

galáxia

Galáxia

E-ISSN: 1982-2553

aidarprado@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de São

Paulo

Brasil

Valadares Gomes de Mello Vianna, Graziela
Elementos sonoros da linguagem radiofônica: a sugestão de sentido ao ouvinte-modelo
Galáxia, núm. 27, junio, 2014, pp. 227-240
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399641253019>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Elementos sonoros da linguagem radiofônica: a sugestão de sentido ao ouvinte-modelo

Graziela Valadares Gomes de Mello Vianna

Resumo: Nossa objetivo com este trabalho foi refletir sobre o potencial expressivo dos elementos sonoros da linguagem radiofônica, que pode sugerir imagens multisensoriais ao ouvinte-modelo por meio da associação da performance da voz, dos efeitos sonoros, da trilha musical, do silêncio e do tratamento técnico (gravação, mixagem e efeitos de pós-produção como reverberação, equalização, etc.) com o repertório desse ouvinte. Buscamos conceituar tais elementos, a fim de sistematizar ferramentas teóricas adequadas para futuras análises da linguagem radiofônica e da articulação de sentido por meio do som. Para tanto, utilizamos autores de áreas diversas do conhecimento, tais como a semiótica, a sociologia, a musicologia e elegemos a publicidade e a propaganda radiofônicas como nosso objeto de pesquisa.

Palavras-Chave: linguagem radiofônica; ouvinte-modelo; elementos sonoros.

Abstract: *Sound elements of radio language: the suggestion of meaning to the model listener –* The purpose of this thesis is to ponder about the suggestive potential of the sound elements of radio language. To this end, we analyze the performance of voices, music, sound effects, silence and sound techniques (recording, mixing and post-recording effects such as reverberation, equalization) to understand how such suggestions are constructed through elements associated with the listener's cultural background, which create multisensory images. The analysis of radio advertising also allows us to identify the "listener model" of commercials. We believe that this work may contribute to further researches about radio language and to gain a better understanding of its potential. This work is based on a multidisciplinary approach (semiotics, sociology and musicology, for example), and the object of our analysis is radio advertising.

Keywords: radio language; listener model; sound elements.

Introdução

Apesar de ser um meio presente no Brasil, desde a década de 1920, apenas muito recentemente o rádio se tornou objeto de pesquisas acadêmicas. Até a década de 1980, as publicações sobre o meio, no Brasil, eram principalmente registros históricos, realizados por emissoras e radialistas, sem uma problematização acerca da linguagem ou de conteúdos radiofônicos. Desde então, surgiram no país trabalhos sobre a programação, sobre o papel do rádio em relação à sociedade brasileira, mas pouco se discutiu no país sobre a linguagem e a estética radiofônicas.

Portanto, o presente trabalho é um esforço no sentido de suprir algumas dessas lacunas nos estudos do meio no país, ao tratar do potencial expressivo dos elementos sonoros da linguagem radiofônica, tendo a publicidade radiofônica como objeto empírico.

Ao observar o discurso publicitário radiofônico, o objetivo é compreender o potencial expressivo dos elementos sonoros dos *jingles* e *spots*, a partir da contribuição de autores de diversas áreas do conhecimento.

Assim, depois de definir como objeto de pesquisa as peças publicitárias, propomos o conceito de “ouvinte-modelo”, com base no conceito de leitor-modelo de Eco, e mapeamos os elementos sonoros utilizados na publicidade radiofônica, fazendo uma revisão de autores de diversas áreas a fim de compreender a função de tais elementos na elaboração da sugestão de sentido ao ouvinte. É importante ressaltar que não pretendemos aqui realizar um estudo de recepção, uma vez que o objetivo deste trabalho se restringe a mapear esses elementos utilizados pelos produtores da mensagem radiofônica, apesar da sua relação com o repertório do ouvinte-modelo da peça.

Ainda que a publicidade radiofônica muitas vezes seja considerada como “primo pobre” do meio publicitário, pela pouca atenção que recebe dos profissionais da área e dos investidores, os *jingles* e *spots* de rádio têm muito a desvelar. Mas, para isso, devemos escutar mais atentamente o que essas peças têm a dizer. Portanto, buscamos “ouvir” com atenção as vozes, as músicas, os efeitos sonoros, o silêncio, as interferências do tratamento técnico das peças radiofônicas.

Esse é o caminho a ser percorrido neste trabalho, em busca da compreensão das imagens sonoras na publicidade no rádio.

Trabalho que parte de reflexões anteriores em pesquisas desenvolvidas no departamento da universidade em que trabalho e da minha experiência profissional em estúdio. Pretendemos, assim, contribuir para os estudos da comunicação, sugerindo pistas para pesquisas futuras que investiguem a linguagem radiofônica.

O “ouvinte-modelo”: a “visão” do ouvinte nas peças radiofônicas

De acordo com Eco (2002, p. 12), o texto é uma máquina pressuposicional, que “deixa os próprios conteúdos em estado virtual, esperando que a sua atualização definitiva

se dê com o trabalho cooperativo do leitor". Podemos considerar o ouvinte como o "leitor-modelo" definido por Eco (*ibid.*, p. 45) como "um conjunto de condições de êxito, textualmente estabelecidas, que devem ser satisfeitas para que um texto seja plenamente atualizado no seu conteúdo potencial".

O "leitor-modelo" de Eco seria o destinatário do texto, cujas competências de leitura devem estar previstas ao se elaborar um texto, pois é por meio dessas competências que o processo de significação se completa. Dessa forma, para organizar a estratégia textual, o autor "preverá um Leitor-Modelo capaz de cooperar para a atualização textual como ele, o autor, pensava, e de movimentar-se interpretativamente conforme ele se movimentou gerativamente[...]. O texto é um produto cujo destino interpretativo deve fazer parte do próprio mecanismo gerativo" (*ibid.*, p. 39).

Portanto, entendemos que a criação e a produção da peça publicitária radiofônica, assim como os textos impressos analisados por Eco, devem prever as competências do ouvinte a fim de produzir o "efeito estético" adequado. Tal "destino interpretativo", ou seja, o ouvinte distante deve ser previsto pelo produtor da mensagem publicitária radiofônica. Ainda de acordo com Eco, alguns autores escrevem prevendo exatamente o segmento da sociedade ao qual o texto se destina.

Eco compara tais autores de "textos fechados", direcionados a certas comunidades, aos produtores da mensagem publicitária:

Conforme dizem os publicitários, escolherão para si um *target*. Farão com que todo termo, toda maneira de dizer e toda referência enciclopédica sejam aquilo que previsivelmente, o seu leitor pode entender. Empenhar-se-ão no sentido de estimular um efeito preciso (ECO, 2002, p. 41).

Assim, apropriando-nos do conceito de Eco, analisamos traços presentes nos elementos constituintes das peças publicitárias radiofônicas, que explicitam o que denominamos aqui como "ouvinte-modelo" de tais peças, ou melhor, os pressupostos do produtor da mensagem sobre as competências interpretativas do ouvinte e a sugestão de sentido para este construída ao se produzir a peça publicitária.

Ouvinte-modelo: um interlocutor ao mesmo tempo presente e distante

O leitor-modelo de Eco está "presente" no texto em decorrência dos pressupostos do autor sobre ele, apesar de ser esta uma interação mediada pelos meios de reprodução do texto – cartazes, jornais, livros, revistas, etc. Da mesma forma que o "leitor-modelo" de Eco, o ouvinte-modelo da mensagem radiofônica faz-se presente na peça por meio dos pressupostos do produtor da mensagem sobre o receptor. E ainda como o "leitor-modelo" dos textos impressos, ele não presencia o momento da produção da mensagem, em uma relação também mediada pelo meio técnico. Como constata Schaffer (2001, p. 136),

o rádio amplia o excesso de som para produzir perfis grandemente expandidos, os quais foram notados porque formavam espaços acústicos interrompidos. Nunca, antes, o som tinha desaparecido do espaço para aparecer novamente, a distância. A comunidade que antes havia sido definida pelos sinos e gongos do templo é agora pelo seu transmissor local.

Desaparecem os grandes espaços para concertos para poucos e surgem os pequenos estúdios que transmitem a música e a voz para muitos, distantes entre si, ouvintes-modelo que podem estar afastados até o limite de alcance das ondas sonoras emitidas pelo transmissor. Schaeffer (2001, p. 134) observa a relação do surgimento da reprodução e estocagem do som com transformações na produção e no consumo de mensagens sonoras que se relacionam com os elementos da cultura:

Desde a invenção do equipamento eletroacústico para a transmissão e estocagem do som, qualquer um deles, por minúsculo que seja, pode ser movimentado e transportado pelo mundo ou estocado em fita ou disco para gerações futuras. Separamos o som do produtor do som. Os sons saíram de suas fontes naturais e ganharam existência amplificada e independente. O som vocal, por exemplo, já não está ligado a um buraco na cabeça, mas está livre para sair de qualquer lugar na paisagem (...). Uma coleção de discos e fitas pode conter informações de culturas e períodos históricos completamente diversos, que pareceriam, a qualquer pessoa de outro século que não o nosso, uma justaposição surrealista e sem sentido.

Dessa forma, a mensagem publicitária radiofônica é uma produção simbólica mediada por um meio de comunicação que deve alcançar, prever e sugerir imagens multisensoriais ao ouvinte-modelo distante. Schaeffer (1970, p. 92) considera o rádio como uma “máquina de sentir” que, assim como outros artefatos técnicos,

se pode esperar que permitam ao homem ver, escutar e tocar aquilo que jamais seus olhos puderam lhe mostrar, o que seus ouvidos não puderam fazê-lo escutar ou a tocar aquilo que jamais suas mãos poderiam fazê-lo tocar.¹

Schaeffer relaciona o rádio ainda com o que ele chama de “mito da concha”, que leva ao ouvinte imagens sonoras do oceano. Concordando com o autor, acreditamos que o rádio, assim como a concha, sugere ao ouvinte imagens multisensoriais unicamente a partir do som. O rádio, porém, com os elementos que fazem parte da sua linguagem, pode sugerir uma profusão de sentidos que não se limitam ao mar supostamente ouvido na concha. Denominamos essa sugestão de sentido, anterior ao “ouvinte-modelo” distante do lugar de produção da peça, de sentido potencial. O “sentido potencial” seria, assim, o resultado da articulação dos elementos constituintes da peça publicitária radiofônica que orientam o ouvinte na produção do significado pertencente ao plano do conteúdo, elaborado no processo de recepção.

¹ Tradução nossa.

Assim, se existe uma potencialidade de sentido compartilhado pelos ouvintes-modelo, previstos na peça radiofônica, a percepção de cada ouvinte é individual, cada imagem sonora criada com base nos elementos sonoros tem nuance única, cada ouvinte criará uma imagem sonora relacionada ao seu próprio repertório. Porém, o ouvinte-modelo é moldado pelos contextos socioculturais em que vive. Suas competências para “ouvir” os produtos simbólicos veiculados na mídia se relacionam com o seu repertório cultural, e, a partir da relação desse repertório com os elementos constituintes da mensagem são sugeridas imagens sonoras. Percebemos que, no caso das peças publicitárias radiofônicas, essa sugestão de imagens sonoras é dirigida pelas estratégias publicitárias de persuasão, que buscam criar o desejo pelo produto. No entanto, no presente trabalho, nos dedicamos a mapear os elementos sonoros. Pretendemos abordar as estratégias publicitárias norteadoras da utilização de tais elementos em trabalhos futuros.

Trataremos, portanto, no próximo tópico, desses elementos, que constituem uma “sintaxe” própria de produções publicitárias, mediadas pelo rádio capazes de sugerir imagens sonoras ao ouvinte-modelo.

Elementos constituintes da peça radiofônica

Entendemos como elementos constituintes da peça publicitária radiofônica o texto e sua relação com a performance da voz, a trilha musical, os efeitos sonoros, o silêncio e, por fim, o tratamento técnico dos elementos sonoros. Definiremos a seguir cada um desses elementos.

Texto e performance da voz

O texto de uma peça publicitária radiofônica contém a tentativa de persuadir o ouvinte-modelo a aderir a uma causa ou marca, por meio dos seus argumentos associados aos demais elementos constituintes da peça radiofônica. A palavra escrita, ao ganhar voz por meio da interpretação do locutor, sugere sentidos diversos, já que “o discurso radiofônico apresenta mais variações que o escrito, já que a fala é mais espontânea, mais natural que o escrito. Mas a fala transmitida pelo rádio escapa àquele que a pronuncia, ela se torna tributária de uma técnica” (Tedesq, 1984, p. 19). O texto interpretado pelo locutor ou pelo ator é o que confere sentido ao texto. Concorda-se com Antón (2005), pesquisadora espanhola que estuda a produção radiofônica, que afirma:

é a voz do locutor que humaniza e personifica as palavras porque a voz, por ser a expressão mais etérea da corporeidade, sugere a definição de uma imagem ou de uma pessoa com corpo, uma estética e um caráter. É a voz do locutor que sugere, evoca, acompanha e estabelece os laços emotivos com o ouvinte (ANTÓN, 2005, p. 59).

O texto que se torna oral possui um desenho melódico, ritmo e harmonia. Assim, conforme as inflexões utilizadas em determinada linguagem oral, pode-se sugerir sentimentos diversos ao interlocutor. De acordo com Barthes (1990, p. 224-225),

a voz é em relação ao silêncio, o que é a escrita (no sentido gráfico) em relação à folha em branco. A escuta da voz inaugura a relação com o outro; a voz, que nos faz reconhecer os outros (como a letra sobre um envelope), dá-nos a conhecer sua maneira de ser, sua alegria ou sua tristeza, seu estado; transmite uma imagem do corpo do outro e, mais além, toda a psicologia (fala-se de voz quente, voz neutra, etc.).

De acordo com Schaeffer (1970, p. 101), apesar de ser

privada de rosto, privada da autoridade do olhar, privada de mãos e de corpo, a voz de quem fala ao microfone não é desencarnada. Pelo contrário, ela traduz o ser com uma fidelidade extrema. Ela lhe traduz mesmo até com indiscricão².

Portanto, a interpretação deve ser adequada de forma a sugerir ao ouvinte, de forma convincente, um personagem com características determinadas. Na peça da marca Semp Toshiba, reproduzida a seguir (Tabela 1), os atores anônimos reproduzem uma situação cotidiana e tentam agregar ao produto um valor simbólico: o *status* de possuir o produto e ser invejado pelas pessoas com as quais a personagem se relaciona:

Locução	Técnica
<p>Locutor 1: Me vê um pacote de sal grosso.</p> <p>Locutor 2: Tá na mão. Vai levar um saco de carvão também?</p> <p>Loc. 1: Carvão? Ah, não é pra fazer churrasco, não. É pra tomar banho.</p> <p>Loc. 2: Banho?!</p> <p>Loc. 1: É, sabe, é pra tirar olho gordo, é que eu comprei aquela 43 polegadas da Toshiba.</p> <p>Loc. 2: Ah, sei aquela fininha, que ocupa bem pouco espaço na sala, né?</p> <p>Loc. 1: É, essa, essa mesmo.</p> <p>Loc. 2: Puxa, que bom, eu fico muito feliz por você, mas muito feliz mesmo.</p> <p>Loc. 1: Brigado, ah, me dá outro pacote.</p> <p>Loc. 3: Nova linha Mega Screen Toshiba – os TVs mais avançados que você já viu.</p>	<p>Efeitos sonoros de ambiente de rua</p> <p>Trilha musical com instrumentação eletrônica</p>

Fonte: Acervo pessoal nosso.

No entanto, o texto poderia não sugerir sentido algum, caso não tivesse sido interpretado de forma adequada. A falsidade do vendedor – que na verdade não está nem um pouco feliz e, sim, com muita inveja do comprador – é evidenciada unicamente

² Tradução nossa

por meio da performance do locutor 2, que utiliza um tom mais baixo, quase raivoso, ao interpretar o texto que diz: “Fico muito feliz, mas muito feliz mesmo”. Se o locutor 2, na frase em que ele diz que está feliz, imprimisse ao texto um tom de alegria e não de inveja, não haveria nenhuma justificativa para o personagem que compra o sal grosso pedir outro pacote. Berthier (1998, p. 68) constata que

não há dúvida de que a emoção altera a voz. Partindo dessa constatação trivial, alguns teóricos (...) pretendem fazer uma correspondência entre o código emotivo e traços fônicos. Assim, a cólera e a alegria seriam marcadas por um forte quadro melódico ascendente em relação a um estado ‘neutro’, enquanto a tristeza seria indexada por um leve desenho melódico descendente.³

Cabe ao pesquisador do discurso radiofônico compreender como tal programa melódico da voz que fala sugere sentido ao ouvinte.

Trilha musical

Outro elemento sonoro constituinte da peça radiofônica é a trilha musical. Consideramos que a música possa ser utilizada com a intenção de imprimir emoções, intensificar a dramaticidade da voz ou criar paisagens sonoras – por meio da associação com imagens que fazem parte da memória do ouvinte – de forma que a peça radiofônica sugira determinados sentidos para esse ouvinte.

Dessa forma, ao analisar a música nas peças radiofônicas, levamos em consideração as possibilidades de sugestão de sentido com base no gênero musical e na análise de seus elementos, tais como estrutura melódica e letra. “Se a arte musical tem a ver com sensações, juntam-se a estas, no caso da peça radiofônica, representações sensoriais, correlações conceituais e impressões pessoais. Todas elas são deslanchadas por sinais acústicos” (DUFORT, 1994, p. 46).

Entendemos que parte da estratégia de comunicação do anunciante consiste em construir uma peça publicitária com base em um sentido cultural partilhado, em gêneros musicais que fazem parte do repertório do ouvinte, buscando, assim, que ele reconheça tais sentidos e, consequentemente, se identifique com o produto. Podemos citar como exemplo, a campanha dos 25 anos do Big Mac, veiculada há alguns anos (2004) nas principais emissoras de rádio e televisão brasileiras. A campanha no rádio constituída de sete *jingles* e cada *jingle* fazia uso de arranjos musicais, programas melódicos e expressões de um determinado gênero musical (pagode, bossa nova, *funk*, forró, disco, *rap* ou sertanejo) que o ouvinte-modelo reconhece por se referir a modelos de canção anteriormente postos em circulação em práticas midiáticas.

De acordo com Balsebre (1996, p. 333), a música teria na peça radiofônica duas funções estéticas principais: expressiva, quando afeta o ouvinte ao sugerir reações emotivas

³ Tradução nossa.

como amor, tranquilidade, medo; e descriptiva, quando a música denota uma paisagem ou um período histórico, como por exemplo, a tarantela é associada à Itália, as canções populares brasileiras de protesto ao período da ditadura militar, etc.

Percebemos que tais funções regem a escolha e a produção das trilhas musicais em estúdios especializados em publicidade e propaganda. Apesar de na prática cotidiana não se classificar formalmente as funções da música, observa-se que a trilha musical é utilizada pelos profissionais responsáveis na produção das peças de forma a cumprir uma dessas funções, seja ela uma trilha autorizada para utilização em propaganda produzida anteriormente, seja uma trilha produzida especificamente para determinada peça.

Desenvolvendo uma análise multidisciplinar, podemos ainda analisar em profundidade peças publicitárias musicadas – os *jingles* – considerando, além do gênero musical, os elementos e parâmetros musicais da composição. Nesse sentido, as contribuições de Tatit – que busca compreender a relação entre o programa melódico, a letra na canção popular brasileira e a oralidade presente nesse tipo de canção, utilizando as ferramentas teóricas da semiótica, da linguística e da musicologia – parece-nos relevante para a análise de peças que se assemelham às canções populares veiculadas nos meios de comunicação.

Tatit (1996) se interessa pela composição da canção popular, por sua origem na fala, que nas conversas coloquiais cotidianas é instável, irregular e descartável. Fala cotidiana que, ao se tornar canção popular, é ordenada pela melodia e pela pulsação, ganhando estabilidade e perpetuação sonora por meio do registro musical. Percebemos nas canções e nos *jingles*, traços da voz que fala dentro da voz que canta e a entoação da conversa cotidiana mimetizada na melodia da canção, em que cantar é *dizer algo* (TATIT, 2004). O que é “dito” se relaciona com a experiência pessoal e o repertório do cantor. No caso dos *jingles*, acreditamos que esse “dizer algo” se relaciona com os valores subjetivos e práticos da marca ou produto ou com a ideologia de um partido ou de um político e com as estratégias de comunicação desenvolvidas para conquistar a adesão do ouvinte-modelo.

Efeito sonoro

O efeito sonoro seria aquele ruído incorporado intencionalmente em uma peça radiofônica. O efeito sonoro “fornece informações, pistas, atua como índice do objeto representado a fim de que o ouvinte reconheça e estabeleça associações, que, pelo caráter referencial assumido pelo ruído, dá-se por contigüidade” (SILVA, 1999, p. 75-76). Esses efeitos, relacionados de forma adequada com o texto, tornam-se mais uma “voz” na peça radiofônica.

Acreditamos que os efeitos sonoros cumprem algumas funções na sintaxe da linguagem radiofônica, como criar objetos sonoros, de acordo com o conceito de Schaeffer (1970), o que seria a representação de objetos reais ou imaginários, como por exemplo acontece com o zumbido da abelha e o mugido da vaca no spot da Itambé (tabela 2), que representam a matéria-prima do novo produto anunciado – o iogurte com leite e mel da marca.

Locução	Técnica
Loc. (voz masculina grave): Novo logurte Itambé – com muuuuito mel.	Efeito de zumbido de inseto. Efeito de picada, seguido de um mugido. Efeito de zumbido de inseto. Efeito de picada, seguido de um mugido. Efeito de zumbido de inseto. Efeito de picada, seguido de um mugido.

Tab. 2. *Spot Leite Itambé*

Fonte: Acervo pessoal nosso

Os efeitos sonoros podem também sugerir ambientes e cenários diversos, como, por exemplo, um ambiente de suspense, ou ainda a ação desenvolvida pelo personagem da peça, como no *spot* da Mercedes Benz (Tabela 3), em que, unicamente por meio dos efeitos sonoros, é reproduzida a cena cotidiana de um motorista de caminhão que faz uma parada para ir ao banheiro.

Locução	Técnica
Loc. (voz masculina): Quem usa peças genuínas Mercedes Benz só pára quando dá vontade.	Efeito de porta abrindo e fechando. Efeitos de passos. Efeitos de zíper sendo aberto. Efeito de assobio simultâneo ao efeito de líquido caindo (alguém urinando). Ambiência de lugar fechado, com reverberação semelhante a de um banheiro Efeito de descarga de vaso sanitário. Efeito de zíper. Efeito de porta abrindo e fechando. Efeitos de passos em um ambiente externo (com vento) Efeitos de porta de automóvel abrindo e fechando. Efeito de motor sendo ligado. Efeito de caminhão em movimento se afastando. Trilha musical do gênero sertanejo em terceiro plano (em volume mais baixo que a locução e que os efeitos sonoros)

Tab.3. *Spot Mercedes Benz*.

Fonte: Acervo pessoal nosso

Entendemos, assim, que a linguagem radiofônica além de verbal, faz uso de outros elementos nos processos de articulação de sentido. Dessa forma, acreditamos que, se em alguns momentos na televisão ou no cinema, a imagem dispensa textos, o efeito sonoro no rádio, ao se tornar mais uma voz em uma produção radiofônica, também o faz.

Silêncio

O silêncio é um elemento constituinte da peça radiofônica que sugere sentido pela oposição aos demais elementos de uma peça, pois, de acordo com Wisnik (1989), não há som sem pausa, “o som é presença e ausência e está, por menos que isso apareça, permeado de silêncio (*ibid.*, p. 18).

De acordo com Zumthor (2000, p. 99),

a voz repousa no silêncio do corpo. Ela emana dele, depois volta. Mas o silêncio pode ser duplo; ele é ambíguo: absoluto, é um nada; integrado ao jogo da voz torna-se significante: não necessariamente tanto como signo, mas entra no processo de significância.

Para Le Breton (1999), a definição de silêncio se dá pela oposição, pelo contraste entre ruídos diversos, já que o silêncio absoluto, ou seja, a ausência completa de som, só se dá em condições muito especiais, sem a presença de seres vivos (cujos ruídos produzidos pela respiração e demais funções fisiológicas produzem sons diversos) em um ambiente hermeticamente isolado de interferências.

Antón (2005, p. 93) classifica o silêncio no rádio de acordo com a sua função em relação à mensagem. Segundo a autora, o silêncio pode ser: funcional, quando acompanha uma ação, quando dois personagens fazem uma grande pausa antes de continuar falando; expressivo, quando é utilizado para criar ou reforçar sentimentos, como, por exemplo, o sentimento de pesar, o luto, a homenagem a quem faleceu; descriptivo, quando serve para descrever ou ambientar um espaço, como por exemplo, o ambiente silencioso de um hospital; ou narrativo, quando estrutura o conteúdo, ordenando o relato, separando as partes diferentes da história, como por exemplo, o silêncio pode sugerir o início e o fim de algumas cenas.

Tratamento técnico

Definimos como tratamento técnico o conjunto de recursos técnicos utilizados na captação, edição e mixagem do som que permitem interferências capazes de alterar o sentido a ser sugerido para o ouvinte. Acredita-se que seja relevante considerá-lo como um dos elementos sonoros que compõem a linguagem radiofônica, pois os recursos técnicos disponíveis atualmente nos estúdios de gravação e mixagem podem interferir de forma significativa no resultado final da produção da mensagem. Ao tratar do mercado fonográfico no Brasil no início da década de 1990, Tatit (2007, p. 132, 133) constata o desconhecimento do público sobre tais recursos:

Para este (o público em geral), os estímulos que advêm de uma equalização, de uma distribuição dos timbres no espaço sonoro, de uma relação entre plano da voz e plano dos instrumentos, de um emprego da câmara de eco e da reverberação

– sem contar a manipulação das próprias ondas sonoras, sintetizando sons inusitados – confundem-se, ainda, com o trabalho artesanal de composição, arranjo e interpretação. Enfim, o ensaísta que já encontrava dificuldade em descrever a canção como totalidade de sentido, composta por melodia, letra e arranjo, hoje nem se arrisca a analisar um produto que toma sua verdadeira forma nas salas esotéricas dos estúdios pelas mãos de profissionais cuja competência ainda permanece fora de registro.

Assim, ao propormos a análise do tratamento técnico das peças, buscamos diminuir a lacuna destacada por Tatit sobre as possibilidades de tais “salas esotéricas”. Entendemos que o tratamento técnico pode, assim, sugerir sentidos diversos a partir de diferentes formas de captação e tratamento do som. Podemos fazer uma analogia com a fotografia. O microfone pode criar planos e “enquadramentos” diferentes da percepção do ouvinte na escuta direta, ou melhor, sem a intermediação de qualquer equipamento.

Assim, da mesma forma que, com uma câmera fotográfica, o fotógrafo pode, por exemplo, valorizar algum detalhe do objeto ou enquadrá-lo de diversos ângulos diferentes, o técnico de som, a partir do posicionamento do microfone em um concerto pode valorizar um instrumento que o público presente na execução da música não pôde perceber devido a sua posição ou às condições acústicas da sala ou ainda fazer um “enquadramento” que elimine os ruídos não desejáveis.

Acreditamos que, além dos recursos da captação que já direcionam a articulação de sentido, interferências relativas ao volume sonoro de cada elemento, ao *reverb*⁴, equalização do som,⁵ alteração de *pitch*⁶, *reverse*⁷, dentre outros, utilizados nos processos de edição e mixagem, também contribuem para essa articulação. Alguns deles são possíveis desde o surgimento da fita magnética, outros possíveis somente com recursos digitais.

O *reverb*, por exemplo, é um recurso utilizado bem antes do advento do computador. A música popular, que deixou de ser produzida em grandes salas e obrigatoriamente por instrumentos acústicos, passa a ser produzida em pequenos estúdios e alguns instrumentos são substituídos por sintetizadores. Assim, principalmente a partir da moda *disco* no final da década de 1970 ao rock nacional até o fim da década de 1980, era considerado inovador utilizar sons sintetizados e um *reverb* prolongado para reproduzir o espaço sonoro de grandes shows, como podemos notar em canções pop da década de 1980.

⁴ O *reverb* é um recurso que permite simular a reverberação e reflexão do som de um determinado ambiente. Pode-se assim gravar uma voz em um pequeno estúdio e, durante os processos de edição e mixagem, manipular o som de tal forma a sugerir ao ouvinte o espaço sonoro de uma catedral, por exemplo.

⁵ A equalização seria um ajuste das frequências do registro sonoro que pode ser usada para criar ambientes ou personagens. Um exemplo em que a interferência da equalização é muito importante para criar ambientes sonoros diferentes é a simulação de uma conversa telefônica. Se a voz que estamos acostumados a ouvir pelo aparelho telefônico tem a predominância de frequências médias, essa situação pode ser recriada com a utilização do equalizador em vozes gravadas em estúdio.

⁶ Alteração da rotação de reprodução do som. Dessa forma, pode-se sugerir personagens diversos.

⁷ O *reverse* consiste na inversão do sentido da execução do som. Tal recurso é geralmente utilizado quando se quer sugerir o efeito de volta no tempo ou uma voz ininteligível.

Na década de 1990, o som do instrumento acústico é revalorizado e associado à instrumentação eletrônica na criação dos arranjos das canções e dos *jingles*. Os sons sintetizados passam a ser considerados como música de baixa qualidade, como, por exemplo, os *play-backs* utilizados em *videokê*s. O *reverb* utilizado em geral nas canções *pop* deixa de ser tão prolongado e passa a sugerir espaços sonoros mais intimistas.

A produção publicitária radiofônica, assim como a produção musical veiculada nas emissoras, faz parte da trilha sonora da cidade e acompanha os modismos musicais. Assim, a fim de reproduzir tais modismos, técnicas semelhantes de instrumentação e produção foram incorporadas pelos produtores de peças publicitárias. O *reverb* pode não ser um elemento-chave de tal modismo, mas contribui para caracterizar a sonoridade de determinado período.

Assim, continuando com a analogia com a fotografia: em uma foto podemos identificar a época em que foi tirada pelas roupas, pelos cortes de cabelo das pessoas, mas também podemos identificar essa época pela coloração da ampliação.⁸ Da mesma forma, a sonoridade de uma peça musical ou de uma peça publicitária pode ser facilmente associada a determinado contexto cultural, a um determinado tempo. E, se entendemos a performance da voz e a instrumentação como elementos-chave dessa caracterização, tais como as roupas e os cabelos na foto, não podemos nos esquecer dos recursos técnicos que, assim como os tons da foto ampliada, caracterizam a sonoridade de um período.

Yeu (2004, p.10) ao tratar das possibilidades de utilização de programas de áudio digitais multipistas argumenta que

as coisas se complicam no ponto em que o aparelho gravador faz cair a máscara da evidência, não se trata mais de simplesmente gravar um som: trata-se, doravante, de produzir sentido. Trata-se de render justiça ao som. Por natureza, o som é portador de sentido e, como acabamos de ver, o trabalho consiste menos no som por ele mesmo que por meio dele, sobre sua capacidade de restituir o sentido que carrega.

Concordamos com Yeu (2004) e acreditamos que a digitalização do som e a manipulação dele por meio dos programas digitais permite adequá-lo ao sentido que se pretende sugerir ao ouvinte. Novos espaços sonoros, novos instrumentos, novas vozes e personagens são produzidos a partir do tratamento técnico a fim de sugerir sentidos diversos.

Considerações finais

Buscamos, além de revisar alguns conceitos, estabelecer e utilizar conceitos inéditos como “ouvinte-modelo” em detrimento de alguns termos consagrados pelos manuais de publicidade e de *marketing*, como por exemplo, “público-alvo”. Entendemos que

⁸ Atualmente, aplicativos como Instagram aplicam colorações diversas em fotos digitais, a fim de simular que a foto foi tirada em outros tempos.

tais termos não se adequam à definição dos processos de articulação de sentido que propomos discutir, uma vez que o ouvinte não seria um alvo a ser atingido. Ele participaativamente do processo de significação da mensagem, fazendo-se presente nessa mensagem ao ser previsto pela produção radiofônica.

Ensaiamos elencar e definir os elementos constituintes da peça radiofônica, a fim de indicar pistas para entender as tramas do discurso radiofônico, no qual se insere o ouvinte-modelo, cujo repertório é previsto e “tecido” em tais tramas. Acrescentamos ao elenco de elementos sonoros, que autores estrangeiros estabeleceram acerca da linguagem radiofônica, mais um elemento: o tratamento técnico, que acreditamos alterar de forma determinante a sugestão de sentido, mas que normalmente fica confinado aos estúdios sem merecer a atenção dos pesquisadores acadêmicos.

Não caberia aqui aprofundar no desenvolvimento da análise das peças, já que nossa intenção neste trabalho era apenas indicar possibilidades de reflexão acerca do discurso radiofônico e dos processos de articulação de sentidos potenciais, enfim, possibilidades de uma “escuta” crítica da tessitura da linguagem radiofônica. Deixamos para trabalhos futuros o desafio de tal percurso analítico.

Graziela Valadares Gomes de Mello Vianna é professora do depto de Comunicação Social da UFMG e doutora pela ECA-USP.

grazielavmv@hotmail.com

Referências

- ANTÓN, Emma Rodero. **Producción radiofónica**. Madrid: Cátedra, 2005.
- BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Cátedra, 1996.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BERTHIER, Patrick. Territoires de la voix. In: **Le son et la voix**. París: Éditions L'Harmattan, 1998, p. 59-73.
- DUFORT, Hugue . **Musique et médiations: Le métier, l'instrument, l'oreille**. Paris: Klicksieck, 1994.
- ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- LE BRETON, David. **Du silence**. Paris: Éditions Métailié, 1999.
- SCHAFFER, Pierre. **Machines à communiquer I**. Genèse des simulacres. Paris: Seuil, 1970.
- SCHAFFER, Raymond Murray. **A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora**. São Paulo: Editora Unesp, 2001.
- SILVA, Julia Lucia de Oliveira Albano. **Rádio: oralidade mediatizada – o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

- TATIT, Luiz. **O cancionista:** composição de canções no Brasil. São Paulo: Edusp, 1996.
- _____. **O século da canção.** Cotia: Ateliê Editorial, 2004.
- _____. **Todos entoam.** São Paulo: Publifolha, 2007.
- TUDESQ, A. "Les conditions de production et d'écoute: leur incidences sur les discours radiophonique". In: CHARADEAU, Patrick (org.). **Aspects du discours radiophonique.** Paris: Didier Erudition, 1984, p. 11-19.
- WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido: uma outra história das músicas.** São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- YEU, Patrick. Le récit sonore: du son analogique au son numérique. **Revue Communication et Langages.** Paris, Editions Sedes, n. 141, sept./2004.
- ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura.** São Paulo, Educ, 2000.

*Artigo recebido em junho
aprovado em outubro de 2013.*