinte a novas reflexões. Aberturas e encerramentos – sem dúvida a parte mais difícil de qualquer transmissão radiofônica –, mas em geral é pela palavra final que você será lembrado.

E se, entre o começo e o fim, você evitou aquele tipo de prosa literária intrincada e tão freqüente quando colocamos a caneta no papel, e utilizou palavras num estilo que tem a textura de uma linguagem viva, falada – e se o ouvinte puder entender a linguagem, poderá entender o conteúdo. Ele talvez até tenha mais facilidade de entender o que você diz. De fato, você terá estabelecido uma comunicação.

Resumindo então o que em geral é chamado de "texto para os ouvidos". Eis aqui meus 12 itens:

- decida o que você quer dizer;
- faça uma lista das suas idéias numa ordem lógica;
- torne a abertura interessante e informativa;
- escreva para o ouvinte individualmente – visualize-o enquanto escreve;
- fale em voz alta o que você quer dizer, depois tome nota;
- use "sinalizadores" para explicar a estrutura da sua fala;
- crie imagens, conte histórias e apele para todos os sentidos;
- use a linguagem coloquial comum;
- escreva sentenças ou frases curtas;
- utilize a pontuação de modo a tornar a locução clara para o ouvinte;
- digite o roteiro em espaço duplo e com margens amplas e parágrafos nítidos;
- e quando estiver em dúvida, mantenha a simplicidade – lembre-se de que a idéia é expressar e não impressionar.

Com o *script* no papel, depois trataremos da Apresentação – a arte de expressar tudo isso novamente!

Material de sinalização

A papelada que acompanha uma entrevista gravada ou outra matéria qualquer, como uma inserção num programa, tem duas funções bem distintas. A primeira é fornecer informação ao pessoal do estúdio. A segunda é apresentar a matéria ao ouvinte de modo a fazer sentido no contexto.

As regras gerais relativas ao material de sinalização aplicam-se igualmente aos *links* entre matérias em programas com vários quadros e aos anúncios introdutórios dados nos programas de tema único.

Informações para o radialista

- 1) Nome da emissora.
- 2) Título do programa.
- 3) Data da transmissão.
- 4) Título de referência da matéria, uma “chamada”.
- 5) Sugestão para a introdução no ar.
- 6) O *in-cue* e o *out-cue* do programa como aparecem na fita.
- 7) Duração exata do material.
- 8) Sugestão para a “retrolocação” no ar.
- 9) Detalhes adicionais de natureza técnica ou não — requisitos para a edição, velocidade incomum da fita, mono/estéreo etc.

A folha de sinalização também pode incluir uma nota de pagamento a ser feito ao colaborador. Assim, toda a informação sobre o programa ou a matéria é reunida numa só página, como no exemplo a seguir.

Fitas podem trazer número de gravação, que deve aparecer na parte inferior da folha de sinalização. Sistemas de numeração, no entanto, podem consumir muito tempo e nenhum sistema deve ser introduzido a não ser que poupe

esforço e seja realmente útil. Há informações suficientes no exemplo dado para que a fita possa ser facilmente identificada. A maioria das emissoras de rádio não faz uso de números de gravação, em especial para fitas de inserção.

Alguns detalhes também aparecem na parte externa do estojo da fita — emissora, programa e chamada. A chamada deve ser repetida no próprio rolo — escrita num pequeno rótulo adesivo e não no plástico.

Com frequência o produtor toma suas decisões baseado nas informações que aparecem na folha de sinalização — se de fato vai usar a matéria ou onde inseri-la no programa. Se ele conhecer bem o colaborador e tiver pouco tempo, poderá às vezes usar a fita sem primeiro ouvi-la. Esse não é um procedimento recomendado, e a responsabilidade geral pelo programa ainda recai sobre o produtor.

O operador de estúdio também possui toda a informação necessária para garantir que a fita vá para o ar com segurança. Antes da transmissão, a fita é conferida para confirmar o “*in-cue*”.

O apresentador de estúdio tem uma clara indicação de como introduzir a fita. Talvez ele tenha de alterar algumas palavras para que se adaptem ao seu próprio estilo, mas o bom redator de sinalização escreverá de modo adequado à natureza do programa.

No exemplo que damos aqui, a primeira pergunta do entrevistador foi retirada da fita e transferida para a introdução; a fita então começa com a primeira resposta. Esse método é uma forma muito comum de sinalização, mas é apenas uma entre várias, não devendo ser usada em demasia, em especial num único programa. É fácil para o material de sinalização tornar-se mecânico, “rotineiro”, daí a necessidade de buscar novas abordagens. Mais adiante, daremos alguns exemplos.

1	<i>Rádio Norfolk — Folha de Sinalização</i>	
2	PROGRAMA: <i>Countywide</i>	
3	DATA: 26 de outubro	
4	TÍTULO: Campanha do barco	
5	ABERTURA: A principal instituição de caridade de Norfolk está lançando uma grande campanha para ajudar os deficientes deste condado. O grupo Amigos da Liberdade, que já promove passeios de barco, espera arrecadar 500 mil libras para comprar um barco novo e construir um clube de aventura. Nossa repórter, Julie Thmpson, perguntou ao comandante voluntário do MV Freedom, Peter Champion, o que ele espera como resultado da campanha.	
6	IN-CUE: (<i>Fadeup do som da água</i>) Uma das primeiras coisas será... OUT-CUE: ...no começo do ano que vem. (<i>som do barco fade 3"</i>)	
7	DURAÇÃO: 2' 47"	
8	RETROLOC: Peter Champion dos Amigos da Liberdade. E a campanha começa no sábado.	
9	Pronto para transmissão.	PAGAMENTO Thompson £.....

Informações para o ouvinte

Escrever um bom material de sinalização é uma arte. O texto que serve de introdução para uma matéria apresenta três funções para o ouvinte. Tem de ser interessante, informativo e funcionar como um "sinalizador".

A informação precisa ser *interessante*. A primeira sentença deve conter alguma idéia com a qual o ouvinte possa estabelecer uma relação. Deve ser escrita em resposta a prováveis perguntas: "Qual o objetivo dessa entrevista?" "Por que estou transmitindo essa matéria?". Descoberto o aspecto mais interessante — o "ângulo" mais atraente para o ouvinte —, o autor começa a partir desse ponto. Mais do que isso, porém, deve ser atraente para o maior número possível de ouvintes, sem excluir ninguém. Tomemos um exemplo local:

Não: Há um grande buraco na rua, na esquina da rua Campbell com a Broadway.

Sim: Estão cavando nas ruas novamente. Onde quer que se vá, o tráfego está sendo desviado por causa de um buraco. O que está acontecendo? Por exemplo, na esquina da...

A primeira introdução só interessará às pessoas que estiverem passando pela rua Campbell. A segunda é dirigida a todos os motoristas, pedestres inclusive. Para atrair a atenção das pessoas, escreva do geral para o particular. Outro método é fazer a pergunta apropriada como uma tentativa de envolver o ouvinte numa reação inconsciente.

O material de sinalização deve anunciar o que virá em seguida. Tendo obtido o interesse do ouvinte, é importante então satisfazer-lhe as expectativas.

A introdução deve ser *informativa*. Um dos seus objetivos é fornecer o contexto para que a matéria seja devidamente entendida. Poderá haver:

- 1) Um resumo dos eventos que conduzem à história ou que a envolvem.
- 2) Uma indicação do motivo por que um determinado entrevistado foi escolhido.
- 3) Fatos adicionais para ajudar o ouvinte a compreender. Talvez seja necessário esclarecer termos técnicos e jargões, ou explicar a existência de quaisquer sons ou ruídos de fundo que de outra maneira distrairiam o ouvinte.
- 4) O nome do entrevistador/repórter.

Essa última informação, em geral as últimas palavras de sinalização, pode tornar-se um tremendo clichê:

“Nosso repórter, John Benson, tem os detalhes”.

Essa é uma introdução comum, e se repetida muitas vezes, torna-se tão maçante quanto as introduções do tipo “e ele perguntou a ela”. O redator de sinalização, portanto, precisa de uma imaginação fértil a fim de evitar repetições previsíveis.

A não ser que a entrevista ou a fala seja muito curta, digamos, menos de um minuto, será necessário repetir no final as informações sobre o entrevistado. Há uma grande probabilidade de o ouvinte não estar totalmente envolvido com o programa e ter ouvido a introdução apenas de forma superficial, apesar de uma abertura convincente e interessante. Em geral, o ouvinte passa a dedicar plena atenção apenas durante a entrevista. Fascinado ou ultrajado, é depois que ele vai querer saber o nome do entrevistado e suas qualificações.

O rádio está propenso a modismos, e há uma tendência para omitir a “retrolocação”. Dizem que retarda o programa. É verdade que um sinalizador que aponta para trás pode ter um tal efeito, ao passo que as introduções ajudam a tocar o programa para a frente. O argumento a favor de uma retrolocação, no entanto, coloca a informação dada ao ouvinte acima do andamento do programa. Também ajuda a dar a impressão de que o apresentador esteve ouvindo. Sem qualquer referência à entrevista, o apresentador que apenas passa para a próxima matéria pode parecer indelicado. Os radialistas devem se lembrar de que para o ouvinte as matérias gravadas são pessoas e não rolos de fita magnética. Devem portanto ser referidas como se na verdade fizessem parte do programa.

A prática de omitir a retrolocação provavelmente é um exemplo da televisão sobre o rádio.

Na imagem é possível sobrepor uma legenda com o nome e as qualificações do entrevistado. Isso pode ser repetido várias vezes durante uma matéria, o que torna desnecessária a retrolocação. Os dois canais de informação na televisão, som e imagem, podem ser usados simultaneamente para diferentes propósitos. Não é o que acontece no rádio, em que declarar o nome do entrevistado é, em geral, o modo mais simples e lógico de “reinformar” o ouvinte.

Dois outros exemplos ilustrarão as funções do material de sinalização — ou seja, obter o interesse do ouvinte, fornecer um contexto, explicar o ruído de fundo, esclarecer aspectos técnicos e sinalizar a “retrolocação”.

Primeiro exemplo

LOCUÇÃO: Terminou a greve na Abbots Electrical. Com a participação de 45 trabalhadores da linha de montagem e duração de quase duas semanas, a greve trouxe um prejuízo na produção de mais de 100 mil libras. O desentendimento começou quando, segundo a gerência, três homens foram despedidos por “constantes atrasos que estavam afetando a produtividade dos outros trabalhadores”. O sindicato protestou, dizendo que os homens estavam sendo “injustamente penalizados”. Dois deles já foram readmitidos. Vale a pena uma tal paralisação? Das dependências da fábrica, nosso repórter conversou com o representante do sindicato, Joe Frimley.

CUE-IN: (ruído 3”) Nenhuma paralisação...

CUE-OUT: ...compensando o tempo perdido.
(ruído 2”)

Duração 2'08"

LOCUÇÃO: Joe Frimley, representante sindical na Abbots Electrical.

Quando se faz uma gravação com ruído de fundo, deve-se começar a matéria com dois ou três segundos só de som. A fita de inserção pode ser iniciada antes da sinalização e seu conteúdo introduzido com a locução, de modo que as palavras comecem exatamente após a introdução. Do mesmo modo, no fim da inserção, o ruído de fundo diminui aos poucos atrás da retrolocação do apresentador. Essa técnica é preferível ao efeito dissonante de “cortar” o ruído.

A bem do equilíbrio e da objetividade, essa matéria precisaria ser invariavelmente acompanhada e "seguida" por uma visão que a emissora tem da situação e cuja função será equilibrar a matéria.

Segundo exemplo

LOCUÇÃO: A pesquisa espacial e a pia da sua cozinha. Parece uma combinação improvável, mas a mesma tecnologia avançada que enviou o homem à Lua também ajudou nas tarefas domésticas. Por exemplo, as frigideiras não-aderentes usam um produto químico chamado politetrafluoretileno. Felizmente, abrevia-se para TFE. Utilizado agora em utensílios de cozinha, o PTFE foi desenvolvido para revestir o material de naves espaciais. O dr. John Hewson do Conselho Nacional de Pesquisa explica.

CUE-IN: Já faz algum tempo que usamos o PTFE...

CUE-OUT: ...sempre com vistas ao futuro.

Duração 3'17"

LOCUÇÃO: Dr. Hewson

Neste caso, o material de sinalização serviu para explicar o que é o PTFE, mencionado na entrevista, mas sem esclarecimento. O ouvinte tem de ser preparado para entender o termo. O material de sinalização é uma ótima maneira de resolver problemas dessa natureza numa matéria gravada.

Em geral, o último nome na sinalização é a primeira voz na fita. Sinalizar a pessoa "errada" é embaraçoso. Por exemplo: "Nosso repórter Bill West procurou saber como anda a construção". Presume-se que a voz que virá em seguida é a de Bill West; se, na verdade, for a do encarregado da obra, o ouvinte levará algum tempo até perceber o fato.

Portanto, além das várias funções do material de sinalização, o redator busca diversidade e clareza sem ambigüidades. Sinalizações e links bem elaborados farão diferença na melhoria de qualidade do programa. Pode levar tempo, mas compensa.

Notícias — procedimentos e práticas

A melhor definição de notícia é “aquilo que é novidade, interessante e verdadeiro”. “Novidade” à medida que é um relato de eventos que o ouvinte ainda não conhece — ou uma atualização de uma história que lhe é familiar. “Interessante” no sentido de que é um material que lhe diz respeito ou que o afeta de alguma maneira. “Verdadeiro” porque a história, como foi contada, é factualmente correta.

Esta é uma definição útil não só porque lembra três aspectos cruciais de um noticiário digno de crédito, mas por levar em consideração suas próprias omissões. Se toda notícia for de fato uma “novidade”, uma história será transmitida só uma vez. Há, no entanto, o óbvio dever de assegurar que ela seja recebida por um público o mais amplo possível. Em que momento pode o jornalista atualizar uma história, supondo que o ouvinte já dispõe das informações básicas? O que queremos dizer com “interessante” quando nos referimos não a um indivíduo mas a um grupo numeroso e diversificado com um amplo espectro de interesses? Significa apenas “importante”? Seja como for, como o radialista concilia interesses mais imediatos e interesses a longo prazo? E quanto à *verdade* total — simplesmente não há tempo. Como decidir, em meio a uma série de eventos importantes e interessantes, quais serão deixados de lado? E entre os que forem incluídos, em que proporção se deve apresentar seu contexto a fim de dar uma perspectiva adequada do evento? E até que ponto é possível fazê-lo sem indicar um ponto de vista particular? O radialista deve permanecer imparcial em *todas* as circunstâncias?

São essas algumas das questões relativas às apreciações editoriais de notícias. De início, precisamos considerar não as soluções práticas, mas os critérios pelos quais se podem avaliar possíveis respostas.

Começando com o ouvinte, o que ele espera? Certamente, numa verdadeira democracia, ele tem o direito de saber e discutir o que acontece ao seu redor. Haverá limitações, definidas e mantidas pela lei — questões de segurança nacional, segredos de natureza comercial ou privada, aos quais o público não tem legítimo acesso. Mas essas razões podem ser usadas para ocultar o genuíno interesse do indivíduo. Envolvido nesse conflito, o radialista enfrenta um problema moral — decidir o que é melhor entre apoiar a lei e defender os direitos e a liberdade do indivíduo. Em situações como essa, os que têm responsabilidade perante o público devem considerar duas posições distintas:

- 1) Radialistas não são eleitos: não pertencem ao governo e como tais não se encontram em condições de tomar decisões que afetam o interesse do Estado. Se infringirem a lei, o fazem como simples cidadãos, sem privilégios especiais pelo ato de terem acesso a uma emissora de rádio.
- 2) Associado ao direito do público de saber, está o direito privado de não divulgar. Uma sociedade que professa a liberdade individual não compele a mídia a extrair de uma pessoa o que esta legalmente deseja manter para si própria, nem permite que isso seja feito.

O ouvinte, portanto, tem o direito de ser informado; mas embora as proibições possam ser poucas e as transgressões relativamente raras, o direito não é absoluto. Todo radialista deve ter consciência do que faz e saber em que bases está delineada sua linha editorial.

Objetividade

Alguns dizem que isso é impossível, que inevitavelmente somos criaturas de nossa própria época e nosso meio, vendo o mundo por intermédio de filtros de um determinado tempo e cultura. Neste sentido, só Deus é objetivo. Mas os radialistas devem se preocupar com a verdade — mesmo quando diferentes visões e crenças pretendem ser verdadeiras. Objetividade aqui significa relatar de maneira correta essas verdades em seu próprio contexto, mesmo quando entram em conflito com nossos valores pessoais. A dificuldade é que as avaliações profissionais devem, no final das contas, basear-se em decisões pessoais. Por isso, a questão da motivação individual é tão importante: *por que* desejo fazer desta maneira a cobertura da matéria? — para dizer a verdade ou para expressar uma idéia pessoal?

No caso da BBC, a base da transmissão de notícias e atualidades tem sido — e ainda é —, primeiro, separar o relato dos acontecimentos (notícias) da discussão de questões e comentários (atualidades) e, segundo, mostrar a opinião de ambos os lados. Isso fica mais fácil quando se é independente. É claro que existem jornalistas que vêem a radiodifusão como um meio de favorecer suas tentativas de manipular o público, assim como há governos para quem a notícia serve para fazer propaganda de sua própria causa. Mas pessoas protegidas de verdades desagradáveis não podem tomar decisões nem tampouco evoluir. É claro que nenhum governo quer, por exemplo, divulgar casos de corrupção nas altas esferas, mas suponha que isso aconteça e que os radialistas tenham conhecimento. Não deveriam investigar e denunciar? A história política dos últimos 200 anos mostra que se a mídia não o fizer, o povo finalmente o fará. Manifestando-se a partir da posição privilegiada do radialista como guardião dessa forma de debate público, o papel do rádio, mesmo quando sob controle comercial ou do governo, é permitir a expressão aos vários componentes do debate, sem se engajar na defesa de qualquer dos lados nem apoiar uma determinada opinião.¹ O que o produtor não

deve fazer é ser faccioso por causa de suas convicções e motivações pessoais conscientes mas inconfessas, mesmo com a melhor das intenções. Deve evitar tomar decisões baseadas em suas próprias opiniões religiosas, políticas ou comerciais — visto que assim estará se colocando acima do ouvinte. A imparcialidade do mediador é um ideal ao qual ele deve aderir; qualquer viés prejudicará seriamente sua credibilidade. Num mundo, porém, em que o “terrorista” para uns é o “combatente da liberdade” para outro a própria linguagem que usamos para comunicar os fatos é em si mesma alvo de disputa e confronto. Neste exemplo, utilizamos outras palavras mais neutras, como “guerrilha” e “atirador”.

A objetividade torna-se mais difícil e mais crucial à medida que a sociedade vai ficando menos organizada em suas deliberações e mais fragmentada com suas próprias divisões. Isso é algo que muitos países têm testemunhado nos últimos anos. O esfacelamento de um código de comportamento estabelecido altera as normas de tomadas de decisão — é possível ser imparcial numa discussão, digamos, sobre a sociedade permissiva, mas o restante do que é produzido pela emissora indica claramente o ponto de vista do radialista. Qual o significado da imparcialidade ao se cobrir uma complexa disputa trabalhista que envolve representantes oficiais e não-oficiais, grupos dissidentes, militantes individuais e as perspectivas e soluções de empregadores e governo?

Situações ainda mais difíceis são aquelas como a da Irlanda do Norte, onde há uma guerra civil “restrito”. Damos o mesmo tempo para os que destruiriam a sociedade — que se opõem às normas da lei? Não são questões fáceis de responder, já que há um limite para a imparcialidade seja de quem for. Quando o próprio país da pessoa está envolvido num conflito armado, provavelmente a neutralidade não será possível ou mesmo desejável — mas mesmo assim, até onde for possível, é preciso ser fiel à verdade. Embora a sociedade possa estar dividida e seja mutável com relação ao que é certo e errado, não é tanto assim no que diz respeito a sua atitude fundamental para com o bem e o mal. Nenhum meio de comunicação público pode funcionar devidamente e sem discordância crítica, a não ser que a sociedade esteja de acordo, em si mesma, sobre o que é legal e ilegal. É possível ser imparcial numa discussão pacífica sobre tentativas de efetuar mudanças na lei existente, mas tal imparcialidade não é possível ao relatar tentativas de derrubá-la pela força. A pessoa pode ser objetiva ao relatar as atividades de um ho-

1. Essa política de imparcialidade não é universal. Em alguns países as emissoras são encorajadas a assumir uma linha editorial. Na Grã-Bretanha, por muitos anos, o rádio foi monopólio da BBC, e teve de ser o mais objetivo possível. Onde há várias fontes de radiodifusão, cada uma poderá desenvolver suas próprias atitudes em relação aos assuntos políticos e a outras questões controversas, e, como um jornal, tentar dirigir a opinião pública.

mem armado, mas não ao decidir se propaga as opiniões deste último.

Um ex-diretor geral da BBC, sir Hugh Greene, disse, na década de 1960:

Não quero sugerir que um sistema de radiodifusão deva ser neutro em questões bem definidas de certo e errado, embora deva ser entre as questões que envolvem Direita e Esquerda. Em nenhum momento eu admitiria que um homem que quisesse falar em favor da intolerância racial tivesse os mesmos direitos que outro que quisesse condená-la. Há algumas questões em relação às quais não se deve ser imparcial.

Há os que discordam que as relações raciais sejam um terreno próprio para demonstrar parcialidade, assim como há pessoas que se opõem à aceitação tácita da fé cristã como base de condução dos negócios públicos. Essa não é uma questão abstrata ou puramente acadêmica, mas que se coloca constantemente diante do produtor. Ele deve decidir se é do interesse público dar voz aos que contestariam o próprio sistema democrático que lhe permite proporcionar a liberdade de expressão. Por um lado, uma divulgação mais ampla de suas idéias pode ser interpretada como uma forma de endosso público; por outro, mostrá-los como são pode resultar numa total censura. Importante é manter a liberdade de exercitar essa escolha e ser responsável por ela diante de uma autoridade eleita. Sir Geoffrey Cox, ex-diretor executivo da Independent Television News (ITN), disse a respeito da função do radialista:

Não é seu dever, ou direito, redigir editoriais sobre a questão da democracia, defender suas virtudes ou atacar seus detratores. Mas ele tem o dever inabalável de tomar providências para que a sociedade não corra perigo, seja porque não se encontra devidamente informada ou porque as questões cruciais do dia não foram analisadas e debatidas de modo a estabelecer sua verdade. Um bom serviço de noticiário é essencial para o funcionamento da democracia. É tão necessário à saúde política da sociedade quanto um bom suprimento de água para a saúde física.

A democracia só pode ser exercitada numa sociedade quando a cada um de seus membros é dada uma opção a partir da qual poderá tomar suas próprias decisões morais, políticas e sociais. Essa opção não existe a não ser que as alternativas sejam apresentadas num clima de livre discussão, que por sua vez só pode existir com

liberdade de imprensa e radiodifusão, dentro dos limites da lei. O segredo da objetividade está em evitar motivações ocultas e na disposição do radialista em tomar parte dessa liberdade total de discussão — saber que mesmo a sua avaliação editorial, a própria base de seu programa, está aberta à contestação. Mantenha o ouvinte informado sobre o que você está fazendo e por que está fazendo — isso é interesse público.

Os valores das notícias

Entre todos os eventos e histórias que ocorrem num dia, como o radialista decide o que será incluído no boletim noticiário? A decisão de cobrir ou não uma determinada história pode ser interpretada como um viés. A escolha inicial de uma matéria por parte do produtor, com base no fato de ela ser digna de cobertura, costuma ser chamada de “fixação da agenda”. Até que ponto um produtor permite que sua avaliação pessoal selecione as matérias a serem transmitidas é assunto para muitos debates. As pessoas discutirão o que ouvem no rádio, e é menos provável que se preocupem com temas que não tiveram ampla divulgação. Vale então a pena a avaliação da emissora sobre o que é importante? Em caso afirmativo, o processo de seleção, as razões da rejeição e o peso concedido a cada história (tratamento, ordem de transmissão e duração no noticiário) são questões que merecem o máximo cuidado.

Há evidência suficiente a apoiar a importância dos efeitos das primeiras e das últimas notícias na comunicação. Isso significa que as matérias apresentadas no começo de um noticiário exercem maior influência do que as que vêm depois — e as declarações finais também têm uma forte relação com o impacto total —, provavelmente porque são mais fáceis de ser recordadas. Esses princípios são muito utilizados em debates e julgamentos, mas obviamente aplicam-se a noticiários, entrevistas e discussões. Em geral há alguma disputa para ver quem vai falar primeiro e quem terá a última palavra.

O poder do radialista de selecionar as questões a serem debatidas — e a ordem de apresentação — representa uma grande responsabilidade. Mas dada uma lista de notícias, cada membro de um grupo de editores chegará em termos gerais a uma ordem de apresentação semelhante à dos demais, tendo em vista um público específico. Existem critérios objetivos?

A primeira consideração é produzir um pacote de notícias que esteja de acordo com o

estilo do programa, respondendo à pergunta: “O que interessa ao meu tipo de ouvinte?”. Um boletim de cinco minutos pode ser uma visão geral de 20 matérias, superficial mas abrangente; ou então uma cobertura mais detalhada de quatro ou cinco matérias principais. Ambos têm o seu espaço, o primeiro montando o cenário para o começo do dia; o segundo enfatizando e atualizando o desenvolvimento de certas histórias à medida que avança o dia. O importante é que a forma e o estilo do noticiário sejam alvo de planejamento e não do acaso. Diferentemente de um jornal, que tem capacidade de variar o tamanho do tipo, o rádio pode apenas enfatizar a importância de um assunto pelo tratamento que lhe der. Um típico boletim noticiário de cinco minutos pode conter oito ou nove matérias, as duas ou três primeiras com um minuto de duração e o restante baixando para 30 segundos ou menos. Como já foi dito, comparado a um jornal, isso representa uma séria limitação no que diz respeito à cobertura *total*.

Depois de decidir sobre o número de matérias e sua duração, o produtor tem de selecionar o que é importante, contrariamente ao que for de interesse passageiro. Se dispõe de pouco tempo, é mais fácil atrair o interesse do ouvinte com uma matéria sobre o escândalo mais recente do que sobre a situação econômica. A segunda matéria é mais importante para todos a longo prazo, mas requer uma informação mais contextual. O produtor não se deve deixar vencer por essas dificuldades, pois é a tentação da opção fácil que acaba de certo modo justificando a acusação de que “a mídia tende à banalização”. Um dos efeitos da política segundo a qual a notícia deve sempre estar disponível na observação do momento é que histórias cuja importância não são imediatas não têm lugar no noticiário. Afinal de contas, é mais fácil anunciar a explosão de um avião do que sua fabricação.

Um segundo critério de seleção é dar prioridade a matérias relacionadas a pessoas e não a coisas. A ameaça de um conflito trabalhista que afetará centenas de empregos terá mais valor do que um quadro vendido por um preço recorde. “Como esse acontecimento poderá afetar meu ouvinte?” é uma pergunta razoável. Para o ouvinte de uma emissora local na Inglaterra, uma epidemia de febre tifóide em Hong Kong com 50 vítimas fatais provavelmente seria considerada menos importante do que um acidente rodoviário em sua própria região onde ninguém ficou ferido. Mas deveria ser assim? Nas emissoras locais, em particular, há uma tendência a ir atrás de histórias que estejam associadas a vio-

lência e desgraça. A preocupação com incêndios em domicílios e acidentes de trânsito, conhecida como “perseguição de ambulâncias”, deve ser desencorajada.

Os valores da notícia se resolvem no que é de interesse do ouvinte, ou que o afeta. Essencialmente, são determinados pelo que é:

- Importante — acontecimentos e decisões que afetam o mundo, a nação, a comunidade e, portanto, a mim.
- Controverso — eleição, guerra, processo no tribunal, em que o resultado ainda não é conhecido.
- Dramático — as dimensões da tragédia, acidente, terremoto, tempestade, assalto.
- Geograficamente próximo — quanto mais perto, menor precisa ser para me afetar.
- Culturalmente pertinente — posso me sentir ligado a um incidente mesmo que seja distante, se eu tiver algo em comum com ele.
- Imediato — acontecimentos, e não tendências.
- Inusitado — o incomum ou coincidente à medida que afeta as pessoas.

Numa escala diferente, o esporte pode ser tudo isso.

A notícia tem sido chamada de “O Espelho da Sociedade”. Mas espelhos refletem a imagem toda e as notícias por certo não o fazem. A notícia de rádio é altamente seletiva.

Por definição, a notícia tem a ver com o que é incomum e anormal, mas a base da seleção não deve repousar no aspecto curioso ou espetacular de uma história e sim na sua relevância e pertinência. Isso por certo não significa uma abordagem elitista — é apenas encontrar numa história o ponto certo de contato humano. Talvez seja traduzir para a compreensão do ouvinte um acontecimento obscuro mas importante. Uma brusca mudança no mercado financeiro será facilmente entendida por um especialista. O noticiário radiofônico deve fazer com que a relevância desse fato possa ser apreciada pelo cidadão comum. A tarefa da notícia não é chocar mas informar. Um serviço de radiodifusão será julgado tanto pelo que omite quanto pelo que inclui.

Reportagem investigativa

A investigação da conduta pessoal e da prática empresarial faz parte da atividade da mídia. Há muito que os jornais se consideram verda-

deiros guardiães, vigiando em especial os que ocupam cargos públicos de confiança. O papel do *Washington Post* na denúncia do Watergate é um exemplo bem documentado. O rádio também reconhece que não basta esperar que uma história surja espontaneamente — algumas, de genuíno interesse público, são protegidas contra denúncias apenas para que a verdade nunca venha à tona. Portanto, às vezes, é necessário investigar uma situação que ainda não é um fato estabelecido. A história talvez nunca chegue a se materializar por causa da insuficiência de dados. Isso fará a emissora perder tempo com esforço improdutivo, o que não é nada comparado à perda que advirá se o noticiário transmitir uma notícia com acusações que se revelarão falsas.

Órgãos do governo ou empresas envolvidas em negócios ilícitos; funcionários públicos ou autoridades que participam de práticas financeiras questionáveis; os ricos e famosos convocados a dar satisfação sobre seu comportamento sexual imoral. Essas são as áreas de investigação mais comuns. Mas quem determina o que é ilícito, questionável ou imoral? Embora seja possível permanecer imparcial ao relatar os fatos, a denúncia inevitavelmente traz consigo a avaliação de uma situação segundo certas normas de conduta. Esses valores raramente são objetivos. A investigação sobre o pagamento de suborno para garantir um contrato poderá provocar um escândalo público num determinado país, enquanto em outros será visto como algo normal, inerente à condução dos negócios. Em outras palavras, a investigação requer um julgamento prévio de que houve um mau procedimento — um julgamento de certo e errado. A avaliação do repórter, portanto, deverá estar correta em dois aspectos — os fatos conforme foram relatados terão de ser confirmados por investigações posteriores; e o seu julgamento sobre a moralidade da questão precisará em seguida ser endossada pelo ouvinte, isto é, pela sociedade.

Para fazer com que, de um modo geral, os próprios valores do repórter fiquem fora da investigação, o método mais proveitoso costuma ser a utilização dos valores declarados da organização ou pessoa a ser investigada como base de julgamento. Sendo assim, um grupo que alega ter sido democraticamente eleito, mas que depois foi acusado de manipular as eleições, torna-se vulnerável à crítica pelos seus próprios padrões. Isso também acontece com governos que, embora satisfeitos por serem signatários de acordos sobre tratamento de prisioneiros, tam-

bém permitem que suas forças armadas pratiquem maus-tratos e tortura; ou com empresas que prometem restituição em caso de queixas do consumidor, mas que de algum modo sempre encontram uma saída para fugir à responsabilidade. A emissora de rádio poderá ter de representar o ouvinte em casos de injustiças pessoais, ou persëguir o interesse maior da sociedade diante da corrupção pública. Mas o radialista precisa estar certo. E isso exige paciência, pesquisas exaustivas e a capacidade de distinguir fatos pertinentes de detalhes nebulosos.

Às vezes, pressões externas surgirão para pôr fim à investigação. Pode ser um sinal de que alguém está se sentindo incomodado e que o esforço começa a trazer resultados. É surpreendente como a conduta errada costuma gerar insatisfação. Uma vez revelado o fato que levou à investigação, provavelmente alguma pessoa ressentida fornecerá informações anônimas. É claro que esses “vazamentos” e essas dicas precisam ser confirmados e tratados com o máximo de cautela. Uma história contada prematuramente não dará em nada, tanto quanto uma notícia falsa. Além do mais, a emissora deve resistir à tentação de se envolver de tal modo com a história a ponto de cair na mesma conduta errada — embora, talvez, numa escala muito menor —, pois é tentador fazer denúncias. Ela paga para obter informações? Participa de gravações furtivas, de chamadas telefônicas, por exemplo? Põe em risco sua própria integridade dando falsas informações ou encenando eventos na esperança de montar uma armadilha para os outros? Repórteres investigativos não devem trabalhar sozinhos, mas em dupla ou em trio — para discutir métodos, desenvolver teorias e avaliar resultados. É bom permanecer em contato com a chefia — cujo apoio, financeiro inclusive, é crucial.

Se der certo, os efeitos são imediatos e consideráveis. A reputação adquirida pelo programa e pela emissora é incalculável; um “furo” de reportagem que deixa os concorrentes lá embaixo. O público de um modo geral quer ver corrigido o que está errado. As pessoas respeitam a ordem moral, em especial para os outros, e preferem a justiça à conveniência.

Jornalismo de campanha

Os programas, bem como a emissora ou a rede em que são transmitidos, deixam de ser objetivos ou imparciais quando promovem entusiasmaticamente um determinado comportamento. Até que ponto essa preferência ameaçará a credibi-

lidade da emissora como um todo depende da proporção do público que concordará com a ação proposta. Assim, uma emissora local que defende a construção de um desvio para a estrada principal que atravessa a cidade, ou faz campanha para angariar fundos para as crianças deficientes, provavelmente não criará oposição entre os ouvintes. Mesmo que a sala de redação dê origem à campanha, o prestígio do material normal do noticiário com certeza não será afetado. Se, no entanto, a emissora estiver defendendo atitudes que dizem respeito a questões mais controversas — não fumar em lugares públicos, a introdução do teste aleatório com bafômetro como um meio de dissuadir os motoristas bêbados, ou exames de sangue obrigatórios para detectar portadores do vírus da aids — então ela deverá esperar oposições, algumas criticando qualquer matéria que ela apresentar sobre o assunto.

De um modo geral, é melhor manter as campanhas longe da sala de redação. O editor de notícias deve ficar à vontade para se dedicar ao relato profissional da verdade factual do dia-a-dia, sem se envolver em considerações sobre o que outras pessoas — governos, conselhos, anunciantes ou os diretores da rádio — querem que seja ou não apresentado. Isso pelo menos minimiza o perigo de a política editorial de um programa pôr em risco a credibilidade das notícias. Vozes associadas com a notícia sempre correm algum risco quando aparecem em outro contexto de transmissão. Jornalistas que emprestam seu prestígio a uma determinada opinião, por mais nobre que seja, facilmente prejudicam sua reputação de observadores imparciais.

Um produtor que queira promover uma causa deve obviamente buscar o apoio da direção e ter consciência dos possíveis efeitos de qualquer campanha sobre os outros programas, em especial os noticiários. A parcialidade em si mesma pode tornar-se contraproducente em relação à própria questão que deveria promover. Causas políticas são as mais extremas e as que geram mais cinismo [...] “mas então isso é o que você diria, não é?”.

A notícia como reportagem

O repórter que está nas ruas e o editor assistente são as pessoas que tomam decisões sobre as notícias. Sua preocupação é com a precisão, inteligibilidade, legalidade, imparcialidade e bom gosto.

Antes de tratar desses princípios fundamentais, é importante dizer algo sobre um dos aspectos mais difíceis do trabalho.

A maior parte do trabalho é simples, com alguma rotina. O relato de eventos e as razões de sua ocorrência requerem que o jornalista reescreva o material de outras pessoas recebido por diversos meios. Isso acarreta horas ao telefone verificando fontes e vários dias em trabalho de campo, gravando entrevistas e enviando informações. É durante esses momentos em que se encontra longe da redação, quando o repórter está só, que ele precisa ter um senso de auto-suficiência — uma aparente autoconfiança, que nem sempre consegue sentir — para lidar com o desconhecido e, às vezes, com situações perigosas.

Reportagens sobre perturbações na ordem civil ou guerras

Tragédias devem ser relatadas em tom grave — o radialista sempre permanecendo sensível à reação do ouvinte. Cobrindo tumultos ou fazendo comentários na zona de batalha, a tarefa do repórter é relatar o fato, e não se envolver. É aconselhável, portanto, sempre procurar obter informações locais sobre as condições e, na medida do possível, ficar fora do tumulto, em vez de tentar trabalhar de dentro do entrevero. Assim é possível ver e avaliar o que está acontecendo enquanto a situação se desenvolve. Nessas condições, o repórter deve permanecer o mais discreto possível, e não agravar a situação com a sua presença.

O clima numa situação de crise provavelmente é de confusão. Pedir uma opinião oficial tende a gerar esperanças otimistas ou os piores temores; portanto, qualquer comentário desse tipo deve ser devidamente atribuído a quem o emitiu, ou pelo menos citado como “não confirmado”. A análise e a interpretação de um evento assumem duas formas — as pressões e as causas que o geraram e as implicações e consequências que provavelmente delas resultarão. A não ser que o repórter esteja bem a par da situação, melhor é deixar as razões e os prognósticos para uma etapa posterior, e provavelmente para outros. Em meio ao conflito, não cabem especulações: a história deve ser contada apenas com base naquilo que o repórter vê e ouve.

Em situações reais de combate, um repórter credenciado terá de usar uma jaqueta à prova de balas ou algum outro vestuário protetor — os militares não gostam de ser responsabilizados desnecessariamente pelas suas próprias baixas

civis. Será necessário estabelecer um contato próximo com o oficial encarregado e, às vezes, aceitar limites sobre o que pode ser dito. Alguns fatos talvez tenham de ser encobertos no interesse de uma operação específica; por exemplo, o tamanho da tropa e suas intenções de movimento, ou o nome e a identidade das pessoas envolvidas num rapto ou num cerco policial. Isso ocorre por razões táticas relativamente óbvias e em geral é permitido dizer que a reportagem está sofrendo restrições. Um dos mais memoráveis relatos sobre o conflito nas ilhas Malvinas surgiu de uma situação dessa natureza. Brian Hanrahan falando do convés do porta-aviões britânico Hermes:

Ao amanhecer, nossos Falcões do Ar decolaram, cada um deles carregando três bombas de meia tonelada. Fizeram um giro no ar antes de se dirigirem para as ilhas, que nessa altura estavam a pouco mais de 140 quilômetros de distância. Alguns aviões foram causar mais estragos em Stanley, os outros seguiram para uma pequena pista de pouso chamada Goose Green, perto de Darwin, 190 quilômetros a oeste. Ali encontraram e bombardearam várias aeronaves aterrissadas em meio a objetos de disfarce. Em Stanley, os aviões fizeram vôos rasantes, com intervalos de poucos segundos entre um e outro. Olharam de relance para as crateras de bombas deixadas pelo Vulcão e deixaram atrás de si ainda mais fogo e destruição. Os pilotos disseram que havia fumaça e poeira por toda parte, pontuadas por lampejos de explosões. Enfrentaram uma barreira antiaérea, pesada mas aparentemente ineficaz. Não tenho permissão para dizer quantos aviões participaram do ataque, mas contei todos eles quando saíram e na volta o número era o mesmo. Os pilotos estavam ilesos, alegres e exultantes, fazendo sinais de positivo com o polegar virado para cima. Apenas um avião apresentava um buraco de bala na cauda — que já foi consertado. (Cortesia da BBC News)

Expresso em tom moderado, vale notar como esse relato faz uso de sentenças curtas e palavras comuns. Não é necessário utilizar uma linguagem extravagante para ser memorável. Veja também o segmento sobre comentário ao vivo, na página 154.

Quando se trabalha em condições de risco à integridade física, é muito valioso ter algum conhecimento de primeiros socorros. Várias organizações fornecem às suas equipes de reportagem que atuam em áreas de risco potencial kits de primeiros socorros contendo material essencial como seringas esterilizadas, agulhas e fluido intravenoso. A segurança psicológica é tão im-

portante quanto a física. Repórteres que estiveram diante de situações violentas, de mortos mutilados e pessoas agonizantes — seja resultante de uma guerra distante ou de um acidente ferroviário doméstico — podem ficar traumatizados por algum tempo em consequência dessas experiências. Os efeitos por vezes dolorosos do trabalho jornalístico não devem ser subestimados, daí a importância de providenciar aconselhamento adequado para esses casos.

Precisão

O primeiro dever de um repórter é obter os fatos corretamente. Nomes, iniciais, títulos, horários, lugares, cifras financeiras, porcentagens, a sequência dos fatos — tudo tem de ser preciso. Nada deve ser transmitido sem que os fatos tenham sido verificados duas vezes, não por ouvir dizer ou por alguma sugestão, mas com total confiabilidade. “Retorne à fonte” é um ditado muito útil. Se não for possível confirmar o fato em si, pelo menos atribua à fonte a declaração do fato. Sob pressão de um prazo apertado, é tentador permitir que a falta de tempo sirva como desculpa para a não verificação. Mas é assim que o profissional desleixado perde a credibilidade. Mesmo numa situação de concorrência, o direito do ouvinte de ser corretamente informado paira acima do desejo do radialista de ser o primeiro. Afinal de contas, o rádio como meio de comunicação oferece flexibilidade suficiente para um acompanhamento intermitente e contínuo. Sem dúvida, é ideal para a história que se desenrola.

Às vezes, apenas a precisão não é o bastante. Com estatísticas, a história pode estar não no relato mas na interpretação. Por exemplo, de acordo com as cifras de acidentes de trânsito, a faixa etária mais segura no caso de motociclistas é aquela “acima dos 80” — no ano passado, ninguém saiu ferido! Assim, uma matéria sobre os 20% de aumento no nível de radioatividade do leite de vaca em dois anos pode ser verdadeira, mas será importante? Como foi a variação em outros tempos? O nível há dois anos foi extraordinariamente baixo? As medidas foram feitas exatamente nas mesmas bases? E assim por diante. Afirmações estatísticas requerem cuidado.

A precisão também é necessária nos sons que acompanham uma reportagem. O repórter que trabalha em rádio sabe como o clima é transmitido pela “realidade dos fatos” — o barulho de um canteiro de obras, os gritos de uma manifestação. É importante, para causar impacto e obter

credibilidade, utilizar esses sons, mas sem fazer com que se tornem “maiores” do que realmente são. Até que ponto é justo adicionar um clima musical a uma entrevista gravada num café silencioso? Pode até ser música típica desse café (além de ser útil para encobrir as edições) — mas é honesto e real? É correto acrescentar disparos de armas leves numa reportagem feita em área de batalha? Geralmente ocorrem, mas quando eu estava gravando, as armas silenciaram. Em outras palavras, a matéria tem de ser a realidade ou deve transmitir realidade? No momento em que você edita, destrói a precisão do tempo real. É uma questão de motivação: O repórter fiel aos fatos, em oposição àquele meramente sensacionalista, precisará de uma boa dose de discernimento se quiser interessar e entusiasmar o ouvinte, sem enganá-lo.

A estrutura básica para o entrevistador de um noticiário é primeiro obter os fatos, depois estabelecer as razões ou causas que estão por trás dos acontecimentos e finalmente chegar às suas implicações e prováveis ações resultantes. Essas três áreas são apenas o passado, presente e futuro — “O que aconteceu? Por que você acha que aconteceu? O que fará em seguida?”. Em outro nível, uma notícia tem a ver com os motivos pessoais para a decisão e a ação, e são estes que devem ser expostos e, se necessário, questionados com fatos precisos ou com opiniões de peso devidamente citadas.

Inteligibilidade

Transmitir significado imediato com clareza e brevidade é uma tarefa que requer um pensamento refinado e facilidade com as palavras. O primeiro requisito é entender a história de modo que possa ser contada sem recorrer ao recurso do jargão científico, comercial, jurídico, político ou sociológico, com tanta frequência utilizado nas declarações oficiais. Um repórter disposto a mostrar que está familiarizado com esses termos técnicos e que constantemente faz uso deles tem pouca utilidade como comunicador. Ele tem de traduzir o jargão e não disseminá-lo.

Ao discernir por onde começar, ele deve perceber o grau de conhecimento do ouvinte e como as idéias são expressas na fala do dia-a-dia. Uma vez compreendido, o segundo requisito é portanto conhecer o público — não é aconselhável tratar apenas com colegas e fontes profissionais, pois acabará de forma inconsciente transmitindo só para eles. Se o público é remoto em vez de local, periodicamente ele deve viajar

entre essas pessoas, ou no mínimo estabelecer algum tipo de *feedback*.

O terceiro elemento quando se narra uma notícia é que ela deve ser expressa de maneira lógica. Isso significa que precisa ser cronológica e sequencial — a causa vem antes do efeito:

Não: Maiores limites na veiculação de propagandas de cigarros é o que recomenda um relatório do Ministério da Saúde divulgado hoje.

Sim: Em relatório divulgado hoje, o Ministério da Saúde recomenda maiores limites na veiculação de propagandas de cigarro.

A chave para a inteligibilidade está, portanto, na própria compreensão do repórter em relação à notícia, ao ouvinte e à linguagem de comunicação.

Juntando esses três aspectos, a função do redator é contar a história como ele a entende, colocando-a numa sequência lógica e respondendo para o ouvinte perguntas como:

“O que aconteceu?”

“Quando e onde aconteceu?”

“Quem estava envolvido?”

“Como aconteceu e por quê?”

A primeira técnica é assegurar que dessas seis perguntas básicas pelo menos três sejam respondidas na primeira sentença:

1) O ministro da Economia disse ao Parlamento, nesta tarde, que elevaria o imposto de renda numa média de 4% em outubro.

(quem, onde, quando, o quê, quando)

2) Oito pessoas morreram e mais de 60 ficaram gravemente feridas quando dois trens se chocaram nas proximidades de Amritsar, norte da Índia, nas primeiras horas desta manhã.

(o quê, onde, quando)

A segunda sentença e as demais continuam respondendo a essas perguntas:

1) Ele disse que isso seria aplicado apenas às faixas mais altas e não afetaria as taxas das rendas mais baixas. Em resposta a uma pergunta da Oposição, o ministro afirmou que essa atitude era necessária para reduzir o déficit público.

(como, quem, por quê)

- 2) O expresso noturno que vinha lotado de Delhi descarrilou e tombou após se chocar com um trem de carga local que saía de uma linha de manobra próximo à estação de Amritsar. Trabalhadores da ferrovia e policiais ainda estão tirando os feridos dos escombros e teme-se que o número de mortos possa aumentar.
(como, o quê)

Um erro que se costuma ouvir no ar, e que já vimos no Capítulo 5, é o do particípio mal colocado.

“O primeiro-ministro terá de defender o acordo que assinou, na Câmara dos Comuns.”

Sem a vírgula, soa como se estivéssemos falando de um acordo que ele assinou na Câmara dos Comuns. Mas a história é diferente:

“O primeiro-ministro terá de defender na Câmara dos Comuns o acordo que assinou”.

Esse tipo de equívoco ocorre freqüentemente em relação a datas.

“Ele disse que não houve nenhum caso para atender em julho passado.”

Quando, o que se queria realmente dizer era que.

“Ele disse em julho passado que não havia nenhum caso para atender.”

E outro ainda sobre uma reportagem de maus-tratos contra crianças por parte de babás.

“Exigiu-se o registro de todas as babás em Conselhos Locais.”

Mas, poderíamos perguntar, e as babás que não estão em Conselhos Locais?

“Exigiu-se que todas as babás fossem registradas em Conselhos Locais.”

No rádio a inteligibilidade tem de ser imediata e sem ambigüidades.

Legalidade

Para estar dentro da lei, é preciso conhecer a legislação e os limites que a lei impõe à livre expressão de qualquer um, indivíduo ou emissora de rádio. Na Grã-Bretanha, ninguém, por exemplo, pode prejudicar um caso, interferir num julgamento, influenciar um júri ou antecipar um veredicto. Portanto, há várias restrições para o relato de uma matéria *sub judice*. Ultrapassar os limites definidos é correr o grave risco de desacatar um tribunal — uma ofensa considerada muito séria, uma vez que ameaça a própria credibilidade da lei.

Num esboço do que é permitido na atual legislação britânica com relação a reportagens sobre crimes, temos quatro etapas distintas:

- 1) *Antes de efetuada a prisão*, é permitido apresentar os *fatos* do crime; mas descrever uma morte como “assassinato”, só se a polícia tivesse feito uma declaração nesse sentido. As testemunhas do crime podem ser entrevistadas, mas não devem tentar descrever a identidade de ninguém que tenham visto nem especular sobre o motivo.
- 2) *Depois de efetuada a prisão*, ou emitido um mandado de prisão, o caso é considerado “ativo”. E assim continua *enquanto o processo estiver em andamento* , não sendo permitido dar notícias sobre os procedimentos de detenção num tribunal de pequenas causas, nome e endereço das partes envolvidas, dos advogados, o crime de que está sendo acusado o réu e a decisão do tribunal. Notícias sobre os procedimentos subsequentes no tribunal de instância superior são permitidas, mas sem comentários. A matéria deixa de ser “ativa” com a condenação ou absolvição.
- 3) Comentários responsáveis são permitidos *após anunciada a sentença* , contanto que o juiz não seja criticado pelo rigor da sentença, ou por qualquer outro motivo, e não haja alegação de parcialidade ou preconceito.
- 4) *Se houver apelação*, mais uma vez a matéria torna-se *sub judice* . Não são permitidos comentários ou especulações, e somente pareceres factuais do tribunal deverão ser transmitidos.

Podem surgir complicações se a polícia ficar muito entusiasmada e disser que “pegamos o responsável”. Essa decisão cabe ao tribunal e os radialistas não devem se juntar à polícia prejudgando o caso. Há normas especiais que se aplicam aos juizados de menores e casos envolvendo relações conjugais. A questão fundamental é se o que está sendo transmitido ajuda ou dificulta o trabalho de investigação da polícia ou prejudica a autoridade do processo judicial.

Essas questões são típicas do trabalho jornalístico. Produtores não familiarizados com os tribunais são aconselhados a agir com cautela e procurar orientação de um especialista.

Outro aspecto legal ao qual os produtores devem prestar atenção é o que se refere à injúria, difamação e calúnia. O radialista não goza de direitos especiais sobre os indivíduos e não está autorizado a dizer nada que “exponha uma pessoa ao ódio, ao ridículo ou ao desprezo, que a faça ser evitada pelos outros ou tenda a prejudicá-la em seu ofício, profissão ou negócio”. Injúria, difamação e calúnia só podem ser cometidos contra um indivíduo ou grupo identificável. No Código Civil, não se pode difamar os mortos. A acusação mais prejudicial contra um radialista ameaçado por uma ação de injúria, difamação e calúnia é ele ter agido com dolo. Esse não é um risco ignorado pelo jornalista investigativo que trabalha, por exemplo, numa história envolvendo a possibilidade de corrupção ou prática duvidosa por parte de personalidades públicas bem conhecidas. A verdadeira defesa do radialista contra esse tipo de acusação é a veracidade do que ele disse poder ser provada satisfatoriamente em juízo. Mais uma vez, temos a absoluta necessidade de verificar os fatos e usar as palavras com uma precisão que impeça o que com toda probabilidade será uma interpretação deliberadamente falsa.

Uma segunda defesa é a do “comentário justo”. Isso significa que as opiniões expressas foram honestas e feitas de boa fé, sem qualquer intenção maliciosa. É o caso em particular das críticas literárias, teatrais e de cinema, mas que também se aplica a comentários feitos sobre políticos ou outras pessoas públicas. Esse tipo de defesa tem de mostrar que as observações baseiam-se em fatos demonstráveis e não em informações incorretas.

Repetir a declaração injuriosa feita por alguém não constitui defesa, a não ser que a pessoa goze de “privilegio absoluto”, como nos tribunais e no Parlamento. Mesmo assim, as notícias sobre tais procedimentos têm de ser justas e precisas; e se a declaração se mostrar errada, sendo necessária a publicação de desculpas ou de uma correção, isso também precisa ser noticiado. Uma defesa baseada em “privilegio qualificado” é viável no caso de notícias de outros procedimentos públicos, tais como as reuniões do Conselho de Autoridade Local; tribunais oficiais; reuniões gerais anuais de uma empresa, quando abertas ao público; e outras reuniões relacionadas ao interesse público. A mesma defesa pode ser usada quando se trata de um relato justo e preciso de uma comunicação ou declaração pública divulgada oficialmente pela polícia, órgão do governo ou autoridade local. Quando não há nenhum “privilegio”, o radia-

lista é tão culpado quanto o difamador ou caluniador. Produtores e apresentadores de programas em que o ouvinte participa pelo telefone, em linha aberta no ar, devem tomar cuidado com pessoas que se queixam de trabalhos malfeitos, incompetência profissional ou coisa pior da parte de indivíduos identificáveis. Uma referência imediata ao fato, do tipo: “Bem, essa é apenas a sua opinião” pode ser vista como uma atenuação da acusação, mas ainda assim pode-se atribuir ao radialista a divulgação de uma calúnia.

A lei também atinge diretamente o radialista em questões relativas a segredos “oficiais”, eleições, programas voltados para o consumidor, discriminação sexual, relações raciais, jogos e loterias, notícias sobre tribunais estrangeiros e direitos autorais.

O produtor deve conhecer os principais riscos legais e deve ter uma fonte confiável de orientação jurídica. Sem isso, mais cedo ou mais tarde provavelmente precisará dos serviços de um bom advogado.

Imparcialidade e equidade

O repórter não escolhe “vítimas” e as persegue — não despreza aqueles de cujas opiniões discorda —, não procura vingar-se, não tem predileções. Ele não promove interesses sectários e resiste à persuasão de quem está em busca de publicidade gratuita. O repórter é justo. Sem ter opiniões editoriais próprias, procura transmitir as notícias sem fazer julgamentos morais. Ele é um servo do ouvinte. A radiodifusão é uma disseminação geral e é improvável que alguma opinião seja universalmente aceita. A “boa notícia” de tarifas mais baixas para os importadores é má notícia para os fabricantes nacionais que lutam contra a concorrência. A “boa notícia” de mais um dia ensolarado é má notícia para os agricultores que esperam ansiosos pela chuva. O segredo é estar atento aos adjetivos. Os superlativos podem impressionar, mas serão justos? A notícia mostra um conflito trabalhista, mas que direito tem o repórter de descrevê-lo como um “sério conflito trabalhista”? Com base em que ele se refere ao “fraco relatório” de uma empresa ou à “notável descoberta” de uma equipe de pesquisa médica? Palavras como “principal”, “crucial” e “especial” são utilizadas com bastante frequência apenas para convencer as pessoas de que a notícia é importante. É muito melhor deixar os adjetivos qualificativos para os verdadeiros

protagonistas e permitir que os fatos falem por si mesmos mediante o texto do redator.

Às vezes os repórteres ficam preocupados por talvez não serem capazes de uma total objetividade, visto que receberam certos valores na sua criação e educação. Embora possa ser verdade que na radiodifusão predominem as pessoas vindas de famílias de classe média e com nível de instrução superior, qualquer desequilíbrio ou restrição resultante é problema não do repórter, mas do editor-chefe. O repórter não precisa ficar indevidamente preocupado com suas próprias motivações inconscientes oriundas de sua formação e experiência, exceto para perceber que os outros talvez não as compartilhem. Ele deve, no entanto, estar atento a qualquer desejo consciente que possa ter de persuadir os outros a pensar da mesma maneira, e reprimir esse desejo. É sensato assegurar que qualquer grupo étnico significativamente amplo esteja representado entre os funcionários da emissora.

Ao contrário do jornalista iniciante, para quem cada adjetivo e cada vírgula podem ser verificados antes da publicação, o repórter de rádio em geral está só diante do microfone. Para evitar a tentação de inserir suas próprias opiniões, os repórteres não devem ser recrutados diretamente da escola, mas ter uma formação a mais ampla e variada possível e, de preferência, trazer para essa profissão alguma experiência de trabalho fora da radiodifusão.

Bom gosto

Como acontece em toda a radiodifusão, os noticiários têm a responsabilidade de ser fiéis aos padrões em geral aceitos pelos ouvintes e por estes considerados de “bom gosto”. Há duas áreas que podem criar problemas — quando há ofensa e quando a notícia causa mal-estar.

Para evitar ofensas desnecessárias, primeiro deve haver um cuidado profissional na escolha das palavras. As pessoas são particularmente sensíveis, e com justa razão, quanto à descrição de si próprias. A palavra “imigrante” significa alguém que entrou no país vindo de outra nação, mas tende a ser aplicada de maneira incorreta a pessoas cujos pais ou mesmo avós foram imigrantes. Rótulos relativos à raça, religião ou a afiliações políticas devem ser usados com todo o cuidado e nunca como uma simplificação social para transmitir qualquer outra coisa que não seja seu significado literal. Exemplos como “negro”, “de cor”, “muçulmano”, “guerrilha”, “sulista”, “judeu”, “comunista” etc. — usados

livremente como adjetivos tendem a ser mais perigosos do que como substantivos específicos.

A questão da ofensa deve ser levada em conta nas reportagens sobre crimes sexuais e outros. A notícia não pode ser suprimida por razões morais ou sociais, mas o desejo de chocar deve estar subordinado à necessidade de informar. O jornalista precisa encontrar as palavras adequadas para transmitir os fatos sem causar constrangimento, por exemplo, em lares em que as crianças estão ouvindo. No caso da mídia impressa, os pais podem afastar seus filhos do que é moralmente ofensivo e sórdido; quanto ao rádio, um cuidado geral imediato precisa ser exercitado no estúdio. Uma diretriz que pode ser útil é o radialista pensar em como ele realmente daria a notícia a alguém que ele encontrasse no supermercado local, com outras pessoas a sua volta.

Mais difícil é a avaliação do que é bom gosto na transmissão de fatos “ao vivo” ou gravados. Noticiar uma manifestação ou um conflito trabalhista quando os ânimos estão exaltados provavelmente resultará na transmissão de linguagem “imprópria”. O que deve ser permitido? Usaremos a edição para cortar esse conteúdo da gravação? Até que ponto usá-lo de forma deliberada para mostrar a dimensão dos sentimentos que estão em jogo? Não há respostas definitivas. O contexto do evento e a situação do ouvinte são ambos pertinentes ao que é aceitável. Ao utilizar esse material como notícia, porém, o radialista deve certificar-se de que sua intenção de fato é informar e não apenas causar sensacionalismo. Pode ser uma “boa matéria”, mas efetivamente ajuda o ouvinte na compreensão do assunto? Em caso positivo, talvez seja válido, mas o ouvinte tem o direito de reagir à decisão do radialista.

Notícias sobre acidentes podem causar um excessivo mal-estar. Basta apenas mencionar as palavras “desastre aéreo” para causar uma ansiedade imediata entre amigos e parentes de alguém que embarcou num avião nas últimas 24 horas. A responsabilidade do radialista está em conter o alarme nos limites do menor grupo possível, identificando horário e local do acidente, a empresa de aviação, número do voo, ponto de partida e destino da aeronave em questão. A matéria deverá continuar com detalhes sobre os prejuízos e a possibilidade de sobreviventes; nessa altura a maioria das pessoas que viajaram de avião estará fora do âmbito dessa notícia. No caso de acidentes envolvendo vítimas, por exemplo um acidente de ônibus, é útil para os ouvintes saber para que hospital foram levados

os feridos ou que número de telefone poderão usar para obter mais informações. Os nomes dos mortos e feridos normalmente não devem ser transmitidos até que os parentes mais próximos sejam avisados.

Um detalhe importante na montagem de um noticiário é a necessidade de estar atento à associação involuntária e possivelmente infeliz entre as matérias. Poderia parecer por demais insensível mostrar logo após uma matéria sobre assassinato uma reportagem sobre “um novo negócio para os açougueiros”. O bom senso e a consciência da sensibilidade do ouvinte em geral preencherão os requisitos do bom gosto, mas é justamente num processo que envolve várias fontes e tempo limitado que certos refinamentos acabam sendo desprezados.

Resumo

Resumindo os princípios da notícia. O bom jornalismo baseia-se num conjunto de valores freqüentemente citados — deve ser preciso e verídico, ter sua origem na observação e na investigação e ser mais do que uma reação a eventos, pois na tentativa de se mostrar imparcial e objetivo precisará ativamente procurar e testar opiniões. Tem de esclarecer os eventos para os leitores, ouvintes e telespectadores, resistindo às pressões de políticos, anunciantes e outros que desejam mostrar o mundo sob um aspecto que seja favorável a seus próprios interesses ou à sua causa. Toda sociedade baseada na liberdade democrática de escolha requer um livre fluxo de notícias honestas. Não faz sentido nenhum apresentar um noticiário que não tenha credibilidade.

A sala de redação

Em última análise, quase toda emissora de rádio é sustentada ou fracassa graças à qualidade de suas notícias e de seu serviço de informações. Sua capacidade de responder rapidamente aos eventos do dia e a precisão de seus relatos vão além dos boletins noticiários. A sala de redação talvez represente a maior área de “entrada” ou “input” numa emissora e como tal é a única fonte capaz de contribuir para a totalidade do “produto final” ou “output”. Diferentemente de um jornal que dirige suas energias para um ou dois fechamentos específicos, numa rádio a sala de redação está envolvida num processo contínuo. As principais fontes de cobertura de notícias podem ser:

- 1) *Profissional*: repórteres de assuntos gerais e repórteres especializados (p. ex., repórter policial, político etc.); *free lancers* e correspondentes; serviços *online*, de fax e telefone; agências de notícias; outras emissoras de rádio; jornais.
- 2) *Oficial*: fontes do governo, nacionais ou locais; serviços de emergência como polícia, bombeiro, hospitais; organizações militares; autoridades ligadas ao transporte público.
- 3) *Comercial*: departamentos de Relações Públicas; interesses ligados à indústria do entretenimento.
- 4) *Pública*: informações fornecidas por ouvintes, motoristas de táxi etc.; organizações voluntárias, sociedades e clubes.

Ao se basear de forma exagerada em *releases* e notas divulgadas à imprensa, a emissora corre o risco de ser facilmente manipulada por interesses comerciais e do governo. O produto final começa a soar como a voz do sistema. Um editor ficará desconfiado com o material entregue por uma determinada fonte pouco antes do fechamento. É claro que uma nota de imprensa fornece “boas” informações unilaterais — esse é o objetivo. É um material que precisa ser avaliado e cotejado; deve ser questionado quanto a suas implicações e seus efeitos imediatos. Uma sala de redação tem de ser mais do que um processador de notícias trazidas por outras pessoas. Isso também acontece com matérias tiradas de jornais — procure sempre novos ângulos e verifique se a notícia foi publicada em outros veículos; desenvolva a história, vá mais além.

O coração de uma sala de redação é sua agenda, que pode estar em forma de livro ou de dados num computador. Recolhe-se com antecedência o máximo de informação possível, de modo que as possíveis notícias possam ser cobertas com os recursos disponíveis. Na primeira reunião editorial de cada dia, serão analisadas as perspectivas e decididas as prioridades. Os repórteres serão designados para descobrir os números da balança comercial do mês, cobrir a inauguração de um novo aeroporto ou de uma nova estrada, fazer a reportagem sobre uma polêmica reunião pública, participar de uma entrevista coletiva num órgão do governo, cobrir a chegada de um chefe de Estado ou a divulgação de um importante relatório. A tarefa do editor de notícias é integrar o trabalho dos repórteres locais com o fluxo de notícias vindas de outras fontes disponíveis, fazendo um equilíbrio entre matérias internacionais, nacionais e locais.

Mas o editor também deve considerar os imprevistos — uma explosão numa indústria química, um pronunciamento inesperado de um dirigente político, um assassinato nas ruas. A sala de redação não pode, no entanto, esperar que as coisas aconteçam; ela deve seguir suas próprias linhas de investigação.

Salas de redação locais às vezes sentem a tentação de selecionar matérias em termos de cobertura geográfica — por exemplo, 20 histórias de sua área em vez de dez matérias de interesse mais geral. Isso deve ser resolvido na forma de uma política estabelecida — ou seja, até que ponto a sala de redação atende a várias minorias em oposição a um público de interesse coletivo. A primeira opção vale para um jornal em que cada leitor escolhe a matéria que deseja ler; a segunda é mais apropriada ao rádio, em que a escolha já foi feita para o ouvinte. Com muito menos “espaço”, as poucas matérias têm de interessar a todos.

Uma redação competente precisa estar organizada em seu fluxo de textos. Deve haver um lugar em que se recebem cartas, *releases*, material impresso, fax e outros dados por escrito. Um repórter fazendo chamadas de “rotina” para os serviços de emergência ou outros contatos regulares obtém a informação verbal de modo que, depois de consultar a agenda, o editor possa decidir quais as histórias que serão cobertas. Ele talvez convoque uma reunião, pessoalmente ou via telefone, para discutir as possibilidades, em particular com os repórteres especializados. Uma pessoa será designada para escrever, ou pelo menos editar, os boletins — uma tarefa que não é coletiva. Se possível, outros redatores escrevem boletins mais curtos e resumos. Partindo do mesmo material, um resumo de dois minutos requer uma técnica diferente. Omitir as últimas três sentenças de cada matéria num boletim de cinco minutos não dará certo!

Repórteres contratados e *free lancers* são designados para cobrir as matérias selecionadas. Cada um é instruído sobre as implicações e possíveis “ângulos” de abordagem, além de receber sugestões para o tratamento da matéria e um prazo para sua conclusão. Em outra parte da sala ou nas proximidades, são copiados cassetes; fitas são editadas, podendo ser passadas para cartucho e usadas no estúdio; é redigido o material de sinalização; gravações de entrevistas são feitas pelo telefone e textos anteriores substituídos, atualizados ou renovados para uso posterior. O detalhe mecânico dependerá do grau de sofisticação de cada sala de redação — da disponibilidade de uma unidade móvel

ou de algum outro equipamento móvel, de transmissão externa e outros recursos “remotos”; processamento eletrônico de dados; televisão de circuito fechado; histórias atualizadas permanentemente disponíveis nos estúdios via telas de computador; intercomunicação com outras partes do prédio etc.

Uma sala de redação também requer a presença de sistemas que permitam acessar informações contidas num catálogo central, que pode ser um arquivo físico com nomes, endereços e números de telefone de contatos úteis, além de recortes de jornais, *scripts* ou outras matérias relacionadas com histórias atuais ou eventos futuros. Esses dados poderão ser organizados em ordem alfabética ou cronológica, mas de modo que todos tenham acesso ao sistema e o entendam. Mas uma sala de redação informatizada possui a grande vantagem de conectar as informações da agenda com as possibilidades do “dia”, a ordem de transmissão das notícias e os *scripts* dos boletins. Todos dispõem da mesma informação atualizada, no mesmo instante. O apresentador que está no estúdio tem as últimas notícias constantemente disponíveis, lendo-as na tela. Para a fixação a curto prazo de informação local, no caso de um número de telefone urgente ou de mensagem para um colega de outro turno, um quadro-negro ou algo semelhante é algo simples e eficaz.

O importante é que todos saibam exatamente o que precisam fazer, e em qual escala de tempo, e a quem recorrer em caso de dificuldade. O editor de notícias ou o diretor encarregado deve estar de posse de todas as informações necessárias para controlar o produto final. Ele também deve deixar claro, como todos os demais, até que ponto a operação minuto a minuto é delegada a terceiros. Não há lugar nem tempo para confusão ou conflito.

Manual da redação

Uma das tarefas do editor é preservar as normas, diretrizes, procedimentos e precedentes que formam a base do esquema diário de uma sala de redação, e que são o resultado da experiência prática acumulada numa determinada redação e das decisões de um editor. O manual da redação não é uma coisa estática; é alterado e enriquecido à medida que surgem novas situações. Uma organização de grande porte terá suas diretrizes gerais, que as emissoras locais ou afiliadas poderão ampliar.

O manual esclarecerá dúvidas sobre difamação e desobediência às regras de um tribunal.

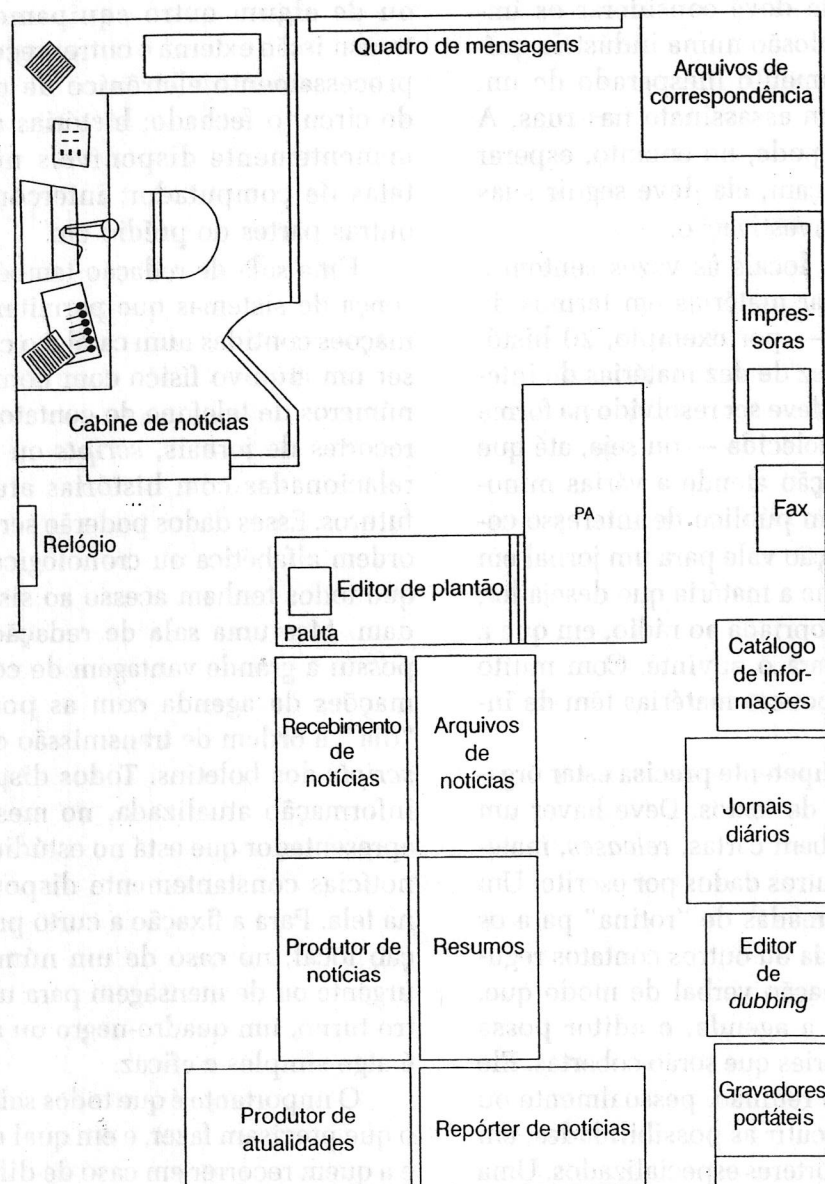


Fig. 7.1. Recursos de uma pequena sala de redação. A presença de um terminal em cada mesa permite aos jornalistas escrever e editar textos, dá acesso a todas as fontes disponíveis e ainda possibilita a edição de áudio. O material já concluído fica armazenado num arquivo central de transmissão para ser apresentado posteriormente. A cabine de notícias, com sua *workstation* para áudio digital, é utilizada para produzir pacotes de notícias e entrevistas por telefone em linha ISDN, além da leitura de notícias no ar. Também estão disponíveis recursos para *dubbing* e edição de fitas cassette, DAT, fitas de rolo de um quarto de polegada e minidisco.

Definirá o procedimento a ser seguido, por exemplo, no caso de comunicados de bombas (falsos ou não), seqüestro, pedidos de supressão de informações, morte de chefes de Estado, observância de embargos, eleições nacionais e locais, revelação das fontes, e assim por diante.

O manual mostra a Declaração de Objetivos da emissora e o papel da notícia no contexto. Indica o formato do noticiário, os procedimentos de início e fim das transmissões, o estilo das manchetes, a pronúncia correta de palavras pro-

blemáticas e as normas relativas a correções, pedidos de desculpa e direito de resposta. Traz ainda os regulamentos que tratam da segurança na emissora, além de sugestões sobre formas de locução. Acima de tudo, haverá um sem-número de correções de erros de gramática e sintaxe — do uso de substantivos coletivos até neologismos ou palavras recém-inventadas.

Logo que chega a uma sala de redação, o novato pode esperar receber o manual para ser estudado.

Unidade móvel, telefonia móvel e ISDN

As emissoras maiores costumam ter um carro, reservado para uso da redação, que vai para as ruas cobrir uma determinada matéria. O editor escolhe um repórter que entrevistará uma personalidade qualquer, cobrirá uma manifestação ou fará uma reportagem sobre um acidente ferroviário. Uma pequena operação poderá ter apenas um microfone de rádio de alta potência capaz de enviar um sinal para a emissora num raio de alguns quilômetros. Os princípios de utilização dos recursos móveis tendem a ser semelhantes, independentemente do modelo. As operações de rotina apresentam a seguinte base comum:

- Para cada veículo deverá haver um procedimento de prioridade. Quem controla e autoriza seu uso? Quem decide se uma determinada matéria deve ser abandonada para cobrir uma matéria mais importante? Todos os usuários em potencial conhecem esses procedimentos?
- Lembre-se de que você está dirigindo um veículo muito especial. Mesmo que esteja com pressa, seja educado, cuidadoso e respeite as leis.
- Antes de deixar a base, verifique se todo o equipamento está no carro, se as baterias têm carga e se alguém está pronto para ficar na escuta.
- Ligue o receptor de comunicação bidirecional de modo que a base possa chamá-lo. Sintonize o rádio do carro para receber a saída da emissora.
- Chegando ao seu destino, eleve a antena telescópica, quando necessário, tomando cuidado para evitar obstruções como fios de alta-tensão e linhas de telefone. Chame a emissora pela conexão bidirecional e faça um teste no canal do programa.
- Receba o sinal para prosseguir, a duração da matéria e o *handback*. Verifique se está ouvindo a saída da emissora nos fones de ouvido.
- Depois da transmissão, guarde todo o equipamento e abaixe a antena antes de ir embora. Deixe o receptor ligado até voltar para a base, no caso de a emissora querer chamá-lo.
- Veículos de rádio atraem curiosos; certifique-se de que ficarão estacionados com segurança dia e noite.

Quando na base, todos os carros devem ficar “carregando” suas baterias e sempre no mí-

nimo com meio tanque de gasolina. Deverão também ter um mapa da cidade, um rolo de cabo para operações remotas, fones de ouvido sobresalientes, baterias, um galão para gasolina, extensões, bloco de anotação, prancheta, lápis, panos e lanterna.

Um veículo pequeno equipado com telefonia móvel também pode ser usado como unidade móvel. Telefones digitais, em especial aqueles adaptados com um microfone para transmissão radiofônica, podem ser conectados ao estúdio da base utilizando o sistema de telefonia pública para entrar com inserções no programa, mesmo fora da área de transmissão da emissora. O repórter precisa ouvir a sinalização de início do programa para prosseguir e, obviamente, não pode receber comunicação enquanto estiver no ar. Mas o advento do telefone móvel facilitou e flexibilizou bastante a reportagem em locação.

Equipamento de campo

A distância da base obviamente não é nenhum problema na utilização da internet, seja para enviar texto via e-mail, seja para reportagens e entrevistas em formato de áudio digital. As principais empresas de radiodifusão costumam usar esse método de comunicação em sua rede de correspondentes do mundo todo. Um aperfeiçoamento mais recente é a Integrated Services Digital Network, — ISDN, ou Rede Digital de Serviços Integrados. A um custo relativamente baixo, esse sistema utiliza circuitos telefônicos para transmissões de voz de alta qualidade. O repórter conecta o microfone ou gravador numa “caixa preta” (Codec) de ISDN que codifica o sinal na forma digital. O sistema funciona bem para locução e pode ser “esticado” para a música. Em lugares onde as linhas telefônicas não são confiáveis, um gravador digital, *laptop* ou *notebook*, e um telefone celular — ou melhor ainda, um telefone via satélite — constituem a única aparelhagem necessária para editar e empacotar entrevistas e reportagens imediatamente no ar, a partir de qualquer lugar do mundo.

Embora a tecnologia moderna possa parecer atraente, o repórter que trabalha longe da base logo aprende a se tornar autoconfiante quando se trata do seu equipamento técnico. Em geral é a tecnologia antiga que salva o dia — o canivete suíço ou a coleção de pequenas chaves de fenda. Tudo tem um *back-up*. Repórteres experientes quando estão no além-mar contam com instrumentos como:

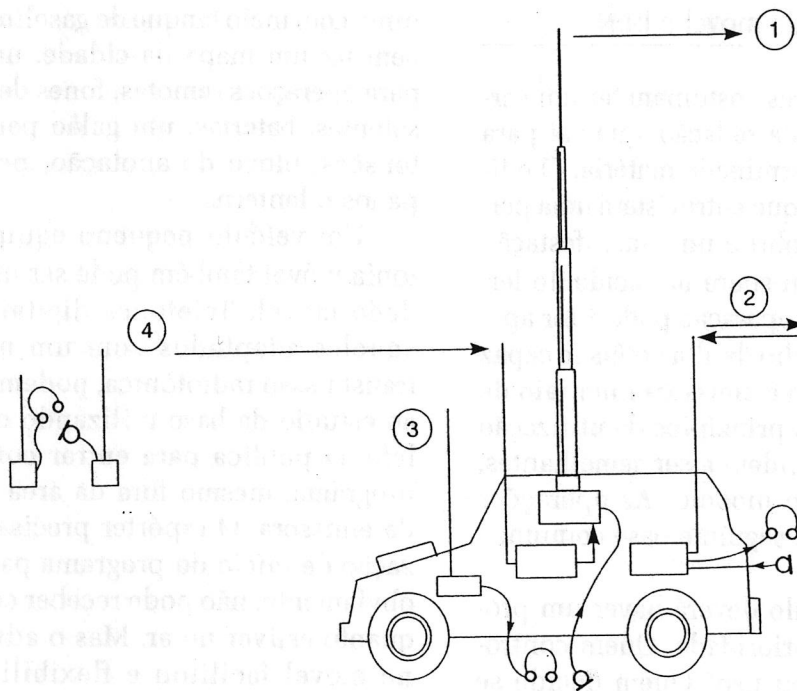


Fig. 72. Unidade móvel. 1. Transmissão do programa para o estúdio da base. 2. Conexão bidirecional com a base. Isso permite que o carro colabore com programas que não estão sendo transmitidos "ao vivo". Quando essa conexão é utilizada como o canal do programa, não é necessário nenhum outro equipamento. 3. Receptor de rádio. 4. Conexão opcional de baixa potência que permite ao repórter, se necessário, um trabalho remoto no veículo, usando um radiomicrofone e recebendo informações *off-air* de um outro rádio.

- Gravadores de bateria — gravadores cassette mono são resistentes, mas um minidisco é bom para edições rápidas. Se tiver um alto-falante grande poderá ser usado para mixar acusticamente com voz e gravar numa outra máquina. Uma alternativa é um gravador com duas entradas de mic./line (microfone/linha) e mixagem interna.
- Microfones unidirecionais resistentes com *windshield* embutido.
- Microfone dobrável pequeno para usar sobre a mesa.
- Um microfone labial para excluir a acústica indesejada do ambiente ou para utilizar quando se anda de carro.
- Pelo menos um cabo longo para posicionar o microfone bem na frente, em discursos ou coletivas.
- Vários pinos e cabos, incluindo prendedores do tipo jacaré para conexão com linhas de telefone.
- Fita isolante impermeável, fita adesiva.
- Fones de ouvido ou *ear-piece* para monitoração.
- Adaptador internacional duplo. Útil em hotéis, para transformar a tomada do telefone em duas, possibilitando conexão simultânea de telefone e gravador.

- Um rádio — FM/MW/LW/SW — com fio extra para antena.
- Baterias, fitas cassette, discos, cabos etc. de reserva.

Esse kit invariavelmente é transportado em um estojo de metal para câmera, forrado com espuma. Nunca se deve perdê-lo de vista.

Entrevista coletiva e *press release*

Entrevistas coletivas, reuniões de empresas, declarações oficiais e *briefings* de todos os tipos quase sempre tentam ser favoráveis aos que os promovem. Por isso é importante ouvir com cuidado o que está sendo dito — e o que não está sendo dito — e fazer as perguntas básicas. Se forem apresentados fatos ou planos de ação, a pergunta é "por quê?". É necessário citar com precisão o que é dito — o que não é difícil com um gravador — e atribuí-lo a um porta-voz ou a uma fonte. O que está sendo dito pode ou não ser de todo verdadeiro — mas é verdade que uma pessoa devidamente citada está dizendo aquilo.

Releases, notas distribuídas à imprensa, avisos e cartas chegam em grande quantidade à mesa do editor. A maior parte não é utilizada — mas se não servir para o noticiário, uma redação bem organizada deixará a história disponível

para ser usada de algum outro modo. Periodicamente, os editores precisam definir o que deve fazer parte de um *release* e como será o *layout*. Considere as seguintes diretrizes:

- 1) O editor tem pouco tempo e inicialmente quer um resumo da história, sem todos os detalhes. O objetivo é despertar interesse e encorajar novas iniciativas.
- 2) Na parte superior deve haver um cabeçalho que identifique a notícia ou o acontecimento.
- 3) O texto principal deve ser imediatamente inteligível, chegando logo ao âmago do assunto e fornecendo um contexto suficiente para enfatizar a importância da história — *por que* interessa, bem como *o que* interessa, p. ex.: “Esta é a primeira vez que um jovem de 18 anos ganha o prêmio”. O estilo do texto deve ser mais coloquial do que formal. Evite jargões jurídicos ou técnicos.
- 4) Confira duas vezes todos os fatos: nomes (primeiro nome e sobrenome), qualificações pessoais, títulos, ocupações, idades, endereços, datas, horários, lugares, quantias em dinheiro, porcentagens etc.
- 5) No final, inclua nome para contato, departamento de origem, número do tele-



AMPERSAND
CROYDON ARTS ASSOCIATION

Centro Cívico de Croydon

COMUNICADO
Data

PARA: Editor de Notícias
e Produtor, “Music Box”

ORQUESTRA SINFÔNICA DE CROYDON — NOVO MAESTRO

JOHN THORNEHILL passa a fazer parte da Orquestra Sinfônica de Croydon, como maestro residente, com um contrato de três anos a partir de 1º de janeiro de 1995. Atualmente ele é diretor musical do The Music Group of New York.

Nascido na Filadélfia em 1945, estudou piano e violino na Universidade de Colúmbia, tendo recebido do Conservatório de Paris uma bolsa de estudo em composição.

Visitou a Grã-Bretanha em 1975 com a Orquestra de Jovens de Lincoln. Nessa turnê apresentou-se num concerto no Croydon Civic Hall. Em Cambridge conheceu sua esposa, Julia.

Ele está particularmente interessado em treinar jovens músicos e durante três anos trabalhou na escola de verão em Tanglewood, Massachusetts.

Compositor de várias obras publicadas para orquestra de cordas, ele espera ter mais tempo para compor.

Nota para o Editor: O sr. e a sra. Thornehill estarão visitando Croydon nos dias 18 e 19 de novembro.

Detalhes sobre a coletiva a serem anunciados.

Mais informações com: Gavin Watson,

tel. 081-653 4411 ext. 671 (escritório)

fax. 081-653 4422

tel. 081-658 5931 ^residência)

e-mail: ampersand@compuserve.com

fone (da residência também), data e horário em que foi expedido.

- 6) O texto deve ser digitado em espaço duplo, com margens amplas, em um dos lados de uma folha de papel A4, com logotipo ou cabeçalho em destaque — ou em papel colorido para destacar. Ao enviar cópias para diferentes endereços na emissora, deixe isso bem claro. Um *release* só deve ser recusado se houver

uma razão óbvia — por exemplo, no caso de se ter uma cópia antecipada de um discurso, ou quando for sensato esperar algum tempo para digerir ou analisar uma questão complexa antes de fazer uma ampla divulgação. O rádio é um meio de comunicação imediato e os editores não se inclinam a esperar simplesmente para agir ao mesmo tempo que os concorrentes.

Leitura de notícias e apresentação

A apresentação é a “embalagem” do rádio. Pouco importa o conteúdo de um programa, se a redação for boa ou se as entrevistas forem excelentes; mas se a apresentação for malfeita, será um fracasso. É como pegar um ótimo perfume e comercializá-lo num vidro de remédio. Uma boa apresentação vem da compreensão do meio de comunicação utilizado e de uma atitude zelosa com relação ao ouvinte. O radialista, ao usar um microfone, deve conscientemente se preocupar com o fato de o ouvinte poder ou não entender o que ele está dizendo. Ao “pensar como se fosse outro”, o apresentador fica menos propenso aos efeitos destrutivos do nervosismo de estúdio, ou da complacência de uma profunda familiaridade, e assim é mais provável que consiga comunicar significados. Como ele não conhece pessoalmente o ouvinte, adota a postura de um conhecido e não a de um amigo. Ele é camarada, atencioso, informativo e prestativo. Tem algo a oferecer, mas não se aproveita disso para tirar vantagem, seja exibindo ares de superioridade, seja assumindo qualquer autoridade especial. O relacionamento é horizontal. Ele não tira conclusões indevidas sobre essa familiaridade nem tampouco abusa do relacionamento, mas sempre se esforça para tornar interessante o que está dizendo.

É claro que a leitura do noticiário tende a ser mais formal do que um programa musical, mas há espaço para diversas abordagens. Qualquer que seja o estilo da emissora, governado por sua atitude básica perante o ouvinte, deve apresentar-se de modo coerente. Enquanto o sociólogo vê o rádio como um meio de comunicação de massa, para o homem que está no microfone trata-se de uma comunicação individual; ele está falando com *alguém*. Pensando no ouvinte como uma pessoa, ele diz: “Se hoje você

estiver viajando para o Sul...”, e não: “Quem estiver viajando para o Sul...”. O apresentador não grita. Se ele estiver a meio metro do microfone e o ouvinte a um metro do rádio, a distância total entre eles é de um metro e meio. Não é preciso volume, mas uma simples clareza. Uma projeção exagerada faz com que o ouvinte psicologicamente “recue” — estabelecendo uma distância no relacionamento. Ao contrário, ao diminuir a voz, o apresentador adota um estilo confidencial ou intimista mais apropriado à proximidade da escuta noturna, às altas horas da noite.

A velocidade da locução depende do estilo da emissora e do material transmitido. A locução entre programas ou a que anuncia a passagem de um para outro deve ser no ritmo normal de conversa do apresentador; por exemplo, a leitura de notícias é de 160-200 palavras por minuto; se for em ondas curtas, é mais lenta. Comentários devem ser transmitidos numa velocidade adequada à ação. Se o apresentador estiver indo muito rápido, talvez não ajude apenas pedir a ele que vá mais devagar; isso provavelmente fará com que pareça afetado e cuidadoso em excesso. O importante é que ele aumente a pausa entre as sentenças — que é quando ocorre o entendimento. Não é tanto a velocidade das palavras que pode confundir, mas a falta de tempo suficiente para que façam sentido.

A maneira mais simples de acertar o estilo, a projeção e a velocidade é visualizar o ouvinte sentado no estúdio um pouco além do microfone. O apresentador não está lendo sozinho, mas falando com o ouvinte. Esse pequeno exercício de imaginação é a chave para uma boa apresentação.

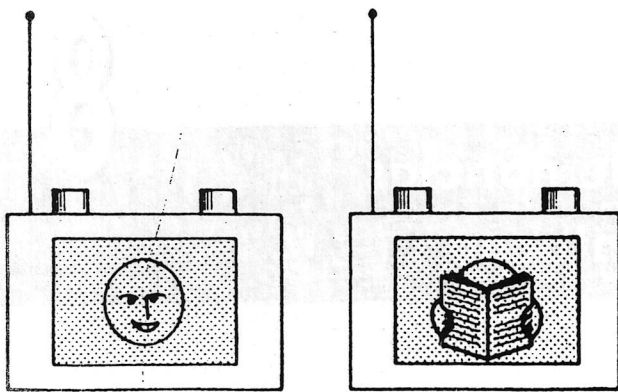


Fig. 8.1. O *script* não deve se interpor entre o radialista e o ouvinte. Este deve sentir que as palavras estão sendo dirigidas a ele – e não lidas. O *script* precisa ser redigido para a locução em voz alta e as inflexões e ênfases vocais têm de fluir naturalmente como a própria fala do radialista.

Leitura de notícias

A primeira coisa que se exige do apresentador é que ele entenda o que está lendo. Não se pode esperar que sua comunicação seja clara se ele mesmo não captou plenamente o sentido do texto. Com as devidas reservas feitas a seguir sobre o material “destacado e lido”, há pouco espaço para o apresentador que pega um boletim 30 segundos antes de ir ao ar na esperança de lê-lo “com perfeição”. Ele deve ser mais do que pontual, precisa estar adiantado. Ler não é a mesma coisa que comunicar significados. O apresentador deve estar bem informado e ter um excelente conhecimento básico sobre atualidades de modo que possa lidar com problemas que venham a ocorrer pouco antes de começar o noticiário. Deve reservar um tempo para fazer a leitura antecipadamente e em voz alta — o que lhe dá a oportunidade de entender o conteúdo e evitar as armadilhas. Poderá haver problemas com a pronúncia na visita de uma missão comercial chinesa ou com a declaração de um ministro africano. Talvez apareça uma frase difícil de pronunciar, uma construção ambígua ou um erro de digitação. As páginas têm de ser verbalmente verificadas pela pessoa que, na mente do ouvinte, é o responsável pela comunicação. Embora a sala de redação queira dar a impressão de que o seu material “acabou de chegar”, raramente é possível para o apresentador ler todas as páginas de um boletim que está sendo montado. A regra deve ser preparação cuidadosa, com a leitura imediata reservada para as emergências.

É claro que em geral esse é um conselho para a perfeição. Numa emissora pequena, em que o apresentador pode estar trabalhando sozinho, as notícias chegam à impressora segundos antes do fechamento. Terá de ser lida imediatamente. Não é portanto a melhor prática e corre considerável risco de erro, pois atribui à agência de notícias (*syndicate*) e ao digitador uma grande responsa-

bilidade pela precisão de todo o material. A razão pela má qualidade na transmissão desse material “destacado e lido” pode estar na administração da emissora que contrata poucos funcionários ou na agência de notícias cujos padrões do ponto de vista profissional deixam a desejar. O fato é que, se algum engano for cometido durante a transmissão, não importa a causa, o ouvinte culpará o apresentador.

A pessoa que fica no microfone tem portanto o direito de esperar um certo nível de qualidade no serviço. Isso significa um boletim bem escrito e elaborado de maneira adequada, digitado com precisão, chegando por uma máquina em bom estado de manutenção e alguns minutos antes do horário. O apresentador então verifica se houve mudança na notícia principal e faz uma leitura rápida para ver se há algum nome não-familiar. Destaca os números e as datas. Na leitura real, seus olhos estão um pouco adiante da sua fala, permitindo-lhe abranger *grupos de palavras*, entendendo-as antes de passar o significado para o ouvinte.

A idéia de “destacar e ler” é excelente, mas não deve ser a causa nem a justificativa para uma locução de má qualidade.

No estúdio, o apresentador senta-se confortavelmente mas não de forma desleixada, sentindo-se relaxado mas não despreocupado, respirando normalmente e depois bem fundo logo antes de começar.

Eis aqui algumas dicas de leitura de *script*:

- Não coma doces nem chocolate antes da leitura: o açúcar engrossa a saliva.
- Tenha sempre à mão uma caneta ou um lápis para fazer alterações, correções, destaques etc.
- Se você usa óculos, não se esqueça de colocá-los.
- Não use nada que possa bater na mesa ou fazer ruído — pulseiras, abotoaduras.
- Deixe um copo d’água ao seu alcance.

- Retire grampos ou cliques do *script* e separe as páginas para poder manuseá-las individualmente.
- Certifique-se de que você tem o *script* na íntegra, verifique se as páginas estão na ordem certa, viradas para cima.
- Tenha um espaço onde colocar as páginas lidas — não se incomode em deixá-las viradas para baixo.
- Verifique o relógio, a luz-piloto, os fones de ouvido — do ponto eletrônico e do sinalizador do programa, e da chave que fecha o microfone, se houver.
- Verifique o nível (volume) da sua voz.
- Quando for importante a contagem de tempo, cronometre o minuto final do *script* (180 palavras — talvez 18 linhas de texto digitado) e marque esse ponto. Você precisará atingi-lo quando faltar um minuto para o encerramento e talvez tenha de deixar de lado algumas matérias.
- Uma vez começada a transmissão, não se preocupe com o seu próprio desempenho, tenha em mente que você de fato está se comunicando com o ouvinte imaginado que está “pouco além do microfone”.
- Se estiver lendo numa tela de computador conectado a um sistema de rede local, verifique se um colega em outro terminal não está entrando com dados de notícias enquanto você transmite.

Pronúncia

Uma emissora deve ser o mais coerente possível sobre o uso de determinado nome. Surgem problemas quando são várias as fontes de informação — agências distribuidoras; notícias que chegam em áudio, ao vivo; um serviço de apoio. O que deve ser evitado é uma determinada pronúncia num noticiário transmitido nacionalmente, seguida alguns minutos depois de um tratamento diferente ao ler um fax para um programa local. A redação deve ouvir tudo o que é transmitido nos noticiários da emissora, seja qual for a fonte, e avisar o apresentador. Em segundo lugar, os ouvintes são extremamente sensíveis à pronúncia incorreta de nomes aos quais estão associados. A emissora que transmitir errado o nome de um lugar da região perde credibilidade; quem pronuncia de modo incorreto um nome pessoal é considerado ignorante ou analfabeto. A dificuldade é que os próprios ouvintes talvez não concordem quanto à forma

correta. A emissora, todavia, deve esforçar-se para assegurar um tratamento coerente aos nomes de lugares situados na sua área. Uma lista de pronúncia baseada na “linguagem culta do local” deverá ser adotada como norma de procedimento e todo radialista que for contratado terá de se familiarizar com ela o mais rápido possível.

Uma alternativa é armazenar num computador pronúncias corretas na forma de áudio. Fica fácil então para o apresentador chamar um nome na tela e ouvir a pronúncia.

Ênfase vocal

Um aspecto importante da transmissão de significados sobre os quais o *script* não dá nenhuma indicação é a ênfase colocada numa palavra. Considere a frase:

“O que você quer que eu faça com isso?”.

Com a ênfase em “você”, é uma pergunta bem direta; em “eu”, é mais pessoal para quem faz a pergunta; em “faça”, é mais uma questão prática que teórica; em “isso”, também é diferente. O significado muda com a ênfase. Ao ler as notícias, essas sutilezas podem ser cruciais. Por exemplo, podemos ter numa notícia sobre os problemas entre árabes e israelenses estas duas declarações:

O sr. Radim está fazendo uma visita a Washington, onde deverá se encontrar com o presidente hoje à tarde. Enquanto isso, o ministro das Relações Exteriores de Israel estará em Paris.

O nome é fictício, mas o exemplo é real. Enfatize a palavra “Israel” e o sr. Radim provavelmente é um ministro das Relações Exteriores árabe. Coloque a ênfase em “Relações Exteriores” e ele se torna o primeiro-ministro de Israel. Experimente. Muitas sentenças têm um “pivô” central ou são contrabalançadas entre si: “Enquanto isto acontece aqui, aquilo ocorre ali”. Muitas sentenças contêm um contrapeso em termos de evento, geografia, pessoa ou tempo: “O sr. Smith disse que a eleição deveria ser *agora*, antes de surgir a questão. O sr. Jones acha que é preciso esperar pelo menos até que o assunto seja debatido. Depois viriam as eleições”.

Ouvindo o apresentador de um noticiário, é possível entender a crença de que há um estilo universal de dar notícias, em que a velocidade e a urgência têm prioridade sobre o significado, em que a ênfase recai em cada palavra ou então

se distribui de modo aleatório, mas sempre na última palavra de cada sentença. Será que isso tem origem na necessidade de clareza por parte do jornalista ao ditar um texto pelo telefone? O fato é que uma única ênfase mal colocada tornará confuso o significado, podendo até alterá-lo. A única maneira de obter uma ênfase correta é com a total compreensão das implicações do material e de seu "significado aparente". É preciso ter consciência disso durante a leitura prévia. Como já foi devidamente observado, "cuidar do significado e os sons cuidarão de si próprios".

Inflexão

O locutor monótono ou não tem nenhuma inflexão na voz ou ao subir e descer a tonalidade torna-se regular e repetitivo. É a previsibilidade do padrão vocal que faz a locução ficar maçante. Um "formato" bem típico de sentença começa numa tonalidade mais baixa, sobe rapidamente e aos poucos vai decaindo, chegando mais uma vez à base, no ponto final. Colocadas uma em seguida da outra, essas sentenças logo estabelecem um ritmo que, se não chega a hipnotizar, trará confusão porque começando e terminando na mesma "nota" mal se percebem os pontos de junção. À medida que a estrutura desaparece, o significado evapora. Sem parecerem artificiais ou elaboradas, as sentenças normalmente começam numa tonalidade mais alta do que no final da frase anterior — é o que deveria acontecer com um novo parágrafo. Em geral pode haver altos e baixos numa sentença, especialmente se ela contiver mais de uma frase. Uma ênfase significativa, em vez de um padrão aleatório, irá ajudar.

Às vezes o apresentador é aconselhado a gravar seu trabalho para que ele mesmo possa analisá-lo — está muito ritmado, enfadonho ou agressivo? No que diz respeito à inflexão, ele deve experimentar fora do ar, aumentando e abaixando a voz mais do que de costume para ver se o resultado é mais aceitável. É muito comum, quando talvez ele sentir que está de fato exagerando, o *playback* soar perfeitamente normal, apenas um pouco mais enérgico. Até mesmo locutores experientes podem tornar-se insípidos e cair na armadilha de uma leitura mecânica. Um pouco de variação e de autocrítica sem obsessões é bastante salutar.

Citações

Ler citações é uma arte menor em si mesma. É fácil soar como se o comentário fosse do apre-

sentador, embora a redação deva evitar essa construção. Alguns exemplos:

Embora o boletim da manhã descrevesse sua condição como "estável", à tarde ele estava "mais fraco". (Isso deveria ser reescrito para atribuir ambas as citações.)

O líder da oposição descreveu a declaração como uma "mentira com o objetivo de iludir a opinião pública".

Mais tarde ele disse que "nunca tinha visto" a testemunha.

Para fazer com que as palavras de outra pessoa se destaquem das do próprio locutor, há uma pequena pausa e uma mudança na tonalidade e na velocidade da voz para a citação.

Alterações

Mudanças de última hora, feitas à mão, na página digitada devem ser inseridas com o máximo de clareza possível. Deve-se riscar uma frase ou sentença em bloco, e não cada palavra individualmente. Linhas e setas indicando uma ordem diferente precisam estar bem nítidas, e qualquer linha nova tem de ser escrita com clareza ao pé da página. Para evitar confusão, o objetivo deve ser uma "unidade de mudança". É espantoso como é comum um apresentador orientar-se com extrema habilidade por um labirinto de alterações para depois tropeçar quando sua concentração relaxar na próxima página que estiver perfeitamente nítida.

Correções

Mas o que acontece quando se comete um engano? É melhor continuar e ignorá-lo ou voltar e corrigi-lo? Quando é necessário pedir desculpa? Depende, é claro, do tipo de erro. Há o deslize verbal, para o qual não há necessidade de correção; a ênfase mal colocada; a inflexão errada; a palavra que sai de forma involuntária. A pergunta fundamental é a seguinte: "Será que o ouvinte interpretou mal minha intenção. Se isso acontecer, é preciso corrigir. Se persistir um erro, ou uma palavra não for pronunciada, é melhor recomençar toda a sentença. Visto que "Desculpe-me, vou ler novamente" tornou-se um clichê, pode-se optar por outra coisa — "Desculpe-me, vou repetir", ou então, "Ou melhor...".

Será o que vier mais naturalmente para o locutor controlado. Para o radialista pode parecer o fim do mundo; mas não é. Mesmo que o ouvinte tenha notado, ele simplesmente quer uma correção com o mínimo possível de alvoroço.

Listas e números

A leitura de uma lista pode criar problemas. Uma tabela de resultados esportivos, ações da bolsa de valores, preços do boi gordo ou previsões de remessas de mercadorias; isso pode soar muito tedioso. Mais uma vez, primeiro o apresentador precisa entender esse material, interessar-se por ele, para que então possa comunicá-lo. Em segundo lugar, o locutor inexperiente deve ouvir os outros, não para copiá-los, mas para pegar alguns pontos no estilo deles que lhe pareçam apropriados. Há certas inflexões na leitura desse material que reforçam o conteúdo da informação. Nos resultados do futebol, por exemplo, a voz indica o resultado à medida que fornece o placar. Isso também acontece com as corridas de cavalo, que possuem um formato coerente:

Corrida em Catterick — o páreo das 15h30.

Em primeiro, o número 7, Phantom, pagando 5 para 2

Em segundo, o número 9, Crystal Lad, 7 para 1

Em terceiro, o número 3, Handmaiden, 25 para 1

Não correu o número 1, Gold Digger.

Toda vez que aparecerem algarismos num roteiro, o locutor deve separar as centenas dos milhares e, se necessário, escrever por extenso o número que aparece no texto.

Se foi escrito de modo correto, o roteiro consiste em sentenças ou frases curtas, sem ambigüidade, de fácil assimilação pelos olhos e que podem ser transmitidas verbalmente num único fôlego. O sentido não está em cada palavra individualmente, mas em seu agrupamento. No começo, aprendemos a ler letra por letra, depois palavra por palavra. O apresentador inteligente transmite seu material frase por frase, assimilando e transmitindo grupos de palavras, deixando pequenas pausas entre elas para que o significado seja entendido pelo ouvinte. O estilo geral não é de alguém que está “lendo”, mas sim “contando”.

Em resumo, as “regras” da leitura de notícias são:

- 1) Entender o conteúdo antecipadamente.
- 2) Visualizar a figura do ouvinte.
- 3) Comunicar o significado “contando” a notícia.

O estilo da emissora

Os gerentes de rádio ficam paranóicos com a questão do estilo da emissora. Considerarão qualquer má conduta no ar uma afronta pessoal, em especial se a regra a ser observada foi instituída por eles. É verdade, no entanto, que um som coerente ajuda na identificação. É preciso, portanto, ter alguma disciplina, em particular no que diz respeito à uniformização dos dados. Deve-se dizer 3h40 ou 20 minutos para as 4? A temperatura é 22 graus Celsius, centígrados ou apenas 22 graus?

Algumas emissoras insistem numa forma bem rígida de identificação, outras preferem variedade:

Rádio Berkely

Berkely — dois sete um

O som do condado de Berkeley

Berkely, o som do condado etc.

A identificação pode ser o nome da estação, a frequência ou comprimento de onda, o título do programa, o nome do apresentador ou alguma vinheta usual:

XFM — a notícia em primeiro lugar

XFM — o coração do condado

XFM — a sua música favorita

Procure conhecer as normas da emissora e respeite-as — mesmo quando estiver enviando uma fita com um teste de voz, use a forma que você ouve no ar.

Uma regra muito comum para a apresentação é “nunca diga até logo”. É um convite para o ouvinte responder e desligar. No final do programa, o apresentador passa a transmissão para outra pessoa — você (a emissora) nunca deve dar a impressão de que está indo embora. Além do mais, o locutor vem juntar-se ao ouvinte, e não o contrário. “É bom estar com você” é uma forma sutil de demonstrar serviço, enquanto “Obrigado por estar comigo” é mais uma vaidade do apresentador. A emissora deve se dar ao trabalho de ir até os ouvintes, e não esperar que eles venham até ela.

Continuidade

Apresentar uma seqüência de programas, dando-lhes continuidade, e atuar como a voz da emissora é como ser o apresentador de um programa de variedades responsável pelo encadeamento das diferentes matérias. A tarefa é

manter constante o interesse do ouvinte, mesmo havendo contrastes de conteúdo e ritmo. O apresentador faz a transição retomando o estilo do programa que está terminando, de modo que até o momento em que ele fizer as retrolocações e der algumas informações eventuais, a identificação da emissora e a hora certa, estará pronto para anunciar o próximo programa, talvez de uma forma bem diferente. É claro que para avaliar corretamente o ritmo, ele precisa ouvir um pouco. Não é bom chegar ao estúdio faltando um minuto para começar, esperando encontrar a folha de papel certa para entrar na programação, sem destoar do clima geral. Uma estação assim poderia muito bem ser automatizada.

Se houver tempo nos intervalos, faça a chamada para um programa que virá depois — não o próximo, já que este você anunciará em instantes. O estilo mais comum é uma chamada do programa que virá depois do próximo. Mas faça isso de uma maneira atraente, de modo a prender a atenção do ouvinte — talvez usando um clipe interessante (ver p. 91). Se a chamada for para um programa no dia seguinte, então deixe isso bem claro — “Vejam agora nossa programação de amanhã à noite...”.

A apresentação da continuidade requer sensibilidade em relação ao modo como termina um programa, para deixar apenas a pausa certa, continuar com um sorriso na voz ou o que for necessário. É preciso desenvolver um senso de *timing*, a capacidade de falar em vez de “enrolar”, seja durante 15 segundos ou um minuto e meio. Um bom apresentador sabe que não basta colocar os programas no ar, sua preocupação é com a pessoa do outro lado do sistema.

Falhas e emergências

O que você faz quando o cartucho não “dispara”, o aparelho não funciona ou, depois de apresentada a introdução, há um silêncio quando o *fader* é aberto? Primeiro, nada de xingamentos nem exclamações! O microfone pode estar aberto e esse é o momento em que um problema pode levar a outro. Segundo, veja bem se não se trata de um simples erro operacional. Todas as luzes estão acesas? Há alguma falha de equipamento que pode ser reparada rapidamente? A fita pode ser transferida para outra máquina? Se o programa puder continuar depois de uma pequena pausa, uns cinco segundos, então não é necessário dar explicações. Se levar dez segundos ou mais, alguma coisa deve ser dita para manter o ouvinte informado:

“Desculpe-nos pela demora. Parece que perdemos contato por alguns instantes...”

Depois de tudo ajustado, é possível continuar:

“Logo voltaremos ao normal...”

O apresentador poderá assumir responsabilidade pessoal ou coletiva pelo problema, mas o que não deve fazer é culpar os outros:

“Desculpe-nos, o rapaz ali apertou o botão errado!”

A mesma orientação serve para fitas ou discos tocados na velocidade errada, matéria que não corresponde a uma determinada sinalização, ou páginas lidas na ordem errada. O profissional não se acomoda, dizendo como é complicado o seu trabalho, ele apenas corrige, com a ajuda de todos os demais, de uma maneira natural e com o mínimo de aborrecimento. Seu trabalho é esperar pelo inesperado.

Mais cedo ou mais tarde, ocorrerá uma situação mais séria que exige um “preenchimento” maior em termos de tempo. Deixe à disposição comunicados sobre serviços de utilidade pública — um apelo para doadores de sangue, normas de segurança no lar, regras de trânsito para os motoristas, procedimentos para entrar em contato com a polícia ou com os hospitais. Chamadas de programas e outros materiais de promoção também podem ser usados. Esses “tapa-buracos” devem sempre estar disponíveis para cobrir os 20 segundos de vazio, e para serem trocados depois de usados.

Ter música preparada à mão é parte essencial desse procedimento de emergência. Alguma coisa para cada ocasião — a interrupção na transmissão de um serviço religioso, a derrota do time de futebol, o tempo que acaba sobrando num programa infantil. Para evitar confusão, a música escolhida não deve ser idêntica a nada que ela esteja substituindo, apenas agradável. Uma vez no ar, ganha-se tempo para tentar solucionar o problema. A idéia é retornar ao programa original o mais rápido possível. Raramente é necessário abandoná-lo. Para essas situações, algumas emissoras mantêm uma “fala para qualquer momento” ou uma atração qualquer de 15 minutos para cobrir a lacuna. Para mudanças mais longas na programação, ver p. 208.

Fones de ouvido

Às vezes um locutor pode ficar obcecado pelo som de sua própria voz. Entre os sinais de

alerta está a tendência a ouvir a si próprio continuamente nos fones de ouvido. O objetivo da monitoração por fone de ouvido é fornecer um retorno na comunicação ou uma fonte externa ou sinalização para o programa. Somente se for inevitável, deverão ambos os ouvidos ser cobertos, senão o apresentador começa a viver num mundo isolado, sem contato com os outros no estúdio. Se ele tiver uma rotina muito extensa, com os mesmos avisos, identificações de emissora, hora certa e introduções, é fácil não procurar variações. Como o apresentador de noticiário, ele deve ouvir de vez em quando, fora do ar, sua própria voz gravada e verificar se está usando um vocabulário repetitivo, clichês ou se o seu estilo é monótono.

Chamadas e promoções

Parte do conjunto da apresentação "sonora" de uma emissora é o modo como ela vende a si própria. A atividade promocional não deve ser negligenciada, mas cuidadosamente planejada a se harmonizar com uma noção geral de estilo. "Vender" os próprios programas no ar é como fazer marketing de qualquer outro produto, o que será discutido no próximo capítulo; mas lembre-se de que o apelo só pode ser dirigido às pessoas que já estão ouvindo a emissora. A tarefa é descrever um programa futuro sendo tão interessante e atraente que o ouvinte resolve sintonizar de novo. As qualidades apreciadas pelas pessoas e que as farão se sentir atraídas por um determinado programa são:

- Humor que agrade
- Originalidade interessante
- Pertinência
- Um caráter inteligente que possa ser entendido
- Conteúdo musical
- Simplicidade — mensagem que não seja confusa
- Boa qualidade sonora

Se um ou mais desses atributos for apresentado num estilo com o qual ele se identifica, o ouvinte provavelmente voltará. O tempo todo a emissora está tentando estabelecer uma

comunicação com o ouvinte, e um *trailer* do programa é uma oportunidade para que isso seja feito. É dizer que o futuro programa "foi feito para você".

Obtido o interesse do ouvinte, a chamada deve fornecer algumas informações sobre o conteúdo — o que o programa está tentando fazer, quem vai participar e qual o formato que terá (perguntas e respostas, debates, telefonemas dos ouvintes etc.). Tudo isso precisa estar de acordo com a mesma lista de qualidades atraentes, o que não é nada fácil — ser engraçado e original, inteligente e simples. A etapa final é ter certeza de que ficaram bem claros para o ouvinte os detalhes sobre a transmissão, o dia e a hora que o programa irá ao ar.

"...Não perca esse programa amanhã nesta emissora às 18 horas. A melhor coisa para o seu começo de noite — "A saga de Kate Greenhouse", na 251 — amanhã, às 18 horas."

Em geral as chamadas vêm acompanhadas de música que reflete algo do estilo do programa, ou pelo menos do estilo do programa em que a chamada estiver inserida. Devem ter começo e fim bem definidos, sem *fade*. Isso é feito com a *retrocronometragem da música de encerramento* e editando-a na música de abertura para que a junção seja encoberta pela locução.

Na sua forma mais simples, uma chamada de 30 segundos é algo mais ou menos assim:

MÚSICA:	Alegre, diminui gradualmente na frase musical, mantida durante a fala.	5"
LOCUÇÃO:	Capta o interesse do ouvinte. Fornece informações sobre o conteúdo. (Edição da música em volume <u>baixo durante a fala</u>)	10"
	Detalhes de transmissão.	5"
MÚSICA:	<i>Fade up</i> até o final.	5"

Não faz muito sentido mandar o ouvinte ligar; obtém-se um efeito melhor convencendo-o de que ele perderá alguma coisa se não o fizer. É claro que se for essa a promessa da emissora, precisará ser cumprida. As chamadas não devem ser muito impositivas, e devem acima de tudo ser fáceis de memorizar.

