



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARCOS LEANDRO PIRES DE OLIVEIRA

A VOZ NA PUBLICIDADE EM RÁDIO:
ANÁLISE SONORA DA VOCALIZAÇÃO DE SPOTS PUBLICITÁRIOS

FORTALEZA

2013

MARCOS LEANDRO PIRES DE OLIVEIRA

A VOZ NA PUBLICIDADE EM RÁDIO:
ANÁLISE SONORA DA VOCALIZAÇÃO DE SPOTS PUBLICITÁRIOS

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof^a. Juliana Rangel de Freitas Pereira.

FORTALEZA

2013

Aos meus pais, Marcondes e Rosa.

A Halithea.

AGRADECIMENTOS

A minha família pela confiança em acreditar que alguém de nossa família iria se formar, e por todo o suporte durante os quatro anos de graduação.

À minha orientadora Juliana Rangel pela paciência e apoio durante a produção da monografia.

Às professoras pelo aceite de convite para a banca: Andrea Pinheiro e Shirley Martins.

A todos professores que influenciaram e moldaram não só o meu trabalho de conclusão, mas também a minha própria formação profissional.

À Halithea Carvalho por toda paciência, amor e compreensão.

Aos meus clientes que tiveram paciência nos momentos em que eu estava monografando e demorava para atendê-los.

Ao mestre do universo.

“Mantenha o som na cabeça: esta é a primeira tarefa – então todo o resto vem em seguida.”

(Murray Schafer)

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi identificar o sentido sugerido pela voz em *spots* publicitários para o rádio. A voz que neste formato, é recurso primário na criação das peças sonoras, pois por meio dela, o locutor profissional pode realizar sua criação comunicativa com variância de acordo com cada propósito publicitário, a partir de conhecimentos mais apurados em relação aos parâmetros de produção da voz, noções de musicalidade e estudos dos possíveis sentidos gerados pela prosódia. O foco deste estudo foram os *spots* e buscamos entender quais os recursos vocais utilizados em sua composição para incentivar a sugestão de imagens ao ouvinte. Para compreender essa sugestão de sentido com base no som, definimos o recorte do objeto de análise de *Spots* publicitários de emissoras de rádio da cidade de Fortaleza. A partir do material sonoro composto de três *spots*, realizamos análises acústicas perceptivas, e baseando-se na análise das peças selecionadas, identificamos alguns aspectos recorrentes nas peças e outras especificidades que levaram a pensar sobre o processo de produção e criação desses *spots*. Entendemos que este trabalho pode contribuir para pesquisas futuras sobre o papel da voz na linguagem radiofônica, para profissionais da publicidade e para estúdios de produção sonora. Com conhecimentos ampliados, as partes poderiam aproveitar melhor o potencial expressivo da voz e tornar o rádio mais atraente para os anunciantes e também para os ouvintes.

Palavras-chave: Rádio. Voz. Spot. Prosódia.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the meanings suggested by the voice in radio spots advertisements. The voice that in ad format is a primary resource in the creation of sound ads, cause using it, the voice professional can accomplish their communicative creation with variance according to each advertiser purpose, from more accurate knowledge regarding the parameters of the production voice, notions of musicality and studies of possible meanings generated by the prosody. The focus of that study were on the spots and we have searched to understand which vocal resources used on it to encourage the suggestion of images to the listener. To understand this suggestion on the basis of sound sense, define the limits of the subject of analysis of advertising spots to radio stations in Fortaleza. With sound material of three spots in our hands, we conducted perceptual acoustic analysis, and based on the analysis of the selected spots, we identified some recurring aspects in some parts and other specifics factors that led to think about the production and creation process of these spots. We believe that this research can contribute on future researches on the role of voice in radio language, for advertising professionals and sound production studios. With expanded knowledge, the parties could benefit the expressive potential of voice and make the radio more attractive to advertisers and also for listeners.

Keywords: Radio. Voice. Spot. Prosody.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	RÁDIO: PERCURSOS E INTERFACES COM A PUBLICIDADE	13
2.1	Rádio: os primeiros momentos	13
2.2	A presença da publicidade no rádio	15
2.2.1	<i>A descoberta da linguagem própria da publicidade no rádio</i>	16
2.2.2	<i>O investimentos no rádio ressurgem</i>	18
2.3	Os spots publicitários preenchendo brechas	18
3	LINGUAGEM VERBAL: A VOZ EM SEU SENTIDO PRIMEIRO	23
3.1	Origens	23
3.2	Voz: aspectos fisiológicos	25
3.3	Parâmetros vocais	26
3.3.1	<i>Ressonância</i>	27
3.3.2	<i>Articulação</i>	27
3.3.3	<i>Qualidade vocal</i>	28
3.3.4	<i>Pitch</i>	29
3.3.5	<i>Intensidade</i>	30
3.3.6	<i>Loudness</i>	31
3.4	Aspectos prosódicos da fala	31
3.4.1	<i>Compreendendo a prosódia</i>	34
4	VOZ, SIGNIFICAÇÃO E GERAÇÃO DE SENTIDO	37
4.1	Expressão e conteúdo	37
4.2	Relação subtexto x entonação x recepção	38
4.3	Oralidade midiaticizada	41
4.4	As técnicas vocais e a oralidade midiaticizada	42
4.5	Publicidade e prosódia	44
5	ANÁLISE ACÚSTICA DOS SPOTS	46
5.1	As emissoras de radio, os programas e spots escolhidos para a análise.	46
5.2	As rádios especializadas	46
5.3	As emissoras escolhidas	47
5.3.1	<i>Emissora Atlântico sul FM</i>	47
5.3.2	<i>Emissora Calypso FM</i>	48

5.3.3	<i>Emissora Tempo FM</i>	48
5.4	Os programas escolhidos	48
5.5	Análise dos spots e suas assinaturas	50
5.6	Os spots escolhidos	51
5.7	Análise perceptiva e espectrográfica do material coletado	52
5.7.1	<i>Spot Naturágua</i>	52
5.7.1.1	<i>Análise acústica da assinatura do Spot Naturágua</i>	53
5.7.2	<i>Spot Make B</i>	55
5.7.2.1	<i>Análise acústica da assinatura do Spot Make B</i>	56
5.7.3	<i>Spot MC Motel</i>	58
5.7.3.1	<i>Análise acústica da assinatura do Spot MC Motel</i>	59
5.8	Comparação entre as assinaturas dos spots	60
6	CONCLUSÃO	62
	REFERÊNCIAS	63
	ANEXOS	69

1 INTRODUÇÃO

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará forma o profissional de publicidade com aptidões para atuar nas mais diversas áreas da propaganda como: atendimento, planejamento, direção de arte, redação, mídia e produção. Esta última envolve as produções gráficas, produção em vídeo e produção em áudio. Dentre as criações em áudio, o rádio é o meio mais utilizado para a veiculação de peças publicitárias sonoras.

Durante minha formação, assim como qualquer outro estudante deste curso, direcionei minha carreira para uma categoria específica do ramo de publicidade, a produção em áudio. Por mais que existam opções de áreas mais procuradas como a direção de arte, a produção para o rádio foi a área onde mais me envolvi, buscando conhecer o processo de produção das peças publicitárias para o meio, e pesquisando a bibliografia do assunto.

Esta monografia foi provocada por esse interesse em pesquisar e conhecer o rádio, mas também pela intensa e sensível relação minha como pesquisador com o tema. Relação já de admiração quando eu era mais um dentre tantos ouvintes e apreciadores dos produtos radiofônicos, e que se tornou ainda mais sólida quando me dispus a estudar e compreender o funcionamento deste meio de comunicação, que desde seu surgimento, é conhecido por sua popularidade.

O rádio surgiu no Brasil na década de 1920 com propósitos educativos e sendo financiado por associações e clubes que apostavam nele como meio de comunicação potencial. Após a assinatura de decretos-lei regulamentadores do rádio, ele foi se tornando um meio auto-suficiente devido aos investimentos oriundos da publicidade. A sua programação também acompanhou as mudanças, pois voltou-se para o entretenimento.

As produções publicitárias no rádio encontraram alguns problemas de adaptação nas suas primeiras atividades, mas com o tempo o meio desenvolveu a sua própria linguagem para a programação e para as inserções publicitárias. O momento de consolidação do desenvolvimento foi a “era de ouro” do rádio, quando surgiram e foram aperfeiçoados alguns dos formatos de publicidade sonora utilizados até os dias atuais: o *jingle*, e o objeto deste estudo, o *spot*.

O *spot*, por ser realizado a partir de uma locução, tem como recurso fundamental a voz, que em conjunto com recursos sonoros de efeitos e trilhas de fundo é utilizada para sugerir imagens, ambientes e sensações ao ouvinte de rádio. A possibilidade de gerar sentidos pela voz, muito além do sentido textual, é um recurso que, nas interpretações feitas pelos locutores, criam todo tipo de sensações apenas com mensagens sonoras, pelo adequado uso dessa voz, ao gerenciar e regular os aspectos variantes envolvidos no processo de fala.

Pitch, intensidade, *loudness*, ressonância, articulação e qualidade vocal são algumas das variáveis presentes durante a produção da voz pelo corpo em seu sistema fonador. E por possuir à disposição diversos parâmetros variáveis, quem fala tem a possibilidade de combinar seus aspectos para produzir incontáveis instâncias vocais e sentidos gerados por elas.

Apesar de todo o potencial criativo pela voz em função de seus parâmetros, nós nos sentimos motivados a pesquisar os *spots*, porque percebemos que em experiência nossa de observação de produções sonoras publicitárias para o rádio, há pouca ou nenhuma menção aos recursos e parâmetros vocais listados neste estudo, quando nos referimos à criação e preparação técnica de locuções. As indicações percebidas eram muito vagas e reducionistas. Resumiam-se a instruir que o locutor falasse triste, alegre, sério, etc.

Suspeitamos então, que há pouca difusão de práticas para a criação e locução publicitária, que contemplem todos os aspectos referentes à produção vocal. Este estudo pretende investigar os aspectos contemplados nas criações de alguns dos *spots* veiculados na cidade de Fortaleza e refletir qual a relação desses aspectos com o modo de trabalho atual de profissionais da voz.

Cientes que a pesquisa em comunicação social, na investigação de produções midiáticas no rádio pode ser dar por distintas possibilidades de abordagem dos fenômenos, assim como ressaltou VIANNA (2009), optamos por realizar uma pesquisa qualitativa devido à natureza da pesquisa, cujas dimensões do corpo de estudo, os custos e a logística envolvida apresentaram-se mais adequados às nossas possibilidades de realização.

Para isso, abordaremos nesta pesquisa a utilização desses recursos pelos profissionais de rádio na produção de *spots*, com o objetivo de conhecer e identificar, quais as estratégias utilizadas em locução para a construção das imagens sonoras em *spots* de algumas emissoras

de rádios da cidade de Fortaleza. Para o corpo de estudo, selecionamos três programas com duração de uma hora, de três emissoras de perfis semelhantes que transmitem para Fortaleza, para extrair *spots* de sua programação. As emissoras foram a Atlântico Sul FM, a Calypso FM e a Tempo FM.

Obtivemos informações sobre as emissoras por meio de seus *websites* e ampliamos o histórico de cada uma delas amparados pelo artigo *Panorama do Rádio em Fortaleza*, de Pinheiro, Lima E Marques (2010). Assim como enriquecemos o estudo da voz no rádio a partir dos cruzamentos teóricos oriundos de outras áreas do conhecimento, tais como: Behlau (1995, 2001), com estudos da voz da área de fonoaudiologia, Schafer (1992), da música, Bakhtin (2003), em estudos da linguagem verbal, Albano Silva (1999), com pesquisas sobre a linguagem publicitária radiofônica.

O equipamento utilizado para ao registro sonoro foi composto por um *notebook* com sistema operacional *Windows* e dois *smartphones* com sistema *Android*. O notebook recebeu a transmissão do programa de rádio da Tempo FM pela internet por meio do *site* oficial da rádio, e a gravação foi efetuada pelo *software* “*Total Recorder*”. Os *smartphones* receberam sinal tradicional de rádio e gravaram o áudio das emissoras Atlântico Sul FM e Calypso FM, por meio de seus *softwares* padrão de fábrica para sintonização de emissoras de rádio.

Para a gravação, consideramos o marco-início de um programa o momento da execução de sua primeira vinheta identificadora (onde o nome do programa figura). E para finalizar a captação, a intervenção do programa “A voz do Brasil”.

A edição (corte e separação) dos arquivos de áudio para classificar e observar os elementos dos programas radiofônicos ocorreu com o auxílio do *software* de edição de áudio e vídeo *Sony Vegas* versão 10. Com o mesmo *software*, extraímos apenas as assinaturas dos *spots*, para serem submetidos a análises de informações verbais contidas no texto e também a verificações de informações não verbais contidas na performance da voz e na trilha de fundo musical.

Para auxiliar na análise do material, utilizamos o *software Praat*¹, que analisa arquivos de áudio de extensão “wav”, produzindo gráficos referentes a aspectos fonéticos prosódicos como o *pitch*, a intensidade e as ondas sonoras dos arquivos.

Este trabalho, estruturado em cinco capítulos, abordará em seus passos seguintes, segundo aqui explicado: **Rádio: Percursos e Interfaces com a Publicidade**, que faz um painel histórico do meio de comunicação rádio, expondo as origens do aparato eletrônico e o início das atividades de transmissão. Relatando também a fundação da primeira emissora no Brasil e o desenvolvimento das tecnologias de produção de programas. O trecho aborda ainda a introdução da publicidade no rádio, o surgimento de formatos e anúncios específicos para o meio e a importância da voz para as propagandas sonoras; já o terceiro capítulo - **Linguagem Verbal: A Voz em seu Sentido Primeiro**, é o que faz uma grande explanação do funcionamento do sistema de produção de voz pelo corpo e explica detalhes sobre o momento de fala, listando e contextualizando os diversos aspectos variáveis que compõem as mais diversas vozes e modos de falar, como *pitch*, frequência, intensidade, *loudness*, ressonância, ritmo, velocidade e qualidade vocal; no quarto capítulo - **Voz, Significação e Geração de Sentido** traz o cruzamento de reflexões de diversos autores sobre as funções e influências dessas variações da voz, chamadas de aspectos prosódicos, na composição de mensagens publicitárias para o rádio; o quinto capítulo - **Análise Acústica dos Spots** é onde, para expor as teorias, a análise dos aspectos prosódicos em material sonoro extraído de *spots* veiculados na programação de algumas emissoras de rádio da cidade de Fortaleza é realizada. A análise combina uma avaliação perceptiva auditiva e a apreciação de gráficos que revelam aspectos variáveis da voz contida nos *spots*.

Em suma, o trabalho busca identificar e estudar o sentido sempre presente na realização vocal. Neste caso, inserido em composições de peças publicitárias em áudio projetadas para o meio rádio. Mas não só os seus sentidos textuais explícitos, mas a geração de sentido que já se manifesta antes do sentido semântico da palavra, já na concretude da qualidade da voz de quem sonoriza. Na melodia prosódica da boca que fala e que tem suas ondas sonoras carregadas de sentidos. Sentidos estes que podem ser capturados por aquele que escuta.

¹ O *praat* é um software aberto utilizado em análise e síntese da fala. O programa foi desenvolvido pelos lingüistas Paul Boersma e David Weenink, do Departamento de Fonética da Universidade de Amsterdã, e o seu foco principal é a análise sonora, através de parâmetros como frequência, comprimento de onda, decibéis, etc.

2 RÁDIO: PERCURSOS E INTERFACES COM A PUBLICIDADE

O capítulo faz uma revisão histórica da trajetória do rádio, esmiuçando detalhes da sua implantação no Brasil. Faz relação com a publicidade e a propaganda e os gêneros publicitários criados para ele. Dentre os formatos, os *spots* recebem atenção especial por serem objeto deste estudo, quando as características de sua produção e classificação são explicadas.

2.1 Rádio: Os primeiros momentos

Baseado na difusão de informações à distância, por meio de ondas acústicas convertidas em ondas eletromagnéticas por um aparelho eletrônico, as quais viajam pelo ar até encontrar um outro aparelho que fará a decodificação novamente em ondas sonoras, para que as mesmas encontrem um outro corpo. Esse é o Rádio. Um dos meios de comunicação de massa mais antigos, populares e com maior alcance de público. Dentre as suas características e vantagens mais singulares está a de que o ouvinte pode receber a mensagem sonora e falada no mesmo momento em que ela é produzida, além da comodidade de não haver necessidade de interromper quaisquer atividades que o ouvinte esteja realizando para poder se dedicar à escuta do rádio.

A invenção desse novo meio de comunicação envolve polêmicas sobre o pioneirismo de seu inventor. De um lado, há o acolhimento do cientista italiano Guglielmo Marconi, por ter realizado testes de transmissão de sinais sem fio já em 1895, em Bolonha. Por outro lado, existem teorias de que o padre brasileiro Roberto Landell de Moura teria sido o primeiro a experimentar a transmissão de fala por ondas eletromagnéticas. Fato relatado como acontecido em 1905². Apesar dessa disputa de patentes, cabe expor uma etapa da trajetória do rádio que ocorreu pouco após a sua invenção, descrita por Umberto Eco:

Um pesquisador da Westinghouse, Frank Conrad, com um transmissor que construía por passatempo numa garagem de Pittsburgh, começou a transmitir, a título de experiência, notícias lidas dos jornais e discos. Gradativamente se formou um público de rádioamadores, que acompanhava aquelas transmissões ao acaso e começou a escrever-lhe, pedindo para ouvir suas músicas preferidas. Depois, nas lojas de Pittsburgh, começaram a aparecer aparelhos de rádio receptores, apresentados como particularmente adaptados "para ouvir a Westinghouse Station". A direção da Westinghouse, após as primeiras perplexidades, compreendeu a importância do acontecimento. As transmissões dos resultados das eleições

² A História do Rádio. Disponível em: <<http://srhistoria.blogspot.com.br/>>

presidenciais de 1920 e do relato da luta Dempsey-Carpentier, em 1921, assinalavam o início das transmissões radiofônicas e do rádio como *mass medium* (meio de massa) (ECO, 1979, p.561).

Daí em diante, o sucesso e êxito do rádio seguiu e espalhou-se rapidamente pelo mundo. O desenvolvimento da nova mídia de massa se deu de modo rápido nos vários locais onde foi implantado, e sempre foi acompanhado de um grande entusiasmo dos ouvintes e dos seus idealizadores.

No Brasil, o rádio surgiu durante a década de 1920 com a fundação da primeira emissora em AM³ no país, a Rádio⁴ Sociedade do Rio de Janeiro, pela iniciativa de Roquete Pinto⁵. As atividades iniciais do meio situavam-se no contexto sócio-histórico da recente Semana de Arte Moderna e da fundação do Partido Comunista Brasileiro (1922). O marco da instalação da primeira rádio foi a sua transmissão inaugural, que veiculou o discurso do então Presidente Epitácio Pessoa, na ocasião do centenário da Independência, no Rio de Janeiro (MORAIS, 2011).

As primeiras programações do rádio no Brasil, que não eram mais que algumas horas por semana nos seus primeiros anos, tinham foco na educação e na cultura. E no início contavam com aulas, cursos e concertos musicais regulares. Mas em pouco tempo, tanto na Rádio Sociedade, quanto em outras emissoras fundadas por grupos de amantes da radiodifusão, a programação educativa foi cedendo espaço a outros programas que resumiam-se a pequenos informativos ou exibições musicais. Essas mudanças foram ocorrendo devido à falta de investimentos no setor de rádio, e também porque os anúncios publicitários ainda não tinham regulamentação para o seu uso no meio (MORAIS, 2011).

A evolução do sistema de funcionamento do rádio e de sua programação era eminente e inevitável. Com o tempo, surgiram mais horários de ocupação com diversos tipos de programas e instalaram-se mais emissoras. Aos poucos, o rádio encontrava sua linguagem própria. Porém, como aborda Nahara Cristine Makovics⁶ (2003a), somente na década de 1930

³ Rádio AM é o processo de transmissão através do rádio usando Modulação em Amplitude. É transmitido em várias bandas de frequência. Foi por oitenta anos o principal método de transmissão via rádio. Caracterizado pelo longo alcance dos sinais, a frequência AM está sujeita a interferências de outras fontes eletromagnéticas (RÁDIO AM, online).

⁴ Em nosso texto, o termo rádio quando em gênero feminino (a rádio) denota o significado de emissora. Quando no masculino (o rádio), representa a atividade de radiodifusão como um todo.

⁵ No Ceará, o marco do rádio foi a fundação da emissora Ceará Rádio Clube PRE-9 em 1931 (LIMA ET AL, 2010).

⁶ Nahara Cristine Makovics é Publicitária, Doutoranda em Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e coordenadora do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Barão de Mauá de Ribeirão Preto.

é que houve o início do processo de consolidação do rádio como meio de comunicação como conhecemos hoje em dia. A adoção do modelo de radiodifusão norte-americano e a distribuição de concessões de canais de transmissão aproximaram ainda mais o meio rádio da sua abertura comercial. Principalmente com o advento de Decretos-Lei em 1932 e 1934, que regularizavam e regulamentavam a propaganda no rádio. Era o começo de uma nova e promissora fase em parceria com a publicidade.

2.2 A presença da publicidade no rádio

Com a entrada dos investimentos financeiros, o rádio sofreu mudanças. Ainda mais quando se tornou auto-suficiente e não mais dependente de incentivos financeiros por iniciativa de seus investidores (empresários entusiastas do novo meio de comunicação). Os interesses econômicos e necessidades comunicacionais da sociedade da época, que passava por algumas transformações sociais⁷, re-configuraram o destino do rádio. Além disso, enquanto a publicidade ampliava seu espaço no meio, o caráter educacional da programação foi sendo reduzido gradativamente, até chegar ao ponto de somente cumprir as exigências mínimas de veiculação de programação educativa que constavam nos decretos-lei anteriormente citados. Por outro lado, os iniciais dez por cento do tempo de veiculação reservados às propagandas ou reclames homologados pelos decretos chegaram em pouco tempo a ocupar vinte e cinco por cento da programação do dia. Simultaneamente, as emissoras abertamente tentavam popularizar a sua programação e se posicionar claramente com o objetivo de servir ao lazer e entretenimento (MAKOVICS, 2003a).

Apesar da publicidade ferozmente ocupar seus espaços na programação do rádio naqueles tempos, os anúncios ainda eram bastante artesanais e na sua maioria, eram textos de anúncios impressos que eram lidos ao vivo no microfone. Quando mais, eram improvisações de cantoria dos textos feitas por músicos contratados pelas emissoras. A evolução da linguagem e consolidação do próprio formato que o rádio apresentava nos programas ainda não refletia nas suas peças publicitárias. Assim entende Moraes (2011). Para ele a programação melhorou muito em função dos investimentos advindos dos patrocinadores. No entanto ainda era preciso inventar ou descobrir formatos de veiculação de publicidade mais atraentes para o público, aumentando as chances de satisfação do anunciante.

⁷ A revolução de 1930 e o processo de industrialização foram alguns dos marcos do período (RIBEIRO ET AL, online).

2.2.1 A descoberta da linguagem própria da publicidade no rádio

Foi na época em que os programas de auditório, as radionovelas e o radiojornalismo brilhavam em audiência que a publicidade apresentou evolução mais marcante no meio. Era o período conhecido como “a era de ouro do rádio”. Tanto para a programação regular quanto para a publicidade, o ouro simbolizava não só a riqueza das cifras envolvidas nas negociações fervilhantes entre emissoras e seus patrocinadores por conta dos grandes investimentos publicitários que essa mídia recebeu, mas reluzia também da riqueza da qualidade das produções de programas, e das peças publicitárias advindas também.

O sucesso do rádio nesse período se deu, como consta em Vianna (2009), pelo seu potencial expressivo, agora intensamente explorado em programas e propagandas. Os processos giravam em torno da ideia de sugerir aos ouvintes diversas imagens utilizando os elementos sonoros como material de construção dessas imagens.

Importante salientar que o rádio não era o único meio de comunicação de massa a funcionar com áudio. A posterior televisão e o contemporâneo de época do rádio, o cinema sonoro⁸, são mídias que utilizavam também o som como recurso. Todavia, o ponto particular do rádio é que ele é exclusivamente baseado em áudio. Assim, o recurso de descrição tornou-se uma característica sempre presente nos programas e nos anúncios de propaganda. Pois ao serem enriquecidos por elementos como os recursos vocais, efeitos sonoros e dramatizações, as produções buscavam compensar a ausência de imagens.

A instalação de agências de publicidade no país na década de 1940, como a MacCann-Erickson e a Norton legitimava a evolução, e refletia o interesse na lucratividade que o rádio gerava naqueles tempos (MORAIS, 2011). Na era de ouro, o rádio era a mídia mais cobiçada pelos anunciantes. E, seguindo o nível de qualidade dos processos de produção dos programas, a publicidade no meio contava com textos produzidos por escritores e poetas e apresentação de produtos por famosos cantores em *spots*, o formato de anúncio onde características do produto ou marca eram divulgados por um locutor por aproximadamente 30 segundos. (VIANNA, 2009). Essa presença de poetas e artistas na redação dos anúncios gerava rimas e versificação nas peças publicitárias da época. Vianna (2009) considera que isto influenciou na consolidação de um outro formato tão relevante da propaganda no rádio quanto o *spot*: o *jingle*.

⁸ O cinema sonoro chega ao Brasil em 1929 (SOUZA, <<http://www.bv.fapesp.br/pt/bolsas/132379/o-impacto-da-chegada-do-som-no-cinema-do-brasil-19261936>>).

Surgido nos Estados Unidos nos anos de 1930, o *jingle*, definido por Siegel (1992) como “uma pequena peça musical cuja função é a de estimular e facilitar a retenção da mensagem pelo ouvinte. O *jingle* é geralmente curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão” (SIEGEL, 1992 apud LOURENÇO, 2009, p.1).

A duração de um *jingle* pode ser de 15 segundos a um minuto em média, e recomenda-se sempre em sua produção o uso de letras de fácil memorização e melodias somente com acordes em tons maiores, que sugeririam sensações de alegria e otimismo. Opostas às sensações melancólicas incitadas por melodias com presença de acordes menores (MAKOVICS, 2003a).

Os *jingles* e *spots* foram os grandes produtos radiofônicos que moviam os motores da publicidade, e que ajudavam a manter o rádio como principal mídia no país por muitos anos. Mas somente até a chegada da televisão, na década de 1950.

Com a presença do novo meio de massa que exibia ao mesmo tempo som e imagem, o rádio precisou se reorganizar. As emissoras ficaram cada vez mais especializadas em determinados tipos de público com diferentes gostos e preferências. Principalmente com o surgimento das FMs⁹. A audiência específica consolidou-se, mas ficava cada vez mais claro que o rádio não voltaria a ser o meio de comunicação de massa prioritário. O rádio havia perdido a preferência do mercado publicitário e deixou de ser a primeira escolha de mídia dos anunciantes (MAKOVICS, 2003a).

Desde a chegada da televisão, o rádio nunca mais foi o mesmo e viveu a partir desse período na sombra da televisão, que se popularizou ainda mais nos anos seguintes com aumento no número de emissoras de TV e a presença de mais anunciantes maravilhados com as possibilidades de anúncios em vídeo. Na década de 1960, o rádio chegou a ser considerado como o meio de massa mais defasado (QUEIROZ E SILVA, 1983). Apesar disso, o rádio manteve o seu carisma e popularidade que já encantava seus primeiros entusiastas.

⁹ Rádio FM é o processo que transmite informações utilizando modulação em frequência. É transmitido em várias bandas de frequência e apresenta qualidade de áudio superior às rádios AM.

2.2.2 O investimentos no rádio ressurgem

Nos últimos anos o rádio continuou tentando afastar-se do estigma de ultrapassado, ao se oferecer para a publicidade e propaganda como uma mídia alternativa e mais barata em comparação com a televisão e com os outros meios. O rádio buscou também aproximar-se das novas tecnologias como a internet, apropriando-se de seus recursos e buscando vantagens de comunicação, ao injetar características dos seus formatos tradicionais em produções na internet. Sempre mantendo as suas características de meio de comunicação com fluxo de informações instantâneas e com linguagem intimista e popular e com grande abrangência de público. O estilo próprio do rádio.

Hoje em dia, o quadro de negócios do rádio com a publicidade segue de modo regular. Ainda porque os formatos de anúncios *spot* e *jingle* ainda permeiam a programação de emissoras e são utilizados até hoje, em conjunto com os novos formatos de propaganda para o rádio que surgiram: o testemunhal¹⁰ e assinatura de patrocínio¹¹. O *spot*, relevante para este estudo, ainda é utilizado por diversas emissoras, em programas dos mais variados e para anunciar todos os tipos de produtos ou serviços.

2.3 Os spots publicitários preenchendo brechas

Spot é o termo inglês equivalente à palavra do espanhol “cuña”, que significa peça de madeira que se introduz em um espaço vazio para corrigir vãos. No rádio, o *spot* ainda permanece como uma peça, mas agora é peça publicitária e se encaixa em espaços da programação de uma emissora. Espaços classificados agora não como defeitos a serem corrigidos, mas deliberadamente organizados para as inserções publicitárias.

O *spot* é um anúncio publicitário gravado para execução em rádio que envolve a participação de diferentes profissionais desde a concepção da idéia até a finalização do arquivo de áudio. São os redatores, locutores, atores ou intérpretes, técnicos de som, dentre

¹⁰ Barbosa Filho (2003 apud REIS, 2010. p.7) define o testemunhal como peças radiofônicas que utilizam a credibilidade dos comunicadores para o convencimento do público. De acordo com o autor, o texto pode ser lido com um fundo musical exclusivo, mas normalmente mantém a mesma trilha executada anteriormente, a fim de disfarçar com o reforço da continuidade do mesmo sinal sonoro a intenção comercial que supõe a inserção do testemunhal.

¹¹ Formato publicitário de rádio em que a empresa anunciante é citada no início, em intervalos ou no final do programa patrocinado, sugerindo que houve incentivo ou apoio institucional à produção e atividades do programa.

outros. O recurso principal de expressão no *spot* é a voz de uma locução, que pode ser acrescida de outros elementos sonoros ou musicais para complementar a construção do sentido pretendido na mensagem (MORAIS, 2011).

A principal diferença do *spot* para o *jingle* é que o primeiro é caracterizado por ser uma mensagem *a priori* falada. E apesar desta pesquisa estudar a musicalidade da voz falada, temos ciência que, de forma reducionista, ainda que não concordemos, o senso comum aponta que o *spot* publicitário é o anúncio falado, e o *jingle*, o anúncio deliberadamente cantado.

Em sua composição, o *spot* pode conter aspectos diversos de características comunicativas. O humor, a dramaticidade ou mesmo replicações de situações do cotidiano dos ouvintes são usados como recursos para enriquecer a peça. Contudo, não há fórmulas fechadas no que diz respeito aos elementos sonoros adicionais a serem incluídos nas peças. Na situação atual no contexto da produção de *spots*, o produto sonoro final varia em função da verba investida pelo anunciante e dos objetivos de comunicação. É o que ressalta Sampaio: “O *spot* pode ter muitas variantes: desde uma simples locução, sem nenhum apoio de som até uma interpretação de atores, com toda ambientação sonora necessária” (SAMPAIO, 1999 apud MORAIS, 2011, p. 148). Devido a isso, é perfeitamente aceitável e possível a produção de *spots* em situações que, por razões de economia ou até por escolhas estéticas, seja caracterizado apenas por locução direta de atributos e valores de produtos ou serviços. Até mesmo sem qualquer fundo musical ou efeito sonoro, assemelhando-se à comunicação de pregão ou de venda em balcão em um ponto de venda.

A locução pode usar uma ou mais vozes. Todavia, como previne Morais (2011), é recomendado que caso seja usada mais de uma voz em um *spot*, que elas não tenham muitos padrões de semelhança, como timbre, ritmo e altura¹². Pois, assim, evita-se qualquer confusão de identificação entre as vozes e algum eventual comprometimento da “legibilidade” da mensagem.

Porém, mesmo nesses casos, o texto do *spot* deve apresentar compatibilidade exigida pelo meio rádio. A linguagem não pode ser nem uma mera reprodução de um anúncio impresso, nem mesmo ser o áudio extraído de um comercial de televisão tal qual como foi exibido:

¹² Timbre, ritmo e altura e outros parâmetros vocais serão estudados no capítulo Linguagem Verbal: a voz em seu sentido primeiro.

"Um dos maiores absurdos para quem analisa em detalhes as peças publicitárias colocadas no ar em nossas emissoras é o fato de muitas delas serem criadas para a TV e veiculadas no rádio, sem o menor cuidado com a adaptação" (MARCONDES, 1996 apud ALBANO SILVA, 1999. p. 35).

A solução dos profissionais de rádio acabou sendo, como bem notou Julia Lúcia De Oliveira Albano Silva em seu livro "Rádio: oralidade mediatizada. O *spot* e os elementos da linguagem radiofônica" (1999), que a publicidade no rádio brasileiro tivesse um modo de produção baseado em promover a sinestesia e a criação de imagens e ambientes no imaginário do ouvinte por meio do uso das palavras e dos elementos sonoros e musicais.

Para imaginário, tomamos o conceito de Adriano Lopes Gomes¹³, que entende imaginário como o processo de cognição que decorre da capacidade de fantasiar, criar e representar imagens mentais: "O imaginário é, por natureza, a faculdade que evoca situações ausentes ou distantes, reais ou fictícias, presentificando-as no universo mental do sujeito." (2006, p.1)¹⁴.

O ouvinte cria no seu imaginário uma imagem que pode não ser semelhante à imagem real do locutor. Mas o importante é que ele cria imagens motivadas, vindas dos aspectos da voz notados durante a elocução. Assim, ele pode identificar lugares, personagens, ambientações e sensações específicas por meio dos estímulos gerados pelo corpo e a palavra falada.

Albano Silva (1999) explica ainda outros pontos presentes das particularidades do rádio e relaciona-os com a criação de *spots*. Um deles trata da efemeridade da informação comunicada no rádio. Nesse meio, ainda que o ouvinte possa usar de fones de ouvido, é característica forte que o receptor está isento de dedicar atenção exclusiva para a sua escuta. No ambiente doméstico, a retenção de informações fica ainda mais comprometida devido à circulação do ouvinte no próprio ambiente, com a presença de outros sons ou a realização de tarefas diversas em conjunto com a escuta.

A solução encontrada pela publicidade para perpassar esses problemas de perda de atenção à mensagem foi a de usar a seu favor, o recurso da redundância: realimentar o

¹³ Professor doutor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

¹⁴ O conceito de imaginário de GOMES difere do conceito de imaginário coletivo de Bleger, que é conjunto de crenças, emoções e imagens que um determinado grupo produz acerca de um fenômeno (AIELLO-VAISBERG ET AL, 2011)

receptor de uma mensagem com o mesmo conteúdo original com o objetivo de reforçar a informação e tentar projetar na memória deste, por meio da sugestão, os dados desejados.

No rádio, o *spot* utiliza o recurso da redundância ao provocar rimas nos textos, colocar algum ritmo nas vogais e organizar os enunciados de forma que sempre obedeçam à regra de uso de orações coordenadas¹⁵. Pois com esse recurso, o ouvinte tende a assimilar melhor o conteúdo das mensagens sem a necessidade de fazer relação com o que foi dito anteriormente, já que não pode “reler” o que já foi falado (ALBANO SILVA, 1999).

Em meio a tantos recursos disponíveis para elaboração de *spots* publicitários, um eficiente uso dos atributos da voz é fundamental também como veículo de amplificação da função comunicativa no rádio. Uma adequada organização das nuances da voz materializa o cenário, os personagens e as intenções previamente planejadas no roteiro de produção do *spot*. Os sentidos tornam-se latentes pelos aspectos da fala, entre eles a entonação, o ritmo e intensidade. Ou como resumiu ALBANO SILVA (1999), pelos gestos vocais.

Esses recursos vocais teriam ainda mais expressividade, segundo Albano Silva (1999), sobre públicos com pouca escolaridade e baixos níveis de alfabetização. Não concordamos e cremos que não só para o recorte social citado por Albano Silva, mas para todas as pessoas, a expressão da voz teria mais influência que o próprio conteúdo semântico da mensagem. Os sentidos presentes nos modos de falar teriam mais notável e relevante sentido que as próprias palavras: “Um sentido de um mesmo enunciado pode ser alterado em função das escolhas prosódicas¹⁶ que fazemos.” (PETER ET AL, 2007. p. 46). Zumthor reforça ainda mais a importância dos elementos textuais na comunicação:

[...] enquanto vocal, a performance põe em destaque tudo o que, da linguagem, não serve diretamente à informação- esses 80%, segundo alguns, dos elementos da mensagem, destinados a definir e a redefinir a situação de comunicação. Decorre daí uma tendência de a voz transpor os limites da linguagem, para se espalhar no inarticulado (ZUMTHOR, 2001, p.166).

Um componente importante de peças publicitárias, também presentes em *spots* é a sua assinatura, que é igualmente beneficiada pelos recursos de parâmetros vocais. Assim como qualquer outro elemento de peças sonoras para o rádio, a assinatura de um *spot* está também sujeita ao uso dos recursos prosódicos pelos locutores.

¹⁵ As orações coordenadas são sintaticamente independentes umas das outras, relacionadas entre si pelo sentido e podem estar ou não ligadas umas às outras por conjunção coordenativa. Exemplo: “Chegou em casa e dormiu”. (NICOLA e TERRA, 1993 *apud* SOARES DA SILVA e SOUZA, 2009).

¹⁶ O termo prosódia refere-se aos aspectos variantes da voz e será explicado posteriormente no capítulo seguinte.

Duas partes principais subdividem as assinaturas sonoras. A primeira é o “*slogan*”, que é encontrado geralmente ao final da mensagem principal e tem função primordial definir a personalidade e posicionamento de mercado da empresa que anuncia. O *slogan* é proposto para ser repetido à exaustão e agrega características da língua falada no dia-a-dia, sendo criado para que sua leitura ou escuta tenha mais proximidade com o público consumidor. Em áudio, a organização do *slogan* preza pelo ritmo e sonoridade gerados pela escolhas de palavras de acordo com a métrica e a expressividade gerada em conjunto com recursos da voz. A segunda parte é uma locução onde o profissional da voz fala o nome da marca do anunciante (RODRIGUES DA CUNHA, 2012).

A assinatura pode ser o último elemento na peça em áudio ou aparecer antes de algumas informações de contato da empresa ou serviço, como números de telefone ou endereços de websites. Sendo a parte específica que iremos investigar no corpo deste estudo de *spots* de rádios FM de Fortaleza, as assinaturas dos *spots* costumam a durar não mais que 10 segundos, mas carregam conteúdo de sentido além das poucas palavras ditas em sua execução.

Por mais prática que possa parecer a organização do processo de produção de *spots*, o rádio e sua linguagem sempre impõem desafios nos momentos de produção. Somando-se à composição da voz, os efeitos sonoros e musicais são constantemente solicitados para complementar e consolidar o sentido requerido no planejamento do *spot*. Tudo com a tarefa de construir as imagens sugestivas no imaginário, enquanto fala e sugere no ouvido desse ouvinte (MORAIS, 2011). E para compreender melhor o substrato principal dos *spots*, a voz, iremos investigar agora as suas origens, funcionamento e seus parâmetros tão importantes para a comunicação humana.

3 LINGUAGEM VERBAL: A VOZ EM SEU SENTIDO PRIMEIRO

Neste capítulo, faremos uma pesquisa desde as raízes das primeiras manifestações humanas de voz até os tempos atuais. Também traremos toda a fisiologia da voz e suas relações com o corpo, enumerando aspectos envolvidos nos processos da fala e as possibilidades geradoras de sentidos ligadas a elas. Iremos expor também o conceito de prosódia, importante parâmetro da fala para nossa pesquisa.

3.1 Origens

Um grande passo no desenvolvimento humano, a comunicação deu um de seus maiores saltos quando chegamos ao período da história que costumamos chamar de Era da fala e da linguagem¹⁷. Naquele tempo, os homens primitivos viviam da colheita, da caça e da pesca, já produziam suas ferramentas e utensílios e tinham suas próprias crenças. Esses homens eram o povo Neanderthal. Ancestrais do homem moderno que tiveram seus fósseis encontrados no Vale de Neander, na Alemanha (em alemão, Neandertal). Os Neanderthals teriam habitado a Europa e oeste da Ásia de 300 mil a 29 mil anos atrás (HOMEM..., 2013).

Segundo pesquisas na área de paleontologia presentes nas fontes consultadas, os Neanderthals foram substituídos/subjugados pelos povos Cro-magnon – um outro ancestral do *homo sapiens* (o homem moderno) – após suposto enfrentamento e guerra entre os dois povos. Os Cro-magnon seriam espécies diferenciadas que os seus antecessores, inclusive na comunicação entre si, que era baseada em gestos, mas já apresentava alguns elementos orais. E teria sido por esse motivo, que os Cro-magnon tiveram grande vantagem na guerra pela sobrevivência, frente aos Neanderthals. Era a voz, pioneiramente demonstrando seu poder (HOMEM..., 2013).

Considera-se que a comunicação dos “homens das cavernas”, antes do surgimento do Cro-magnon era restrita a alguns gestos, olhares, toques e aos “protótipos” da fala tal como conhecemos hoje, os “selvagens” grunhidos. Há hipóteses de que a postura ereta, adotando aqui a perspectiva evolucionista, teria permitido que a laringe pudesse ser desdobrada mais abaixo do pescoço no tronco do Cro-magnon do que em primatas mais antigos. Essa mudança

¹⁷ Era da Fala iniciou-se há cerca de 35 e 40 mil anos. (HOMEM de Neanderthal, <<http://www.avph.com.br/homoneanderthalensis.htm>>).

física poderia ter influenciado o desenvolvimento da fala nesses homens, devido ao fluxo de ar mais livre para saída dos pulmões e ampliação da caixa de ressonância faríngea, em comparação com a coluna vertebral curva dos hominídeos¹⁸ mais parecidos com os macacos. (HOMEM..., 2013).

Desde então, de posse do grande novo meio de expressão (voz), o homem ampliou os seus recursos comunicativos para usufruir de seus benefícios. Seja para dar sinais de alerta e perigo eminente, para exprimir sentimentos de dor ou alegria, ou mesmo para indicar uma nova fonte de caça ou colheita. A voz se tornou elemento fundamental de sobrevivência. E, por esse motivo, o processo de fala deveria ocorrer de modo mais eficaz possível.

A discussão sobre a lógica da eficácia nos faz pensar a comunicação em suas definições mais clássicas, fazendo-nos tropeçar em um dos modelos lineares da comunicação, como o clássico: “emissor-mensagem-meio-receptor-impacto”, concebido por Harold Dwight Lasswell¹⁹ e explicado por Mauro Wolf (1992). No esquema, a eficiência exige que a mensagem recebida em um ponto “B” seja o mais semelhante possível da mensagem de origem emitida por um ponto “A”. Não poderia haver ruídos. Este modelo que, atualmente é estudado apenas com fins históricos de pesquisas em comunicação, é abordado aqui apenas para ilustrar que a comunicação oral, de escuta imediata, chegou para suprir essa necessidade de comunicação eficaz com o mínimo de ruído possível.

Outros modelos mais abrangentes baseados no binômio emissor-receptor desenvolvidos por diversos teóricos da comunicação também contemplam alguns dos outros aspectos do ato de comunicar. O modelo de Roman Jakobson²⁰, com bases lingüísticas, contempla, além de mensagem, receptor e emissor, também o código, que são os signos ou símbolos agrupados ou ordenados, capazes de gerar significação (1974). Na voz, o código sonoro é um elemento complexo e envolve fatores que vão além do conteúdo semântico das palavras. Inclui também ritmo, intensidade e a entonação, que segundo Maria Helena Mira Mateus, é uma sucessão de tons. Variáveis que serão vistas e expandidas mais adiante no texto. Por enquanto, cabe

¹⁸ Hominídeos é uma família de animais primatas que compreende o homem e seus ancestrais.

¹⁹ Harold Dwight Lasswell foi um cientista político e teórico da comunicação estadunidense. O modelo de comunicação de Lasswell foi apresentado em 1948, e era baseado nas perguntas: Quem? Diz o quê? Através de que canal? Com que efeito?

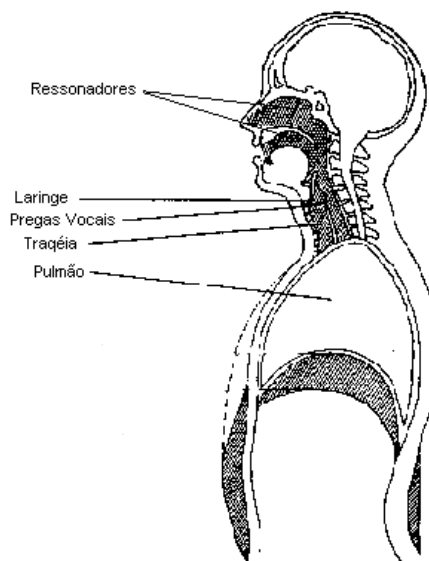
²⁰ Roman Osipovich Jakobson foi um pensador russo que se tornou num dos maiores lingüistas do século XX e pioneiro da análise estrutural da linguagem, poesia e arte.

entendermos o sistema de produção da voz e o funcionamento de seus órgãos no corpo humano.

3.2 Voz: aspectos fisiológicos

Sobre a voz humana, pode-se dizer que, segundo o dicionário de Aurélio Buarque De Holanda, consiste em um som ou um conjunto de sons emitidos pelo aparelho fonador (TAFNER, 1996). Esses sons são produzidos no seu momento inicial na laringe, onde são criados quando o ar é impulsionado pelos pulmões a percorrer a traquéia para finalmente fazer vibrar as duas pregas vocais na região glótica. As pregas vocais são pequenas membranas flexíveis que vibram com a passagem do ar. Essa vibração cria oscilações também no próprio ar, que, ao passar por laringe, faringe, língua e dentes são amplificadas pela ressonância gerada nas cavidades da faringe, boca, nariz e cabeça (ver Figura 01). As ondas sonoras produzidas propagam-se pelo ar até atingir o ouvido ou sistema auditivo de um receptor. Todo o processo de produção da voz humana pode ser resumido desta forma, ainda que Ashley Montagu²¹ em citação de Norval Baitello Junior (1997) afirme que a etapa final (recepção do som) é feita não só pelo ouvido, mas pela pele. Pelo corpo inteiro.

Figura 01 – O aparelho fonador



Fonte: < <http://musicaeadoracao.com.br/25698/aparelho-fonador/> >

²¹ Ashley Montagu foi um antropólogo e humanista inglês que popularizou relações entre raça, o gênero humano e a sua relação à política e ao desenvolvimento.

O conjunto dos elementos responsáveis pela produção da voz é composto por quatro etapas: a respiração, a sonorização, a ressonância e a articulação. A respiração fornece o ar necessário para produzir a vibração nas pregas vocais. Seu modo de operação baseia-se no armazenamento e expulsão do ar dos pulmões. A sonorização implica as oscilações no ar durante a saída e que gera vibração que é o som fundamental e é ativado conscientemente, quando muitas das propriedades da voz são escolhidas e aplicadas pelo falante no momento da elocução, devido às alterações na abertura da boca, posição da língua, etc. A ressonância é responsável pela amplificação das vibrações quando o ar encontra as cavidades de ressonância. É também função da ressonância, influenciar o timbre da voz do falante.

Apesar da afirmação que a laringe é responsável pela produção da voz, junto com pulmões, dentes e boca, essa não é a função principal desses órgãos do corpo humano. Já sabemos que a função principal do pulmão é a de respiração, realizando a troca de gases do corpo com o ambiente externo, e que a boca e os dentes também executam uma função “terceirizada” durante a fala, já que sua função primordial é de triturar os alimentos e em seguida auxiliar na deglutição. A laringe não é uma exceção. Mara Suzana Behlau²² (2001) resgata a teoria apresentada no início do texto sobre evolução. Para a pesquisadora, a tarefa mais importante desse órgão é conduzir o ar e proteger os pulmões da entrada de substâncias indesejadas. A “alternativa” função de produção de voz da laringe teria sido desenvolvida na espécie humana ao longo de seu desenvolvimento, de acordo com Behlau (2001). Isto confirma o caráter e função social do aparelho fonador, ou seja, este aparelho se apropria de órgãos e sistemas que têm funções vitais como importância principal. O sistema fonador faz uso desses aparelhos para suprir uma outra necessidade vital para o ser humano. A comunicação.

3.3 Parâmetros vocais

As diferentes partes do corpo envolvidas na produção da voz estão diretamente relacionadas com as características distintivas entre as vozes. Os diversos parâmetros observáveis (audíveis) da voz são apresentados a seguir em concomitância com os efeitos ou sentidos relacionados aos mesmos.

²² Mara Suzana Behlau é especialista em Voz, Mestre e Doutora pela Universidade Federal de São Paulo e consultora em Comunicação Humana.

3.3.1 Ressonância

O som quando é gerado, ainda na laringe, não apresenta as características da voz que ouvimos como de costume. O som quando ainda está no nível da laringe é fraco e assemelha-se ao barulho de um barbeador elétrico. É apenas um zumbido de pouca intensidade. Contudo, quando esse som básico percorre as cavidades de ressonância do corpo, passando por estruturas que formam obstáculos ou aberturas na faringe, boca, dentes, lábios e nariz, ele modifica-se através do processo de amplificação de algumas frequências e abafamento de outras. Este processo é chamado de ressonância. As cavidades de ressonância são uma espécie de alto-falante natural presente no corpo. Deste modo, o som chega ao ambiente com volume audível ao ouvido humano (BEHLAU, 2001).

A ressonância é um aspecto da voz que pode ser analisado com um pouco de objetividade, mas ainda assim, nas conclusões de análise revela muita subjetividade, no que diz respeito à significação presente nesse atributo. Uma característica de destaque desse aspecto é que dependendo do local predominante de ressonância, a voz pode transmitir qualidades vocais distintas e conseqüentemente, sugere percepções discursivas diferentes. Por exemplo, uma voz com qualidade de ressonância nasal sugere uma mensagem com alta carga de sensualidade e afetividade. Já a ressonância predominante oral permite identificar algum caráter narcisista. (BEHLAU, 2001 apud SILVA, 2008).

3.3.2 Articulação

Esse aspecto abrange os ajustes e calibrações dos órgãos responsáveis pela fala durante a produção fonética. A posição da língua na boca ou diferentes maneiras de usar os lábios, a abertura da boca e do véu palatino²³ configuram como “peças“ do mecanismo de produção de voz ao articular as palavras e as frases. Se cada parte do sistema funciona bem, todo o aparelho funcionará de maneira harmônica e o produto final será com características mais precisas. Em se tratando de voz e fala, a articulação bem coordenada fará com que a comunicação tenha mais chances de ser compreendida e assimilada.

²³ Véu palatino é uma estrutura localizada no céu da boca. A parte que corresponde ao teto da boca e assoalho da cavidade nasal é chamada de palato. Ele se divide em palato duro (parte anterior), que é uma estrutura óssea, e palato mole ou véu palatino, que corresponde a uma prega fibromuscular móvel, suspensa na borda do palato duro, na parte posterior. Sua função é fechar a passagem da faringe durante a deglutição (ato de engolir alimento) e a fala (O QUE É VÉU PALATINO, 2013).

Neste caso da análise do parâmetro articulação, a voz e a forma de pronunciar as palavras e expor as ideias podem também dizer muito sobre o falante. Uma articulação precisa de palavras e enunciados revela a clareza de idéias, enquanto que a articulação imprecisa sugere desinteresse no assunto ou preguiça. Já a desorganização e articulação excessiva dão sinais de narcisismo (BEHLAU 2001 apud SILVA, 2008).

3.3.3 Qualidade vocal

A qualidade vocal está proximamente relacionada com o termo timbre e está associada a uma avaliação perceptiva da voz. Avaliação da qualidade vocal é relativamente subjetiva, pois os parâmetros de observação são bem definidos, mas ainda assim são subjetivos na avaliação do examinador. Behlau (2001 apud SILVA) define a qualidade vocal como um conjunto de detalhes que caracterizam uma voz. Essas qualidades fornecem informações sobre o falante, que cobrem desde aspectos biológicos como características básicas físicas (altura, idade, peso); dados psicológicos como personalidade e estado emocional; e, por último, a dimensão sócio-educacional, que revela aspectos sugestivos como classe social, escolaridade, entre outros (PONTES²⁴, 1995).

Vemos aqui que a voz registra marcas de singularidades da pessoa, pois o falante dá pistas, e fazendo imagens através da voz, de qual seu gênero, idade, volume corporal ou mesmo de estados emocionais e intenções. Cada parâmetro pode ser responsável por um aspecto ou agir em conjunto com algum outro para caracterizar a voz. Mesmo que tais características possam ser completamente opostas, como podemos pensar com as vozes dos radialistas ou demais locutores que não podemos visualizar a sua imagem enquanto o mesmo fala, mas imaginamos. Podemos dessa maneira pensar também que a voz é um corpo, ou seja, traz organizações geradoras de sentidos.

²⁴ Paulo Augusto de Lima Pontes é Doutor em otorrinolaringologia e presidente da Federação Internacional das Sociedades de Otorrinolaringologia.

3.3.4 Pitch

Sobre o *pitch*, conhecido também como a sensação auditiva relacionada à frequência fundamental ou altura, Ana Clara Naufel de Felipe²⁵, Maria Helena Marotti Martelletti Grillo²⁶ e Thaís Helena Grechi²⁷ explicam:

A frequência fundamental é um importante parâmetro na avaliação anatômica e funcional da laringe e é determinada pelo número de ciclos que as pregas vocais realizam por segundo (Hz²⁸). Esta medida é o resultado da interação entre o comprimento, massa e tensão das pregas vocais durante a fonação. Dentre os parâmetros acústicos, a frequência fundamental tem se mostrado o mais consistente parâmetro entre diferentes sistemas de análise acústica, assim como o parâmetro menos sensível às características de gravação da voz. (2006, p.2).

A frequência fundamental é responsável pela percepção de agudos, médios e graves que os sons apresentam. Quanto mais rapidamente as pregas vocais vibrarem, mais agudo será o som produzido. Inversamente, ciclos mais lentos de vibração produzem vozes mais graves.

Segundo pesquisas de Behlau (2001), as frequências fundamentais médias das vozes masculinas podem variar de 80 a 150 Hz, as femininas, menos graves que as masculinas, de 150 a 250 Hz, e as infantis, ainda mais agudas encontram-se acima de 250 Hz.

De acordo com esse parâmetro, as vozes são classificadas em soprano, com a voz feminina aguda; contralto, com a voz feminina grave; tenor, com a voz masculina aguda e o baixo, que tem a voz masculina grave. Ainda que cada indivíduo apresente sua altura vocal característica, as variações (grave, agudo, médio) estão diretamente ligadas à intenção do discurso. (SERGL²⁹, 2008).

As características do *pitch* podem ser analisadas como uma avaliação subjetiva. No entanto, devido a novas tecnologias, o espectro da frequência fundamental é atualmente mapeado por via de *softwares* que fazem análises das ondas sonoras e exibem dados de

²⁵ Ana Clara Naufel de Felipe é Mestre e Doutora pela FFCLRP-USP Especialista em Voz pelo CFFa. Professora do curso de Fonoaudiologia da Unaerp

²⁶ Maria Helena Marotti Martelletti Grillo é Mestre em Educação pela UFSCAR Especialista em Voz pelo CFFa. Professora do curso de Fonoaudiologia da Unaerp

²⁷ Thaís Helena Grechi é Especialista em Motricidade Orofacial, professora do curso de Fonoaudiologia da Unaerp

²⁸ O hertz (símbolo Hz) é a unidade de frequência, a qual é expressa, em termos de ciclos por segundo, a frequência de um evento periódico, oscilações (vibrações) ou rotações por segundo (s^{-1} ou 1/s). Um de seus principais usos é descrever ondas senoidais, como as de rádio ou sonoras (HENRICH... , online).

²⁹ Marcos Júlio Sergl é Pós-Doutor em Comunicações e Doutor em Artes, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Bacharel em Composição e Regência, pela Universidade São Judas Tadeu, em Educação Artística, com habilitação em Música, e Piano, pelo Instituto Musical de São Paulo. É docente nas áreas de Radialismo, Educação Artística, Regência Coral e Pós-Graduação na Unisa, na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação e na Unesp.

diversos outros aspectos como a intensidade da voz avaliada. No gráfico do sinal de onda sonora, as nuances agudas e graves da voz ficam evidentes em gráficos detalhados que revelam também a melodia do discurso, e as variações dos valores do *pitch*, que dão o peso das sílabas tônicas e átonas evidenciando a inflexão melódica.

O lingüista Luiz Tatit³⁰ (2007) explicava que mesmo um ouvinte sem conhecimentos musicais poderia sentir a tensão física gerada pela variação do *pitch* da voz correspondente a tensões emotivas, principalmente nos trechos finais dos enunciados. Tatit deu a essas finalizações o nome de *tonemas*, e alertou sobre a importância dessa parte finalizadora de enunciados na fala:

O foco de sentido de uma curva entoativa concentra-se, sobretudo, em sua finalização, ou seja, nas inflexões que antecedem as pausas parciais ou o silêncio derradeiro. Essas inflexões, denominadas tonemas, podem ser descendentes, ascendentes ou suspensivas (quando sustentam a mesma altura). A descendência está cultural e tradicionalmente associada a conclusões de idéias. A distensão da curva indica que, em princípio, não há nada a acrescentar. Evidente que, por contraste, as duas outras formas, ascendente e suspensiva, perfazem a tensão típica da continuidade: ou temos uma pergunta (implícita ou explícita), ou temos a informação sub-reptícia de que o discurso deve prosseguir ou ainda temos o indício de que algo ficou suspenso. Ao adotar espontaneamente esses tonemas da fala cotidiana, fazendo-os coincidir – também espontaneamente – com os momentos afirmativos, continuativos e suspensivos da letra, o compositor já responde por uma compatibilidade natural entre os dois componentes da canção e já determina um primeiro grau de cumplicidade com o ouvinte, que reconhece, em geral também sem ter consciência, os recursos típicos de sua língua materna (TATIT, 2007, p. 74-75).

3.3.5 Intensidade

A intensidade vocal, segundo Pedro Bloch³¹ (1958), é resultado da amplitude das vibrações das pregas vocais. Diretamente relacionada com a força com que o ar sai dos pulmões no momento da fala, a intensidade é o que popularmente se chama de volume, e é medida em decibéis (dB). Entre a voz sussurrada e a voz mais intensa (grito), pode haver uma diferença de até 100 decibéis. Em uma conversa normal a intensidade varia entre 40 e 50 dB e, segundo a maioria dos autores consultados, a intensidade máxima da voz humana varia entre 60 e 120 decibéis.

³⁰ Luiz Tatit é professor Titular do Departamento de Lingüística da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Possui graduação em Lingüística pela FFLCH - USP (1978) e em Música pela Escola de Comunicações e Artes - USP (1979).

³¹ Pedro Bloch foi um médico foniatra, jornalista, compositor, poeta, dramaturgo e autor de livros infanto-juvenis. Escreveu mais de cem livros. Era naturalizado brasileiro. Sua família imigrou para o Brasil no início do século XX.

A interpretação da intensidade está também relacionada com a intencionalidade e comportamento do falante. Behlau (2001 apud SILVA, 2008) mostra que, a voz com intensidade elevada pode transmitir impressão de fraqueza de sentimentos, vitalidade e energia, mas também denota falta de educação e impaciência, invasão do espaço alheio e pode também ser usada como recurso de intimidação do outro. Já a intensidade reduzida pode mostrar falta de experiência nas relações interpessoais, timidez, medo das reações dos outros, complexos de inferioridade ou formação com educação muito repressora. A voz fraca revela também falta de auto-estima.

3.3.6 Loudness

O parâmetro *loudness* tem certa proximidade do conceito de intensidade. Mas, seguindo a indicação de Eda Mariza Franco Da Costa³² (2002), consideraremos *loudness* como a sensação psicofísica da intensidade. Esse aspecto está mais relacionado com a percepção na recepção de cada ouvinte. É uma avaliação individual, assim como explica Edmilson Manganote:

[...] *loudness* de um som normal de frequência múltipla não está linearmente relacionado com sua intensidade. Os seres humanos percebem sons que tem a mesma intensidade mas frequências diferentes como diferentes *loudness*, pois o ouvido não é um transdutor linear, e a sensibilidade também varia de indivíduo para indivíduo (MANGANOTE, 2011, p.38)

3.4 Aspectos prosódicos da fala

Vimos que a voz humana é classificada em vários aspectos, sob a perspectiva fonológica. A ressonância, o *pitch*, a intensidade, o *loudness*, a articulação, velocidade da fala e o ritmo são os aspectos da prosódia, definidos pela linguísta Gladis Massini-Cagliari³³ (1992) em seu livro *Acento e Ritmo*, e posteriormente explicados pela também estudiosa do assunto Maria Helena Mira Mateus³⁴ (2004), em seu texto *Estudando a melodia da fala: traços prosódicos e constituintes prosódicos*. Deste último, resgatamos a observação da autora a respeito da definição de prosódia:

³² Eda Mariza Franco da Costa é fonoaudióloga e mestre em semiótica. Atua na fonoaudiologia clínica e assessoria para profissionais da voz.

³³ Gladis Massini-Cagliari é professora de Linguística, área de Língua Portuguesa, da UNESP, Campus de Araraquara

³⁴ Maria Helena Mira Mateus é linguísta portuguesa e Professora Catedrática Jubilada de Linguística na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

Continuando em busca de uma satisfatória resposta à pergunta sobre “o que é a prosódia”, talvez um olhar sobre a origem do termo nos esclareça[...] (a) etimologia atribui à prosódia a significação de melodia que acompanha o discurso e, na língua grega, mais precisamente, o acento melódico que a caracteriza” (MATEUS, 2004, p.3-4).

Ainda debruçando sobre a etimologia do termo prosódia, Mateus (2004) expôs indicações de outros autores sobre a prosódia que apresentam traços convergentes entre si. Isabel Pereira (1992) notava em suas pesquisas sobre a origem da palavra prosódia, as raízes gregas *Pros e Odé*, que respectivamente representam Junto + Canto. E, de acordo com a própria Mateus, essa atribuição classifica a prosódia como “a melodia que acompanha o discurso, mais precisamente, o acento melódico que a caracteriza” (2004, p.4). Mas bem antes (1841), João Nunes De Andrade já identificava o mesmo fenômeno, mas fazendo uma relação diferente entre os conceitos e termos. Para ele, segundo Mateus (2004), as palavras gregas *Pros e Odos* equivaliam às palavras latinas *Ad e Cantus*, as quais dariam origem a *Accentus*, de significado “acento do tom” ou “modificação da voz” (na pronúncia das palavras e frases das línguas).

Em textos contemporâneos, a prosódia recebe definições mais ampliadas como: “estudo da natureza e funcionamento das variações de tom, intensidade e duração na cadeia falada” (DICIONÁRIO..., 2013)³⁵. É importante também expor a definição em inglês: “a term used in suprasegmental phonetics and phonology to refer collectively to variations in *pitch, loudness, tempo and rhythm*”, que por tradução nossa, entendemos como: “um termo usado na fonética suprasegmental e fonologia para se referir aos aspectos de variação da voz na frequência fundamental, *loudness*, velocidade e ritmo” (Dictionary of Linguistics and Phonetics apud MATEUS, 2004. p.5).

Nos conceitos de prosódia apresentados no parágrafo acima, percebemos que em ambos há listagens de propriedades inerentes ao som, as quais o termo engloba. Essas variáveis já foram abordadas neste texto e deverão ser retomadas durante a análise acústica dos *spots* doravante. Mas é sadio para o entendimento, que revisemos as funções ou características de algumas delas.

Como vimos, *pitch* (ou tom) está ligado à frequência fundamental da onda sonora, que é o número de vezes que um ciclo de vibração das pregas vocais é realizado a cada segundo.

³⁵Dicionário de termos lingüísticos.

<<http://www.portaldalinguaportuguesa.org/?action=terminology&act=list&key=subdomain&val=Pros%C3%B3dia>>

Quanto maior a frequência de vibração, maior altura³⁶ terá o som. Considerando uma sequência de segmentos de sons (sílabas ou palavras), configura-se entonação o conjunto das variações de frequência ou tom a cada segmento. Reiteramos, seja de palavras, sílabas ou mesmo entre sentenças inteiras. Assim como consta em Mateus (2004, p. 5).

A intensidade é o aspecto ligado à amplitude da onda sonora gerada durante a fala. Se a amplitude é maior, maior a sensação auditiva (*loudness*) do som. A propriedade de intensidade é o volume do som e é um dos responsáveis pelo que se configura como acento ou proeminência da voz.

A duração refere-se ao tempo de duração de uma sílaba, palavra ou enunciado. Esse aspecto é muito importante para o ritmo das línguas e é inversamente proporcional à velocidade de elocução. Em geral, quanto maior for a velocidade, menor será a duração dos segmentos de fala.

O aspecto ritmo está proximamente ligado à velocidade da fala. Isso porque são parâmetros associados ao processo de articulação. O ritmo retrata a regularidade no tempo, das variações entre os ciclos de movimento e relaxamento. As etapas que se repetem nesses ciclos são respiração, pausas, tensão e momento de expulsão do ar. O ritmo é definido pelo intervalo que determinada etapa implicaria numa linha do tempo a cada aparição durante o falar.

A velocidade da fala é analisada pela contagem de palavras ou ciclos de ritmo por minuto em um texto corrido. De acordo com os estudos de Behlau (2001 apud SILVA, 2008), a velocidade é um aspecto que a partir da percepção auditiva tem mais excelência quando está em seus níveis médios. Nem tão lenta, gerando impressão de falta de organização de idéias durante o discurso, nem tão rápida na produção das palavras e frases, mostrando ansiedade e tensão do falante.

Os aspectos aqui citados são sinergicamente responsáveis por dar significação à voz humana. Fazem com que a fala tenha significado além do sentido das palavras. Assim como na fala cotidiana, no rádio, a aplicação da voz não é diferente, como observa Balsebre: “a

³⁶ Altura no contexto de som e música não tem relação alguma com volume ou intensidade. A não ser na linguagem popular. Pois entende-se por altura como a característica do som que o define como grave ou agudo. Quanto mais “grosso” o som, nós o chamamos de mais grave ou mais baixo; quanto mais “fino”, nós o chamamos de mais agudo ou mais alto.

linguagem radiofônica não é exclusivamente a palavra; constitui-se dos sistemas expressivos da palavra, da música e dos efeitos sonoros” (1996, apud MORAIS, 2011, p. 43).

Em resumo, esses parâmetros dão colorido à voz, levando a enunciação, no caso desta pesquisa, na direção que o locutor de rádio guia. E mesmo que conscientemente ou não, ele modificar a voz, podendo recorrer aos aspectos de *pitch*, deixando mais aguda ou grave nossa voz; mudando o *loudness*, pronunciando com mais ou menos força o ar dos pulmões; alterando o ritmo ou a velocidade com que fala; ou mesmo modificando a posição de componentes do aparelho fonador para produzir timbres diferentes. Em suma, os locutores fazem uso dos recursos prosódicos com material construtivo para seus objetivos comunicativos.

3.4.1 Compreendendo a prosódia

Guiados pelas definições listadas, vamos expor os contextos e funções da prosódia na comunicação oral. Mateus (2004) aponta três funções fundamentais de elementos prosódicos e os resume desta forma:

- Marcar limites de unidades linguísticas (sílabas, palavras ou frases), indicando início ou fim da unidade.
- Marcar oposições distintivas. Ou seja, diferenciar por meio de diferenças de elocução, as palavras ou sentenças de escrita ou vocalização semelhante.
- Marcar significados globais das construções frásicas. Distinguindo afirmações de interrogações etc.

Peter et AL (2007, p. 43) ressaltam a função da prosódia quando afirmam que:

Para dar ênfase ao texto, o falante escolhe palavras significativas, que poderão ser marcadas com as seguintes variações: alteração da taxa de elocução com aumento de duração dos segmentos ou sílabas, mudança da intensidade ou da frequência da voz e com pausas expressivas.

A organização fonológica da língua onde se aplicam as variações é definida por constituintes prosódicos que formam uma hierarquia na construção do enunciado. Listados da unidade mínima para a mais abrangente são eles: sílaba – pé – grupo cíclico – palavra prosódica – sintagma fonológico - sintagma entoacional (SCARPA, 2012, p. 32).

Para nosso estudo, daremos enfoque apenas à sílaba e ao sintagma entoacional. Começamos pelo conceito de sílaba, que como vimos, está no nível mais baixo. Percebemos que a característica de unidade mínima da sílaba reflete nas várias definições do termo em gramáticas do português. Fernão de Oliveira (1536 apud MATEUS, 2004) adotou a definição de origem grega que significa ajuntamento de letras. CUNHA e CINTRA (1984) afirmam que o fonema³⁷ ou grupo de fonemas emitidos em um único ciclo expiratório da voz correspondem à contagem de uma sílaba. Em ambas as definições, fica claro o caráter de peça componente fundamental que a sílaba tem em uma estrutura linguística.

Em textos modernos, no entanto, o conceito de sílaba difere um pouco do que vimos a pouco, pois para os lingüistas modernos a sílaba é uma “construção perceptual”. Ou seja, criada pelo próprio falante e com propriedades que independem da pura segmentação fonética³⁸ (MATEUS, 2004). Nessa construção, a sílaba se aproxima mais da fonologia³⁹, pois as variações de velocidade de elocução presentes percebidas pelos falantes ficam de fora do campo de estudo da fonética.

O outro conceito relevante que é importante compreendermos agora é o de Sintagma Entoacional. Um modo simplista de identificar os sintagmas entoacionais é considerar que eles são divididos por pausas. Mas não necessariamente por pausas assinaladas na escrita, como vírgulas e pontos. As pausas podem ser pontos de descanso, respiração ou mesmo pausas provocadas pelos falantes para organizar melhor o discurso falado. Essas divisões podem coincidir com separação sintática de partes do enunciado, mas não há nenhuma regra que motive ou exerça pressão para isso (MATEUS, 2004).

Os sintagmas entoacionais são importantes para este estudo porque cada divisão pode apresentar uma curva de tom (frequência) diferente, que em conjunto formam a curva maior, definindo a entonação do enunciado por completo.

³⁷ Fonema é uma unidade sonora mínima que possui a propriedade de estabelecer distinção entre vocábulos de uma língua.

³⁸ A fonética estuda os sons como entidades físico-articulatórias isoladas (aparelho fonador). Cabe a ela descrever os sons da linguagem e analisar suas particularidades acústicas e perceptivas. Ela fundamenta-se em estudar os sons da voz humana, examinando suas propriedades físicas independentemente do seu “papel lingüístico de construir as formas da língua”. Sua unidade mínima de estudo é o som da fala, ou seja, o fone.

Fonte: <http://www.infoescola.com/portugues/distincao-entre-fonetica-e-fonologia/>

³⁹ À fonologia cabe estudar as diferenças fônicas intencionais, distintivas, isto é, que se unem a diferenças de significação; estabelecer a relação entre os elementos de diferenciação e quais as condições em que se combinam uns com os outros para formar morfemas, palavras e frases. Sua unidade mínima de estudo é o som da língua, ou seja, o fonema. Fonte: <http://www.infoescola.com/portugues/distincao-entre-fonetica-e-fonologia/>

Constatamos até o momento que a versatilidade da voz é ampla, pois a capacidade humana de gerar nuances em segmentos da própria voz produz grande carga de possibilidades de sentido. E como no rádio busca-se agregar e gerar sentidos apenas com o som, a possibilidade expansora de sentidos é utilizada como recurso precioso pelos profissionais do meio. Criar sentidos com a voz é rotina no rádio.

4 VOZ, SIGNIFICAÇÃO E GERAÇÃO DE SENTIDO

Neste capítulo, retomaremos as visões de alguns autores sobre o conceito de sentido, contextualizando com a comunicação da fala e seus recursos prosódicos. Explicaremos como esses elementos são importantes para a geração ou alteração de sentidos.

4.1 Expressão e conteúdo

O termo “sentido” é definido por Louis Hjelmslev⁴⁰ (1975, apud VIANNA, 2009) apresentando características atreladas com o que ele aponta como uma função semiótica⁴¹ operacional, e que segundo Vianna, tem proximidade do conceito de substância da expressão e do conteúdo. Para Hjelmslev, sentido é uma grandeza comum a todas as línguas e é o modo como o ser humano percebe, sente ou tem impressões sobre o mundo e seus componentes (FIORIN, 2003).

Resumindo esses conceitos apenas com o propósito de elucidar e justificar a teoria de Vianna, iremos expor as diferenças entre os planos da expressão e conteúdo, e suas subdivisões, a forma e a substância em cada um desses planos, à luz de Hjelmslev.

O teórico linguísta dinamarquês propôs a divisão do texto em dois planos: expressão e conteúdo. Divisão apenas para o estudo, pois, segundo Hjelmslev, ambos planos são inseparáveis: “uma expressão não é expressão senão porque ela é expressão de um conteúdo, e um conteúdo não é conteúdo senão porque é conteúdo de uma expressão” (1968 apud MORATO, 2008). O conteúdo seria, em um modo simplista de resumir, o plano das idéias, e a expressão seria a materialização desse conteúdo, dessas ideias (SGNORI, 2013).

A forma da expressão é a “maneira” com que é pronunciada uma forma gráfica escrita, ou inversamente, o “modo” de escrever uma forma fônica falada. É a materialidade do texto delimitada pelos espaços em branco, e pelos silêncios no verbo falado. Podemos considerar como o recorte feito pelo emissor da mensagem/texto dentro das opções possíveis de expressar a mensagem.

⁴⁰ Ouis Trolle Hjelmslev foi um linguísta dinamarquês nascido em Copenhagen, fundador de uma escola radical de linguística estruturalista.

⁴¹ A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 2000).

A substância é algo que assemelha mais à noção de núcleo. E na expressão, a substância é simultaneamente a expressão gráfica e fônica do conteúdo. Ou seja, todas as possibilidades expressivas para determinado conteúdo, ainda sem recorte. Enquanto que a substância do conteúdo é todo o universo semântico de conceito significativo em torno de um plano expressivo. A forma do conteúdo é o recorte de quais idéias serão utilizadas no texto (SGNORI, 2013, p.1).

A funcionalidade indicada por Hjelmslev está no fato de que é o sentido quem estabelece as regras da forma e do conteúdo. Fazendo um paralelo com o som e a voz, para que o ouvinte reconheça o sentido desejado e pensado pelo produtor da mensagem, os efeitos sonoros adicionados deverão fazer relação com a substância da expressão oral. Ou seja, com as possibilidades expressivas de um mesmo conteúdo. E, no caso da substância do conteúdo, as adições de efeitos ou recursos da voz serão capazes de gerar outros sentidos no mesmo campo semântico durante o processo de significação da mensagem (VIANNA, 2009).

Lembramos que conteúdo e o sentido não estão sempre explícitos. Pois como vimos nos aspectos da voz, o sentido pode ser sugerido por outros elementos da mensagem. Na voz falada, os elementos prosódicos são alguns importantes itens capazes de sugerir e gerar sentidos que se encontram fora do texto em si.

4.2 Relação subtexto x entonação x recepção

Um autor que dá relevante importância a geração de sentido motivada pelo receptor é Wolfgang Iser⁴² (VIANNA, 2009, p. 31). Ele entende que a proximidade que há entre a mensagem e o receptor acontece no contexto do que é expresso (o sentido mais imediato) e também do que não é expresso na mensagem (o que está subentendido ou implícito em outros elementos acompanhantes do enunciado). A contribuição do ouvinte, no caso de comunicação por voz, se dá na produção de sentido quando ele próprio preenche as lacunas existentes na porção não-expressa ou não notável inicialmente de uma mensagem em voz. Deste modo, pensa ISER:

O padrão textual se revela um jogo, uma interação entre o que está expresso e o que não está. O não-expresso impulsiona a atividade de constituição do sentido, porém sob o controle do expresso, que também se desenvolve quando o leitor produz o

⁴² Wolfgang Iser (22 julho 1926 – 24 janeiro 2007) foi professor de Inglês e Literatura Comparada na Universidade de Constance na Alemanha e grande estudioso da Teoria da recepção.

sentido indicado. Há um padrão fundamental de interação a ser discernido no próprio texto (ISER apud VIANNA, 2009, p. 31-32).

Não só temos adição de sentidos com a presença de elementos não-expressos na mensagem, como poderíamos de certa forma decodificar a comunicação e seus sentidos até mesmo sem identificar o seu conteúdo semântico. É o que pensa Arnheim: “o significado da palavra e do efeito sonoro pouco podem fazer frente às propriedades dos sons (intensidade, volume, ritmo, etc.)” (1980 apud MORAIS, 2011, p. 44). Outro concordante é Paul Ekman⁴³, especialista em linguagem não verbal, que explica que o sinal vocal de emoção mais bem documentado é o tom ou entoação (2012). Sobre esse parâmetro, já explicado anteriormente e definido por *pitch*, Edwad Lopes⁴⁴ (citado no texto *Música, Poesia e Semiótica* de MARSEL BOTELHO⁴⁵) comprova a teoria assinalando que:

a entonação é acento musical e serve para diferenciar sentidos segundo a altura da voz, operando sobre a frase. O tom tem valor paradigmático opositivo, distingue sentidos e opera sobre o morfema. Expressa sentimento íntimo, raiva, estado de ânimo etc. A indicação dada ao tom, que passa também pelo acento, guarda semelhança com o paradigma do conteúdo, mas deste difere porque não é do corpo lingüístico que emana o sentido e sim, das condições de inflexão da função entonacional sintagmática. (BOTELHO, 2010, p.9)

Reforçando a importância que a entoação tem, Mayra Montenegro De Souza⁴⁶, no contexto das artes cênicas e da atuação, afirma que a melodia da voz é um precioso recurso também para o ator construir sua voz para a cena. Para ela, a fala é música. E naturalmente, a fala cotidiana tem uma melodia - a entonação (2012, p. 40).

Cada língua tem os seus marcos entoacionais próprios. Assim explica Pavis:

Não existe codificação emocional universal que se expresse nas vozes. Assim, na Índia o timbre agudo vai exprimir a tristeza, o timbre grave a alegria, o que é a inversão total da codificação européia [...] mesmo a maneira de chorar e rir é própria de cada tradição (PAVIS, 2005).

No caso da língua portuguesa, por exemplo, as variações no *pitch* ou maiores durações dadas a alguma sílaba ou palavra acrescentam mais teor emocional, também gerando diferentes sentidos. Semelhante às línguas italiana e espanhola, e diferente de outros idiomas

⁴³ Paul Ekman é um psicólogo estadunidense que tem sido pioneiro no estudo das emoções e expressões faciais.

⁴⁴ Docente aposentado da UNESP de Araraquara, Edward Lopes escreveu, entre inúmeros títulos, Fundamentos da lingüística contemporânea e Discurso, texto e significação.

⁴⁵ Marsel Botelho é Bacharel em Direito-UFPE. Mestre em Direito-UNICAP. Membro da Academia Brasileira de Direito Processual Civil. Ex-Diretor do Sindicato dos Escritores Profissionais de Pernambuco. Professor universitário.

⁴⁶ Mayra Montenegro de Souza possui mestrado em Artes Cênicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2012), e graduação em Licenciatura Plena em Educação Artística, com habilitação em Música, pela Universidade Federal da Paraíba (2008). É atriz, cantora e preparadora vocal. Pesquisa as áreas de Técnica e Expressão Vocal.

que oferecem alguma resistência à melodia na voz, como o alemão (SERGL, 2008). Esse jogo rítmico gera curvas melódicas que passam despercebidas por quem já domina o código linguístico. Podemos então suspeitar que as nuances melódicas são como um texto sonoro, que soma-se ao significado verbal do texto em si, e agrega mais sentido a ele.

Raymond Murray Schafer⁴⁷ (2001) afirma que na voz ocorrem variações de intensidade, de andamento, subidas e descidas do som, dentre outras que determinam e desenham a *paisagem sonora*. Esse termo, empregado pela primeira vez por Schafer em 1991, designa os elementos constituintes do universo sonoro: ruído, silêncio, som, timbre, amplitude, melodia, textura e ritmo. Hoje em dia, o termo “paisagem sonora” é amplamente utilizado por profissionais de rádio e de mídias sonoras para definir uma composição de som que tem elementos orais e sonoros como sendo ambas as partes de um mesmo conceito em um desenho sonoro.

Os parâmetros de subidas e descidas descritos por Schafer (1991) remetem aos valores de *pitch* e às alterações de frequência ao longo da fala. É por meio dessas variações e de outros atributos vocais que se estabelece o peso e importância de cada palavra no contexto da sentença. Chamadas de inflexões, essas variações são os vetores que dão relevo e interesse às palavras a serem destacadas no discurso. Sergl enxerga o fenômeno das inflexões na entonação com ainda mais relevância nas artes cênicas:

É preciso falar de tal maneira que cada som ganhe vida. Se conseguirmos isso, podemos até fazer com que seu sentido original defina e morra, dando lugar a um novo sentido, a uma nova sintaxe dentro do contexto da frase. Criamos, assim, poemas sonoros, nos quais a oralidade e a sonoridade estão de tal forma imbricadas, que se torna difícil dizer se emitimos uma fala cantada ou um canto falado. (2005, p.6).

Esse fenômeno das inflexões e sua importância em entonação não é exclusividade das profissões de ator ou mesmo de cantor. Sabemos que qualquer profissão requer o conhecimento de habilidades e competências específicas para se desenvolver de maneira satisfatória. Para professores, advogados e para locutores (capital relevância neste estudo), a voz é também material de grande importância nos seus ofícios.

Os locutores de rádio são profissionais cujo sucesso do trabalho depende de uma boa performance da voz. E, para eles, o uso da voz requer também a presença de todas as

⁴⁷ Raymond Murray Schafer, o qual, nascido em 1933, é compositor, libretista, pedagogo musical, escritor, educador e investigador do ambiente sonoro, além de artista plástico e cenógrafo.

vantagens do uso de variâncias de sonoridade tanto na entonação, quanto nos demais aspectos característicos da fala.

Retomemos agora o termo *performance*, mas, dessa vez, amparados pelo conceito do teórico suíço Paul Zumthor. Segundo este autor, *performance* é definida como: “ação complexa e única que envolve a emissão e recepção simultânea da mensagem poética.” (ZUMTHOR apud GOLIN⁴⁸, 2005, p.2).

Na *performance*, ainda segundo o referido autor, locutor e destinatário estão juntos na mesma circunstância e a mensagem é transmitida e recebida simultaneamente, ampliando a função fática da linguagem [locutor aqui usado em termos gerais como qualquer indivíduo que comunica com o uso da voz, e não apenas o profissional da voz]. A voz, o olhar, os gestos, o corpo, o figurino e o próprio ato de interação com o ouvinte somam e criam o momento da *performance*. É como se, nessa situação, o texto sonoro dos aspectos variantes da voz e os gestos fossem maximizados (GOLIN, 2005).

Apesar de ficar claro seu pensamento sobre o poder da palavra falada e em presença, Zumthor não condena ou desqualifica a comunicação à distância. Ao invés disso, cria quatro categorias de oralidades [ou com o termo que ele mesmo preferia: vocalidades] e inclui a comunicação à distância, como o rádio, em uma delas.

A oralidade primária é presente nas sociedades que usam somente a palavra falada, onde não há escrita. A oralidade mista é caracterizada pela presença da escrita, sem que essa exerça grande influência. Na oralidade secundária a voz existe a partir da escrita e essa exerce grande influência no oral. E finalmente, onde se encaixa a comunicação à distância, a oralidade midiaticizada. (GOLIN, 2005).

4.3 Oralidade midiaticizada

Diferentemente das três primeiras categorias, que fazem comparações com o nível de importância e atuação da voz e da escrita, a oralidade midiaticizada, como o próprio nome da categoria sugere, é a realidade conhecida pela interferência midiática dos meios de comunicação eletrônicos. A televisão, o cinema, jornais, rádio, telefone, máquina fotográfica,

⁴⁸ Cida Golin possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1986), mestrado em Linguística e Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1992) e doutorado em Linguística e Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1998)

internet ou gravadores. Esses aparatos tecnológicos estão entre emissor e receptor, e mediam as informações antes de elas chegarem ao receptor.

Na oralidade midiaticizada, a performance naturalmente não ocorre como definida anteriormente por Zumthor, em um mesmo espaço e tempo determinados, mas sim, de maneira singular. Dessa vez, não há a voz de um corpo presente, por isso, o ouvinte não terá todas as referências corporais, gestuais que acompanham o gesto vocal. É um som acusmático, mas isso não elimina a possibilidade de performance. Golin (2005) acredita que o corpo do locutor ausente não é visto em imagem, mas é percebido devido aos traços imbricados na própria mensagem e na voz gravada ou transmitida à distância. A respiração, o ritmo, o timbre, a entonação desse locutor e outros parâmetros já citados desenham e reiteram a voz e o corpo de origem no momento da recepção da mensagem, no imaginário do ouvinte.

No rádio, a oralidade midiaticizada é caracterizada quando o texto radiofônico mostra na organização sintática dos enunciados verbais e não-verbais traços que remetem à comunicação oral. Com isso, abrem-se muitas possibilidades de exploração do rádio como veículo singular, em comparação com outros meios. Ao mesmo tempo o rádio convive com outras oralidades, pois depende delas, como ocorre no caso do *spot* publicitário que caminha com a escrita em sua elaboração.

Devido a voz e as informações serem fugazes no rádio pela impossibilidade de retorno ou reinício da mensagem por iniciativa do próprio ouvinte, a performance do locutor de rádio é o recurso que transforma a simples projeção de voz em um acontecimento (MORAIS, 2011, p. 186). No meio da disputa de sons que o ouvinte presencia, a oralidade performada (midiaticizada) materializa as idéias e sugere-as a esse ouvinte.

4.4 As técnicas vocais e a oralidade midiaticizada

Até o momento, vimos que a oralidade midiaticizada, realizada com o uso das técnicas vocais efetuadas durante a performance, permitem não só que o ouvinte crie uma imagem do emissor, mas também possibilite a adição de sentido à mensagem. Entendemos que os recursos prosódicos aplicados à dinâmica vocal são algumas das técnicas utilizadas pelos profissionais da voz, especificamente pelos locutores de rádio, para efetivar sua comunicação e obter a eficiência na obtenção das metas comunicativas. Para compreender melhor o tema,

façamos alguns levantamentos sobre comunicação, intenção e adesão, desta vez, com as contribuições de Mikhail Mikhailovich Bakhtin⁴⁹:

De fato, o ouvinte que recebe e compreende a significação (lingüística) de um discurso adota simultaneamente, para com este discurso, uma atitude responsiva ativa: ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar [...] a compreensão responsiva ativa do que foi ouvido (por exemplo, no caso de uma ordem dada) pode realizar-se diretamente como um ato (a execução da ordem compreendida e acatada), pode permanecer, por certo lapso de tempo, compreensão responsiva muda (certos gêneros do discurso fundamentam-se apenas nesse tipo de compreensão, como, por exemplo, os gêneros líricos), mas neste caso trata-se, poderíamos dizer, de uma compreensão responsiva de ação retardada: cedo ou tarde, o que foi ouvido e compreendido de modo ativo encontrará um eco no discurso ou no comportamento subsequente do ouvinte. (BAKHTIN, 2000, p.291).

Bakhtin descreve em seus estudos, os elementos lingüísticos e extra-lingüísticos presentes nos enunciados. Para ele, o enunciado é a unidade real da comunicação verbal e é produzido em um contexto social que determina sentidos nas palavras, de acordo com a relação entre sujeito e seu discurso (2000). Esse contexto molda o estilo do enunciado e a seleção de recursos que o locutor faz para a composição da mensagem. Bakhtin (2000) trata como gêneros do discurso as diferentes configurações que o enunciado pode ter em função dos contextos.

Bakhtin ainda reforça as teorias já assinaladas nas partes iniciais deste estudo, quando afirma que é preciso conhecer detalhes do destinatário da mensagem, como suas convicções e preconceitos, para que se condicione e construa adequadamente os enunciados a ele destinados, evitando ruídos de interpretação (2000).

Condicionar e construir, porque, segundo Bakhtin:

a palavra, enquanto unidade da língua, é neutra, isto é, não comporta um juízo de valor e está a serviço de qualquer locutor. A partir do momento em que é proferida com uma entonação expressiva, já não é uma palavra, mas um enunciado completo. (BAKHTIN, 2000, p. 309).

Os sentidos criados na fala sinalizam a cada ouvinte como ele deve interpretar determinada informação contida na locução. Os resultados ou respostas aos estímulos podem

⁴⁹ Mikhail Mikhailovich Bakhtin foi um filósofo da linguagem e pensador russo, teórico da cultura europeia e as artes. Bakhtin foi um verdadeiro pesquisador da linguagem humana, Seus escritos, em uma variedade de assuntos, inspiraram trabalhos de estudiosos em um número de diferentes tradições (o marxismo, a semiótica, estruturalismo, a crítica religiosa) e em disciplinas tão diversas como a crítica literária, história, filosofia, antropologia e psicologia.

ser a emissão de novas vozes, as mudanças de atitudes ou mesmo o silêncio em função do que foi falado (PEDROSO⁵⁰, 2008, p. 159).

Observamos que os estudos de Bakhtin são por demais úteis para uma sistematização ou organização de técnicas vocais para os profissionais da voz em rádio. Este autor dá total prioridade às relações do sujeito com os enunciados e os destinatários. Deste modo, o uso de técnicas vocais poderia não ser meramente mecânico em seu uso, mas baseado nos aprendizados durante a construção dos enunciados, e focados na importância dos contextos de mensagem, e em coerência com o receptor da mensagem. No caso da locução em rádio, o ouvinte.

4.5 Publicidade e prosódia

Na publicidade, a prosódia está vinculada ao objetivo comunicacional de adesão. Luiz Carlos Cagliari⁵¹ é mais um que reforça as teorias sobre as funções persuasivas da prosódia, aplicadas às técnicas vocais quando diz:

Linguagem é a união de significado e significante, idéias e sons da fala, tudo organizado em estruturas muito bem edificadas [...] A função básica dos elementos prosódicos na linguagem oral é a de realçar ou reduzir certas partes do discurso, para que daí resulte um mapeamento do discurso que mostra ao interlocutor como dar valor e importância a certos elementos e como tratar com menos importância outros elementos. [...] A prosódia comanda o valor que se deve atribuir a diferentes elementos do discurso. (CAGLIARI, 1992 apud PEDROSO, 2008, p. 151).

Como tratamos anteriormente, a voz pode, além de carregar elementos de sentido nas técnicas prosódicas, revelar detalhes e características do locutor de rádio. Essas características, indicadas por Pedroso (1997, p. 9), retratam-se em três dimensões do sujeito: 1 - a biológica, que opera dados físicos relacionados ao sexo, idade e saúde; 2 - a psicológica, que mostra detalhes da personalidade e do estado emocional; 3 - a sócio-histórica, que identifica dados sobre grupos sociais e profissionais os quais o sujeito emissor pertence. No entanto é valioso citar o que pensa Behlau (1997), pois para a pesquisadora, a voz é tão flexível, que por meios das técnicas vocais é possível modificar a identidade da voz e permitir representar índices de características de um outro locutor.

⁵⁰Maria Ignez de Lima Pedroso é fonoaudióloga e secretária municipal da saúde de Votuporanga (SP).

⁵¹Luiz Carlos Cagliari tem larga experiência na área de Linguística, com especialidade em Fonética e Fonologia. Suas áreas de atuação no momento são: a alfabetização e o letramento; a ortografia e os sistemas de escrita; a fonética descritiva e a fonética acústica, com interesse especial nos fenômenos prosódicos.

Entendemos que a representação sugerida por Behlau trata-se de outra técnica de persuasão. Pois acreditamos que seja mais uma estratégia para convencer o ouvinte a aderir a uma idéia ou conceito, ainda que o emissor da mensagem lhe dê indícios de outrem. O próprio Reboul (1998, p. 68) explica que o termo grego *hypocrisis*, que atualmente adquiriu o sentido negativo de comportamento controverso, teve raízes significativas na interpretação em fingimento de um ator. Pois, quando propõe um personagem, o ator pode mostrar o que não sente. Ele representa e é consciente disso em cumplicidade com público que assiste sua performance. De forma análoga, o orador que profere um discurso falado pode igualmente exprimir o que não sente ou características que não são suas. Mas, nesse caso, se os ouvintes ficassem sabendo da representação do locutor, o discurso e as estratégias persuasivas falhariam.

Presumimos que na publicidade em voz, quase sempre o consumidor de propaganda sabe quando há representação de situações ou personagens para lhe demonstrar algo. No entanto, cremos que esse fato não chega a gerar alguma “falha” na comunicação. Mas, em contrapartida, não podemos concluir que este mesmo consumidor tenha ciência de todas as intenções de quem configurou a mensagem, e que figuram por trás de cada peça publicitária dirigida. Ou seja, o público-alvo de determinada propaganda pode não ter noções de quais são os objetivos de quem compôs o discurso. Sabemos por certo apenas que as técnicas e recursos prosódicos estão lá, na voz falada. Até mesmo quando não se trata de uma peça publicitária propriamente dita e executada em algum meio de massa:

Um dos aspectos determinantes para que esses objetivos sejam alcançados, representando êxito no atendimento em telemarketing, é a voz do teleoperador ou, simplesmente, operador. Sua voz representa a empresa, estreitando ou dificultando o relacionamento empresa – cliente. (CASTRO, 2002, p.125).

Reiteramos que na seleção de recursos linguísticos feita pelo locutor de rádio, ele poderá fazer o uso de técnicas vocais como elementos aditivos e complementares dos enunciados e caracterizar o seu discurso persuasivo. Essas técnicas vocais já expostas anteriormente são as variações tonais, as mudanças de duração e de intensidade na voz ou na velocidade da fala. São os aspectos da voz que são usados como recursos ricos para direcionar a atenção de um determinado ouvinte para um tema e objetivo específico.

5 ANÁLISE ACÚSTICA DOS SPOTS

Explicaremos neste capítulo a especialização das emissoras de rádio em segmentos de público, e conforme esclarecido na introdução desta pesquisa, apresentaremos as três emissoras de rádios de Fortaleza selecionadas e os *spots* extraídos da programação de cada uma delas para realizarmos a análise dos parâmetros vocais de sua assinaturas.

5.1 As emissoras de rádio, os programas e spots escolhidos para a análise

Com a chegada da televisão na década de 1950, o rádio, que já não atraía muitos ouvintes como em sua época áurea, precisou adotar estratégias de programação para competir pela audiência e manter-se concorrente e como forte meio. Algumas das políticas utilizadas para isso foram a segmentação de público de acordo com os programas, e a especialização de emissoras em gêneros para públicos específicos.

5.2 As rádios especializadas

Na época em que o rádio começou a sentir-se ameaçado pela televisão, as emissoras, ao invés de se dirigir a um público heterogêneo tentando atingir todos ou o máximo de ouvintes possível ao mesmo tempo, adotaram o modelo de programação especializada, que segmenta o seu conteúdo programático em função da audiência (DAROLT ET AL, 2010, p. 2).

A especialização de emissoras é uma espécie de amplificação em larga escala do modelo de programação especializada. Nesse caso, quase toda a programação nos horários das emissoras é uniformizada e destinada a uma audiência delimitada por gênero, idade ou classificação sócio-econômica. Menezes explica que o rádio segmentado por emissoras é:

um modelo monotemático, perfeitamente identificado, ao longo das 24 horas de emissão. São rádios que surgem na lógica de segmentação, dirigidas a um público muito bem definido. Para concretizarem esses objetivos tão precisos, as rádios especializadas recorrem à importação ou à criação de um formato que pretende corresponder aos gostos/desejos do público-alvo (2009 apud DAROLT ET AL, 2010, p. 3).

Dentre os temas mais comumente adotados pelas rádios FM especializadas, estão os de listas de sucessos, músicas antigas, religiosas, notícias e o formato das rádios abordadas nesta pesquisa: o gênero de conteúdo adulto contemporâneo. Categoria essa que é definida pela

veiculação de músicas tranquilas e suaves como *jazz*, *soul* e MPB, e que tem influência de emissoras de baladas de *rock*, de músicas românticas e também de rádios convencionais (DAROLT ET AL, 2010, p. 3).

5.3 As emissoras escolhidas

A cidade de Fortaleza conta com mais de 20 emissoras de rádio FM e sua grande maioria conta com sede na própria capital. Dentre os tipos de programação, as que produzem conteúdo voltado para executar música pop, forró e programação religiosa são as mais presentes (LIMA ET AL, 2010).

Para nosso estudo, determinamos trabalhar com as emissoras que se encaixam no formato de rádio “adulto contemporâneo” porque observamos que nessas rádios, o gênero publicitário *spot* é muito utilizado, se comparado com outras emissoras da cidade de Fortaleza, onde os testemunhais e as assinaturas de patrocínio são mais recorrentes⁵².

É importante salientar, também, que as três rádios selecionadas figuram em sequência na classificação geral de uma pesquisa de audiência de rádio FM em Fortaleza, realizada pelo instituto Ibope em abril de 2012, ocupando respectivamente 14^a, 15^a, e 16^a colocações⁵³. Isto revela a semelhança que as emissoras têm também no seu alcance de público, as classes A e B.

As emissoras eleitas foram a rádio Atlântico Sul FM, que opera na frequência 105,7 megahertz (MHz), a Calypso FM na frequência 106,7 MHz e a Tempo FM em 103,9 MHz.

5.3.1 Emissora Atlântico sul FM

Tendo estreado em 1988, a Atlântico Sul FM é parte do Grupo Cidade de Comunicação, que detém outras cinco rádios na capital cearense, dentre outros meios de comunicação. Quando a emissora não está veiculando sua grade de programação musical que conta com

⁵² Em observação informal durante pesquisa exploratória nossa.

⁵³ Fonte: Campeões de audiência. Disponível em

<<http://www.zonamix.com.br/campeoesdeaudiencia/2012/07/19/confira-o-ranking-das-radios-mais-ouvidas-de-fortaleza>>

jazz, *bossa nova*, *blues* e música popular brasileira, apresenta também noticiários e informativos sobre moda, economia e temas atuais (LIMA ET AL, 2010).

A rádio Atlântico Sul tem como premissa ser dinâmica e voltada para um público seletivo e formador de opinião. O *slogan* “Atlântico Sul, felicidade é o ponto” reflete os investimentos em interatividade com o ouvinte e com o sorteio de brindes.

5.3.2 Emissora Calypso FM

A Calypso FM surgiu em 1990 por iniciativa do grupo educacional Christus de Fortaleza, e é hoje um braço do grupo O Povo de comunicação. A rádio denomina-se criteriosa em sua seleção musical, acolhendo sucessos contemporâneos e o que há de melhor na música brasileira. A grade dá destaque para produções nacionais, que chegam a ocupar setenta por cento da programação. Inclusive com a presença de obras de artistas cearenses (LIMA ET AL, 2010, p. 8).

5.3.3 Emissora Tempo FM

Outra emissora pertencente ao grupo O Povo, a Tempo FM foi inaugurada em 1988, mas só em 1990 foi agregada ao conglomerado. Envolvida com a promoção de *shows* de artistas de nomes nacionais e internacionais, a Tempo FM é voltada para o público com alto poder aquisitivo. Seu programa mais relevante é o “tempos dourados”, que veicula músicas antigas românticas e clássicos internacionais do gênero.

As três emissoras contam com a programação disponível ao vivo em seus *sites* na internet, onde o ouvinte pode obter informações sobre a grade de programação de cada uma, conhecer promoções e ter acesso a notícias do mundo da música.

5.4 Os programas escolhidos

A faixa de horário delimitada para extração dos *spots* foi de 18 às 19 horas do dia 8 de outubro de 2013, momento em que as emissoras selecionadas veiculam programas com as características clássicas da classificação “adulto-contemporânea” (*jazz*, *soul*, *world music*,

MPB)⁵⁴. Além disso, os programas publicados nesse intervalo de tempo têm bastante semelhança entre as três emissoras, pois os três veicularam somente músicas internacionais; e o perfil dos programas, com notícias curtas, informações sobre o trânsito e dicas de manutenção de automóveis, são direcionados para motoristas que trafegam nos percursos dos seus trabalhos para casa ou faculdade, e passam muito tempo no trajeto devido ao fluxo lento em função dos engarrafamentos na cidade de Fortaleza.

Na rádio Atlântico Sul FM, o programa veiculado foi o “Hora do Rush”, com apresentação de Luciano Augusto. “Hora do rush” é uma expressão alusiva ao horário de pico do volume de automóveis no trânsito. A programação musical é acompanhada de curtos e esporádicos boletins de notícias.

Um detalhe importante sobre o programa, é que cerca de 32 por cento do tempo transmitido é de peças publicitárias. É o maior índice em comparação com os outros programas selecionados. Em aproximadamente 57 minutos de veiculação, foram inseridos 13 *jingles*, 19 *spots*, 7 assinaturas de patrocínio e várias pequenas vinhetas institucionais da própria emissora (ANEXO A). Suspeitamos que a diluição de uma grande quantidade de *jingles* na programação tenha a função de confundir o ouvinte que busca primordialmente música ao escutar o programa. Pois uma característica ainda não relatada do *jingle*, é que ele busca assemelhar-se às músicas da programação para evitar que o ouvinte repudiante de publicidade perceba que a canção que ele ouve se trata de uma propaganda. O objetivo é que ele não mude de estação de rádio imediatamente, após sintonizar e ouvir um *jingle*.

Trânsito Livre foi outro programa com foco nos ouvintes que enfrentam o atribulado trânsito de Fortaleza no horário de 18 às 19h. O “Trânsito Livre” da Calypso FM insere em sua programação informações de trânsito, como rotas com fluxo reduzido de automóveis, e dicas de manutenção de veículos. O programa é apresentado por Marcos Venício.

As peças publicitárias, que ocupam quinze por cento do tempo de programa, somam 22 *spots*, 7 assinaturas de patrocínio, 8 *jingles* e vinhetas institucionais (ANEXO B).

Um fato intrigante é que o programa começa com a execução de uma música erudita de cunho religioso não identificada, assim como o programa “Hora do rush” na Atlântico Sul FM, apesar de ambas as rádios não pertencerem a um mesmo conglomerado de comunicação.

⁵⁴ Em nossas gravações, verificamos que todas as músicas executadas nos três programas foram de origem estrangeira. Embora não houvesse nenhuma menção quanto ao tipo de música a serem executadas na grade de programação presente nos *sites* oficiais das emissoras ou mesmo durante as locuções gravadas.

O programa “Tempo Light”, produzido e veiculado pela Tempo FM não traz no título alguma alusão ao trânsito ou automóveis, contudo apresenta em sua programação um boletim de informações sobre notícias do mundo automobilístico. É apresentado por Alice Maia e pela verificação em sua grade, é um programa também com bastantes inserções publicitárias. 30 por cento do tempo de programa.

O número de assinaturas de patrocínio foi o mesmo dos programas anteriores (7), os *spots* somaram 17 peças e os *jingles* tiveram menos peças no programa. Apenas seis em mais de cinquenta minutos de programa. As vinhetas tiveram destaque pelo número de inserções. Foram 15 peças durante o programa (ANEXO C).

Fizemos questão de escolher os programas acima porque eram as produções que mais se aproximavam do conceito “adulto contemporâneo” classificado das emissoras de rádio. E selecionamos exatamente esse programas e essa faixa de horário porque, como afirmam Darolt Et Al, apesar de temáticas atreladas ao seu perfil de rádio, as emissoras não ficam presas aos tipos de programas direcionados a esse público específico, engessando a programação somente para estes públicos. Em outros horários, houve veiculação de programas não relacionados ao ouvinte “adulto contemporâneo” durante toda a programação do dia (2010). A composição musical das rádios escolhidas em Fortaleza, por exemplo, contempla desde *flashbacks* a músicas recentes da MPB e também de canções internacionais. E dentre a gama de programas variados encontrada em cada emissora, os programas foram escolhidos por maior aproximação do conceito selecionado para a pesquisa.

5.5 Análise dos spots e suas assinaturas

No momento de realização da escuta do material gravado constatamos a alguns fatos relacionados a postulados, regras e convenções inerentes à produção de material sonoro para rádio. O mais relevante é com relação à duração do tempo de peças publicitárias para esse meio. Quase todos os *spots* identificados tinham exatamente trinta segundos ou variavam em torno de 29 a 31 segundos (salvo pouquíssimas exceções de pequenos *spots* com duração de 4 a 9 segundos, que segundo terminologia atual recebem o nome de foguetes) (Tabelas 1,2 e 3). O formato de 30 segundos é recomendado e relatado em várias de nossas fontes como um dos formatos de tempo padrão para a produção e veiculação de *spots* no rádio.

Notamos também que a utilização de músicas de fundo para ambientação, tão indicadas por Albano Silva (1999), foram usadas em diversos *spots*. Nos *spots* selecionados para a análise final, os fundos musicais foram utilizados para a *função expressiva*. Notação de Balsebre e explicada por Albano Silva para elementos sonoros que contribuem para o clima emocional e para estruturar, complementar ou intensificar a caracterização de personagens nas performances de locutores no rádio.

5.6 Os spots escolhidos

O critério principal para a seleção dos *spots* para o corpo desta pesquisa foi a presença de assinatura com *slogan* na peça em áudio. Tendo em vista que alguns *spots* faziam assinatura sonora apenas com a locução da marca da empresa anunciante e o telefone ou *site* para contato, a escolha tornou-se mais restrita. Ao final, levando em conta que pretendíamos obter um *spot* de cada uma das três emissoras selecionadas, buscamos compor uma seleção que contemplasse distintos segmentos de negócios e anunciantes dentre todos os registros de som gravados, no horário de 18:00 às 19:00h.

A tabela abaixo organiza os *spots* selecionados, separando-os por emissora veiculada e mostrando detalhes como segmento de mercado, tempo de duração e anunciante.

Tabela 1 – Distribuição de *Spots* no CD de áudio

EMISSIONA	ANUNCIANTE	SEGMENTO DE MERCADO	DURAÇÃO	FAIXA DO CD ANEXO
Atlântico Sul FM	Naturagua	Água mineral e bebidas	29 segundos	1
Calypso FM	Make B	Perfumaria e cosméticos	30 segundos	2
Tempo FM	MC Motel	Motel	30 segundos	3

Fonte: Elaborada pelo autor.

De posse do material sonoro, determinamos e selecionamos os trechos já indicados na apresentação do estudo, e que compreendemos ter grande valor argumentativo, as assinaturas dos *spots* selecionados. Exposto isso, iremos ao passo seguinte, que é a análise do material propriamente dito, de acordo com a metodologia explicada no início desta monografia.

5.7 Análise perceptiva e espectrográfica do material coletado

Empreenderemos nesse instante em mapear os *spots* e identificar neles próprios e nas suas assinaturas, as características e noções até agora discutidas. Faremos a transcrição em forma de roteiro das vozes e demais efeitos sonoros para nosso texto com o objetivo de melhor visualização da ordenação de elementos em cada *spot*.

Logo após, realizando uma análise perceptiva acústica, apontaremos aspectos prosódicos presentes, indicaremos também qualquer ocorrência de recursos vocais em toda a extensão dos *spots*. Em seguida, voltamos o olhar e os ouvidos para as assinaturas dos *spots*, sujeitando o material à análise gráfica de curva entonacional ou de frequência, com o uso do *software praat*. Observaremos com atenção também a curva de intensidade, mas não consideraremos seus valores absolutos, devido ao fato do corpo de estudo ser em gravações e estar sujeito às diferenças de volume geradas por conta das próprias emissoras e aos níveis de intensidade do equipamento utilizado para o registro dos áudios.

Ao final, faremos comparações entre os resultados obtidos na análise de cada peça, evidenciando as texturas da voz na comunicação publicitária radiofônica.

5.7.1 Spot Naturágua

Tabela 2 - Roteiro da peça Naturágua

Roteiro da peça	
Cliente: Naturágua Produto anunciado: água mineral Duração: 29 segundos Emissora de veiculação: Atlântico Sul FM	
Roteiro da peça	
Vozes	Música e efeitos sonoros
Loc masculino: Antigamente todo carro era preto, toda geladeira era branca e todo garrafão de água era azul. Naturágua, colorindo a sua vida. A Naturágua inovou mais uma vez e acaba de lançar os novos garrafões coloridos. Agora, além do tradicional garrafão azul, você também pode escolher entre as cores rosa, lilás ou verde. Adicione um pouco mais de cor em sua vida. Beba uma água mineral leve e dê um toque especial na sua cozinha. Naturágua, mais vida, mais amor.	-instrumental em violão caipira (não identificado). -som de arranhão de LP -música pop animada (não identificada).

Fonte: Elaborada pelo autor.

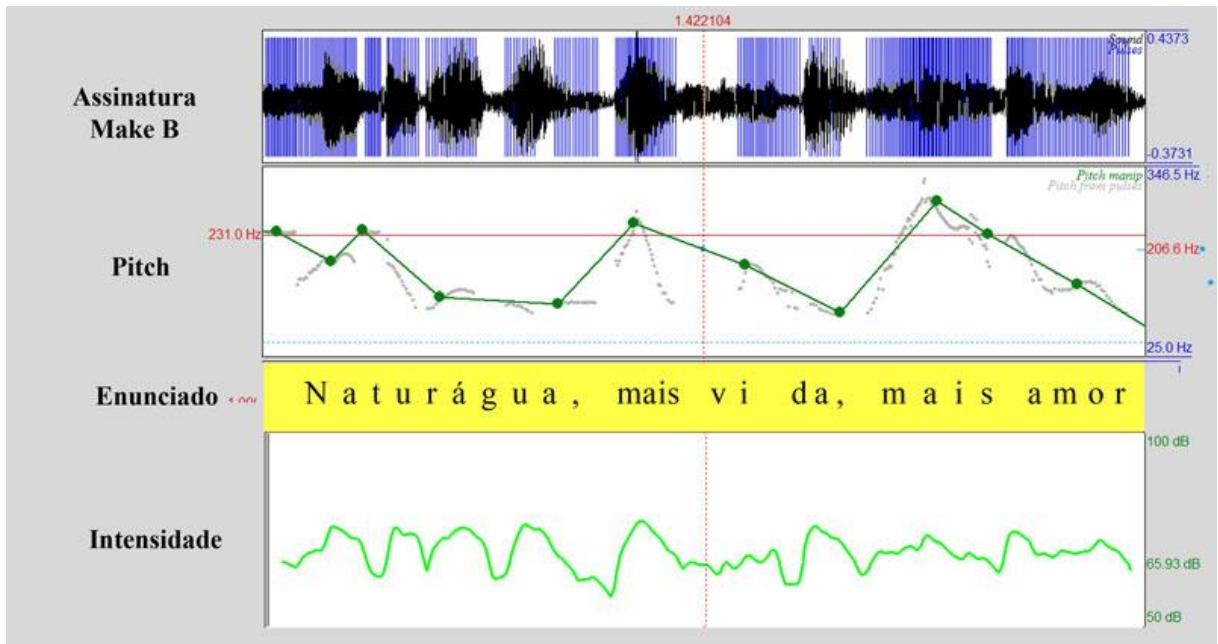
O *spot* Naturágua conta apenas com uma voz masculina fazendo a locução inteiramente argumentativa. Na primeira parte, o locutor expõe dados a respeito de tradições culturais em cores de objetos, e em seguida questiona a autenticidade dessas tradições. A ideia principal do *spot* gira em torno do contraste entre o tempo antigo e o moderno, e utiliza os recursos sonoros para intensificar essa relação. Tais como o uso da música caipira de fundo para remeter à antiguidade sugerida pelo locutor quando ele fala sobre cores padrão de objetos e o arranhão de disco de vinil, que é outro recurso indicador que a primeira parte do *spot* é de elementos antigos, assim como o próprio disco de vinil.

A virada do *spot* e o questionamento do locutor são justificados pela atitude do anunciante Naturágua, que teria sido ousado em mudar um desses padrões citados no início do *spot*. A cor azul de garrações é utilizada por várias empresas do ramo. Ao oferecer novas cores de garração de água, o anunciante pretende mostrar-se moderno e livre de amarras tradicionais com relação à escolha de cores. A voz do locutor que na segunda parte do *spot* articula mais claramente os sons de “S” e “Z”, sugere que a locução é feita em sorriso e é mais um índice da intenção em se mostrar jovial e moderno ao representar a marca do anunciante.

5.7.1.1 Análise acústica da assinatura do Spot Naturágua

Os gráficos obtidos com o *software* praat exibem quatro faixas relacionadas à assinatura selecionada. A primeira faixa é o espectograma da onda sonora; a segunda faixa é a curva de *pitch*; a terceira faixa exhibe a transcrição escrita da locução e a quarta faixa é a curva de intensidade sonora.

Figura 02 – Gráfico de transcrição de fala: assinatura *Spot* Naturágua



Fonte: *software praat*.

A assinatura da Naturágua (faixa 4 no CD) tem duração de 2,25 segundos e é feita pela mesma voz que fez a locução em *off* do *spot*. É uma voz de locutor jovem, com qualidade vocal característica de apresentadores de programas de rádio para a faixa etária jovem. Sua velocidade de locução é média (4,4 sílabas por segundo) e obedece a um ritmo semelhante ao proposto pela trilha de fundo.

O modelo de assinatura é o que exprime num primeiro sintagma entoacional o nome da marca e dá um breve intervalo antes de retomar o resto do texto em outro sintagma. No caso da Naturágua, o conteúdo do sintagma dois é composto por expressões presentes no mesmo campo semântico de outras palavras como saúde e bem-estar, as palavras “vida” e “amor”. Expressões diretamente ligadas ao consumo de água limpa, o produto comercializado pela Naturágua.

A intensidade da voz (curva verde-claro no gráfico da Figura 02) é regular, apesar da variação normal proveniente das diferenças entre partes de consoantes e de vogais nas sílabas, e pelos trechos de respiração do locutor. Todavia, notamos maior intensidade de som no momento de projeção da palavra “mais”, em suas duas ocorrências na assinatura. Na segunda ocorrência da palavra “mais” há até mesmo um prolongamento da vogal “a”. Fica claro que há preocupação em acentuar essas palavras e implementar valor a elas. Valor esse amplificado

também pelas inflexões ascendentes de *pitch*, como constam no gráfico de frequência (curva verde-escuro da Figura 01).

A curva de frequência da assinatura é bastante divergente entre seus níveis mais altos e mais baixos de frequência, com valor mínimo de 99,9 Hertz e máximo de 288,8 Hz, mostrando que a entonação tem curva melódica bastante elevada com algumas ascendências, agregando sentido de energia, vitalidade e descontração à peça.

Um ponto chave da curva é que a palavra “naturágua” é pronunciada no primeiro sintagma como um tonema suspensivo, expressando que ainda há informações que completarão a sentença. O complemento do segundo sintagma: “mais vida, mais amor”, é fortemente associado à marca anteriormente pronunciada, pelo poder da finalização do tonema suspensivo. As inflexões presentes no sintagma dois da assinatura produzem funções de surpresa frente a expectativa gerada pelo modo suspensivo que a marca foi apresentada.

5.7.2 Spot Make B

Tabela 3 - Roteiro da peça Make B

Roteiro da peça	
Cliente: Make B Boticário Produto anunciado: Maquiagem Duração: 29 segundos Emissora de veiculação: Calypso FM	
Vozes	Música e efeitos sonoros
Loc Entrevistadora: O Rio pra você é uma cidade... Loc feminina 1: maravilhosa Loc feminina 2: quente Loc feminina 3: Ai, inspiradora Loc feminina 4: charmosa Loc Entrevistadora: A beleza do Rio sempre encantou o mundo. Agora é a sua vez. Chegou a coleção primavera-verão de maquiagem Make B Rio Sixties de O Boticário. E mais, na compra da fragrância da coleção, você aproveita os outros itens Rio Sixties com vinte por cento de desconto. Promoção válida de dois de setembro a 13 de outubro ou enquanto durarem os estoques. Make B, você linda e na moda.	-som ambiente de rua (vento no microfone) -som ambiente de escritório (toque de telefone) -som ambiente de salão de beleza (secador de cabelo) -som ambiente de pátio de escola (gritos de crianças) -música instrumental (bossa nova não identificada)

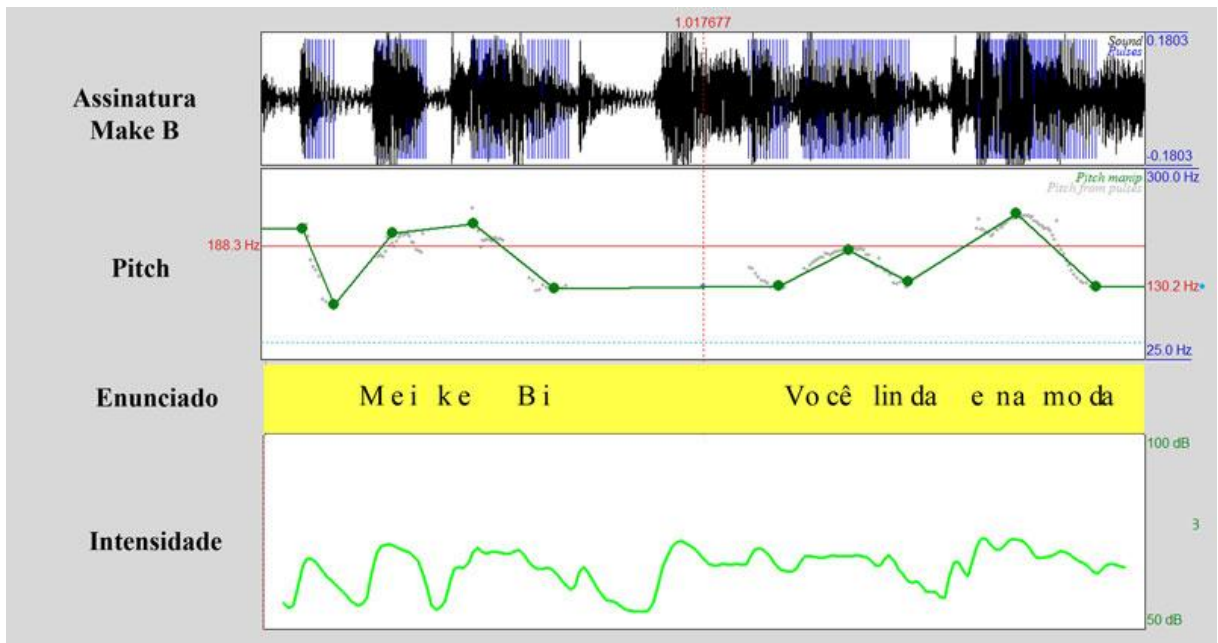
Fonte: Elaborada pelo autor.

O *spot* utiliza uma representação de uma entrevista que ocorre em ambientes diferentes. As paisagens sonoras são sugeridas pelos efeitos sonoros de ambiente de acordo com cada uma das várias vozes femininas que respondem à pergunta da entrevistadora sobre a opinião delas sobre a cidade do Rio de Janeiro. A entrevista serve como contexto e justificativa para as afirmações da locutora-entrevistadora sobre a relação da beleza da cidade e a beleza proporcionada pelo uso dos produtos cosméticos anunciados pelo fabricante Make B.

Com uma voz quase sussurrando, em harmonia com a trilha musical em bossa nova, a locutora fala de modo pontual e compassado. Ou seja, projeta as frases uma a uma sem a preocupação em manter a locução incessante de voz. Suspeitamos que isto seja influência do ritmo da música que a acompanha.

5.7.2.1 Análise acústica da assinatura do Spot Make B

Figura 03 – Gráfico de transcrição de fala: *Spot Make B*



Fonte: *software praat*.

A assinatura da Make B (faixa 5 no CD) tem duração de 2,01 segundos e segue o mesmo esquema sintático de assinatura em rádio do exemplo anterior. A locução da marca procedida por um conceito associado a ela, pouco após momento de silêncio de voz, e dividida em dois sintagmas entoacionais. Neste exemplo, a pausa da locução é um pouco

maior, permitindo o ouvinte associar o sentido correto de marca da expressão “Make B (meike bi)”. cremos que por ser expressão de origem estrangeira, o ouvinte não assimila imediatamente expressão e sentido de “Make B”.

A palavra “make B” é também tonema suspensivo, que sugere a posterior adição de informação para a consolidação do sentido. A relação entre a marca e o final do enunciado é de causa-consequência, pois entendemos que o anunciante quis que a ouvinte associasse o uso das maquiagens Make B ao fato de ficar linda e atualizada com as tendências de moda em cosméticos.

A voz feminina tem velocidade levemente elevada (5,4 sílabas por segundo) e aparenta ser de uma mulher em torno de 30 anos de idade, que por ser um pouco sussurrada, naturalmente apresenta intensidade moderada, apesar da presença da variação padrão da língua portuguesa, como observado no gráfico verde-claro da Figura 03. Apenas no final da locução há uma queda brusca de intensidade quando no momento de pronuncia da sílaba “da” de moda, causando o “apagamento” do trecho. Acreditamos que tenha ocorrido a queda de intensidade no enunciado por problema de suprimento de ar nos pulmões no momento final da locução, interferindo na sua fluência.

A frequência do trecho sonoro varia de 104,5 a 229,6 Hertz em picos e vales discretos. A melodia da voz na assinatura é contida em termos de gama de tons devido à temática do *spot* e aos recursos usados para ambientação. A trilha em bossa nova sugere e incita a serenidade legitimada pelo quase sussurrar já justificado e pelo tom mais baixo de voz da locutora, comprovado pelo gráfico na Figura 03.

O ponto alto da entonação é a proeminência do trecho “e na moda”, que é um pico descendente, onde a acentuação cumpre função aditiva e assertiva (de confirmação/afirmação convicta), acrescentando também o sentido de surpresa, por mostrar mais vantagens no uso do produto anunciado, além dos louros da beleza.

5.7.3 Spot MC Motel

Tabela 4 - Roteiro da peça MC motel

Roteiro da peça	
Cliente: MC Motel Produto anunciado: Serviço de motel Duração: 29 segundos Emissora de veiculação: Tempo FM	
Vozes	Música e efeitos sonoros
Loc masculina: Que tipo de pedra preciosa você daria para o seu amor? Jade? Safira? Rubi? Esmeralda ou diamante? Escolha uma dessas pedras preciosas, que são as nossas suítes e presenteie o seu amor com momentos inesquecíveis no MC Motel. MC Motel, o seu amor merece uma pedra rara. Loc feminina: MC Motel, a arte do amor. 3257 8877.	-musica lenta instrumental em violão (não identificada).

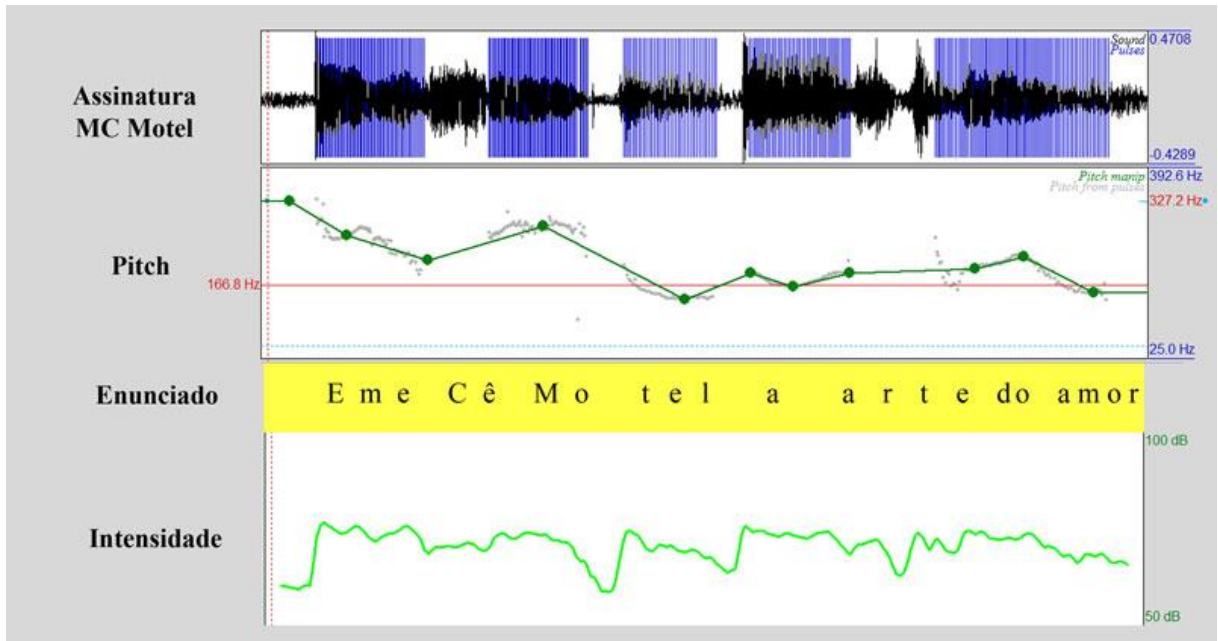
Fonte: Elaborada pelo autor.

As características mais indicadas para o anúncio no segmento desse anunciante são aquelas que buscam expressar afetividade, sensualidade e tranquilidade. A velocidade lenta de locução, a leve ressonância nasal e a melodia de pitch bastante variada presentes no *spot* do MC Motel, foram consideradas por nós adequadas para o propósito do anúncio do serviço de aluguel de suítes de motel.

A canção lenta de fundo sugere o ambiente das suítes para estimular ao ouvinte a satisfação de uma estadia no MC Motel. Ainda mais com a exaltação do momento de fruição das suítes, comparando-os com pedras preciosas presenteadas ao(a) parceiro(a).

5.7.3.1 Análise acústica da assinatura do Spot MC Motel

Figura 04 – Gráfico de transcrição de fala: *Spot* MC Motel



Fonte: *software* praat.

A assinatura da MC Motel (faixa 6 no CD) tem duração de 2,18 segundos, velocidade de 5 sílabas/s e é mais um exemplo de finalização de peça sonora com o binômio *marca-slogan*. A marca é apresentada por uma locutora jovem que performou uma articulação precisa de vogais e consoantes. Um indício da boa articulação é comprovado quando a locutora pronuncia “a arte”, dando a importância que cada vogal “a” tem para o enunciado. A velocidade lenta de locução tem motivação pelo tema do *spot*, que necessita de uma paisagem sonora que contemple sensualidade e afetividade.

Podemos notar que o sentido figurativo de classificar o amor ou sexo como um tipo de arte, pode ser uma tentativa de ganhar a simpatia do público-alvo pela marca MC Motel, ao tratar atividades humanas como se fossem elaborações de peças de arte.

Ao observar a curva de *pitch* (Figura 04), vemos que há um predomínio de curvas descendentes que levam a locução a um ponto cada vez mais grave, indo do inicial de 327,2 até chegar a 152,7 Hertz. Essa melodia pode estar associada à assertividade para concluir o discurso e ao comportamento de auto-afirmação do anunciante na qualidade do serviço ofertado, anunciante personificado pela locutora. A presença de tons descendentes tem

também relação com a seriedade que o assunto tratado “motéis” tem, por ser um tema adulto [no Brasil, é proibida a entrada de menores de 18 em motéis].

O pico de frequência mais alto encontra-se no primeiro sintagma entoacional, no ponto da primeira sílaba de “mc motel”, trazendo para o trecho um acento de destaque surpresa, em contraste com a locução mais grave e de curvas discretas, que traziam as informações na parte anterior do *spot*, antes da assinatura.

A intensidade na assinatura é a mais estável dentre os três exemplos analisados. E assim como a curva de frequência, a intensidade também é uma curva descendente. Apesar da tendência de os enunciados terem sua intensidade reduzida no seu ponto final, no caso da assinatura do MC Motel, a decadência da curva começa bem antes do fim da locução (Figura 04).

5.8 Comparação entre as assinaturas dos spots

O rádio é um meio de comunicação de massa que funciona apoiado pelo poder de sugestão, para que o ouvinte produza imagens multi-sensoriais por meio da voz, do som. As sugestões são consolidadas pelo uso dos recursos prosódicos existentes na fala dos locutores. Neste trabalho, foram analisados estes recursos em três *spots* publicitários e suas respectivas assinaturas, extraídos de programas de rádios do gênero adulto-contemporâneo. O levantamento atentou para aspectos lingüísticos, fonéticos, vocais e comunicacionais. O objetivo era observar o que as assinaturas tinham em comum, as particularidades do gênero *spot*, e realizar uma análise do que foi encontrado de acordo com as teorias aqui apresentadas.

A análise e inferência dos dados demonstraram que os modos de composição de assinaturas dos *spots* selecionados apresentam algumas similaridades. Principalmente no formato sintático de organização linear das informações na sentença, onde há organização hierárquica predominante em que a marca do anunciante sempre é o primeiro elemento a figurar, para em seguida os *slogans* cumprirem a função de complementar a apresentação da marca, adicionando mais conteúdo semântico e valor simbólico na assinatura.

Vimos que os *slogans* pesquisados têm carga de sentido gerada por construção de rede semântica, sempre próxima do ramo de atuação dos anunciantes. E o modo que as informações complementares são apresentadas depende do ramo de atuação do anunciante,

pode ser por meio da surpresa, da confirmação ou da autoridade, refletido no aspecto prosódico utilizado.

Percebemos também, que as escolhas tonais tiveram relação direta com o conteúdo temático dos três *spots* estudados. As alturas de locução, intensidades e velocidades empreendidas pelos profissionais da publicidade em rádio tiveram a finalidade de promover o efetivo entendimento da mensagem publicitária entre o anunciante e o ouvinte de rádio. As pistas prosódicas orientaram a apreensão dos significados, ao amplificar, reduzir ou modificar sentidos das palavras pronunciadas, ou associar a outros sentidos. Tudo direcionado pelos recursos de criação de imagens sonoras. Suspeitamos que, antes de iniciar uma unidade tonal, o locutor de rádio já saiba como deveria proceder em sua fala, selecionando as proeminências e acentos melódicos de acordo com as informações contextuais.

CONCLUSÃO

A pesquisa revela indícios que há informalmente modelos de formatação de discursos sonoros previamente consolidados ou criados para tal no mercado de produção de propaganda sonora. Pois, como averiguamos, algumas estratégias e recursos prosódicos semelhantes foram notados presentes nas três peças selecionadas, embora outros elementos não tenham sido recorrentes.

Mais que as recorrências, percebemos também que nas etapas finais da pesquisa defrontamos com um fator até o momento não relatado: a intencionalidade. Sendo assim, entendemos que o mais importante na criação de peças publicitárias para o rádio não é somente caracterizar a curva de entonação com as ênfases e acentos recomendados ou com a formatação apropriada de características como intensidade, ressonância, velocidade e ritmo. Mas sim, compor a cada locução, buscando encontrar a composição entre os recursos prosódicos utilizados e a intenção requerida pela peça publicitária.

Seria muito valioso para o profissional da voz em rádio conhecer os processos e variáveis envolvidas em qualquer trabalho no qual a voz é o principal recurso e levar em conta todos os objetivos de comunicação ao realizar suas produções sonoras. Assim, os trabalhos desenvolvidos seriam muito mais precisos e o profissional teria mais recursos criativos para compor suas escolhas ao realizar locuções.

Esperamos que mais relações entre intencionalidade do discurso articulado aos estudos de aspectos prosódicos da fala possam, em um próximo estudo, ser acrescentadas aos aspectos de produção vocal abordados e analisados. Deste modo, a pesquisa encontraria outras análises, e por consequência outras respostas, para acrescentar mais recursos teóricos à bibliografia do tema. Deste modo, ampliaríamos a compreensão da área de estudo e poderíamos buscar descobrir não só “o que” e “como” é falado, mas o “porquê” ao produzir para o meio rádio e quais os objetivos declarados ao compor a mensagem.

Esperamos também que os aspectos que abordamos gerem mais estudos de análise de voz, não só em *spots*, mas também em *jingles* e outros gêneros publicitários do rádio. E que as discussões levantadas possam chegar a gerar mais reflexões a respeito de nossas práticas de publicidade em rádio, para que compreendamos o funcionamento dos recursos de voz, efeitos e trilhas musicais que utilizamos e possamos produzir material sonoro de qualidade, e que seja compatível com a linguagem singular do meio rádio.

REFERÊNCIAS

- A HISTÓRIA do Rádio.** In: História do Rádio. Disponível em: <<http://srhistoria.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 22 set. 2013.
- AIELLO-VAISBERG, Tania Maria José; MONTEZI, Aline Vilarinho; ZIA, Katia Panfiete; TACHIBANA, Miriam. **Imaginário Coletivo de Professores sobre o adolescente contemporâneo.** Psicologia em estudo. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-73722011000200013&script=sci_arttext>. Acesso em: 28 nov. 2013.
- ALBANO SILVA, Júlia Lúcia. **Rádio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica.** Annablume. São Paulo, 1999.
- ANDRADE, João Nunes de. **Grammatica elementar da lingua portugueza por systema philosophico.** Lisboa, 1841.
- ARNHEIM, Rudolf. **A estética radiofônica.** Ed. Gustavo Gill. Barcelona, 1980.
- ASHLEY Montagu.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ashley_Montagu>. Acesso em: 6 jul. 2013.
- ATLÂNTICO sul FM.** Disponível em: <http://www.atlanticosulfm.com.br/index.php?option=com_content&view=article&catid=17&id=29>. Acesso em: 5 out. 2013.
- AUDIÊNCIA em Fortaleza.** In: RNR Radio. Disponível em: <<http://papocloset.com.br/rnradio/?p=5183>>. Acesso em: 5 out. 2013.
- BAKHTIN, Mikhail Mjkhailovitch. **Estética da Criação Verbal.** Martins Fontes. São Paulo: 2003.
- BAUER, Martin W.; GASKELL George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Vozes. Petrópolis, 2002.
- BEHLAU, Mara Suzana e PONTES, Paulo Augusto de Lima. **Avaliação e Tratamento das Disfonias.** São Paulo: Lovise, 1995.
- _____, Mara Suzana. **Higiene Vocal: Cuidando da Voz.** Rio de Janeiro: Editora Revinter, 2001.
- BLOCH, Pedro. **Estudos da voz.** Rio de Janeiro: Brasiluso, 1958.
- BOTELHO, Marsel. **Música, Poesia e Semiótica.** Recife, 2010.
- CAGLIARI, Luiz Carlos. **Da importância da prosódia na descrição de fatos gramaticais.** In: ILARI, R. (Org.). Gramática do português falado. Campinas: Editora da UNICAMP, 1992.
- CALIXTO, Bruno. **Pesquisador discute a chegada do cinema sonoro no Brasil.** Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/cultura/pesquisador-discute-a-chegada-do-cinema-sonoro-no-brasil-1.1079654/>>. Acesso em: 6 jan. 2013.
- CALYPSO FM.** Disponível em: <<http://www.radiocalypso.com.br/content/radio>>. Acesso em: 5 out. 2013.

CASTRO, Luciana. **Trabalhando em Telemarketing – Relato de uma experiência.** In: VALLE, Mônica G.M. *Voz: Diversos Enfoques em Fonoaudiologia.* 1ª edição. Rio de Janeiro: Revinter, 2002.

COSTA, Eda Mariza Franco da. **Os Efeitos De Sentido E As Modificações Da Voz Nos Telejornais.** 115 f. Dissertação (Pós-graduação em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

CUNHA, Celso e CINTRA, Luís Lindley. **Nova Gramática do Português Contemporâneo.** 8ª edição. Lisboa, 1984.

DADOS de audiência do rádio FM de Fortaleza. In: Campeões de audiência. Disponível em: <<http://www.zonamix.com.br/campeoesdeaudiencia/2012/07/19/confira-o-ranking-das-radios-mais-ouvidas-de-fortaleza/>>. Acesso em: 5 out. 2013.

DAROLT, Everton; HOSTERT, Giselle e REIS, Clóvis. **A construção da identidade sonora nas emissoras de rádio com programação musical destinada ao segmento adulto contemporâneo (AC) em Blumenau/SC.** Intercom. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, 2010.

DICIONÁRIO de termos linguísticos. Portal da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://www.portaldalinguaportuguesa.org/?action=terminology>>. Acesso em: 27 nov. 2013.

DISTINÇÃO entre Fonética e Fonologia. InfoEscola. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/portugues/distincao-entre-fonetica-e-fonologia/>>. Acesso em: 27 Ago. 2013.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** Editora Perspectiva. São Paulo, 1979.

EKMAN, Paul. **Emotions revealed: recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life.** New York, 2003.

FARGHALY, Soraya. **Despertar de um Novo Encontro: a Estética Vocal e a Comunicação Radiofônica.** In: FERREIRA, Léslei Piccolotto ; SILVA, Marta Assumpção de Andrada e. *Saúde Vocal: práticas fonoaudiológicas.* 1ª edição. São Paulo: Roca, 2002.

FELIPPE, Ana Clara Naufel de; GRILLO, Maria Helena Marotti Martelletti; GRECHI, Thaís Helena. **Normatização de medidas acústicas para vozes normais.** Revista Brasileira Otorrinolaringologia. Vol.72 no.5 São Paulo, 2006.

FILHO, André Barbosa. **Gêneros Radiofônicos.** Tese de Mestrado, UESP, São Bernardo do Campo: 1996.

FIORIN, José Luiz. **O projeto hjelmsleviano e a semiótica francesa?** Revista Galáxia. Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo: 2003.

FONOLOGIA, Fonema, Letra. Disponível em: <<http://mairusprete.blogspot.com.br/2010/05/fonologia-fonologia-fonema-letra.html>>. Acesso em: 25 Ago. 2013.

GODOY, Dalva. **Avaliação da dinâmica vocal de um grupo de alunos-atores**. IV Jornada de Iniciação Científica - Anais do XVIII Seminário de Iniciação Científica. Rio de Janeiro, 2007.

GOLIN, Cida. **Teorias do rádio: Paul Zumthor e a poética da voz**. Projeto Teorias do Rádio. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005.

GOMES, Adriano Lopes. **O rádio e a experiência estética na constituição do ouvinte**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gomes-adriano-radio-experiencia-estetica.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2013.

HAROLD Lasswell. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Harold_Lasswell>. Acesso em: 4 jul. 2013.

HENRICH hertz: o que descobriu este brilhante cientista?. Disponível em: <<http://hypescience.com/heinrich-hertz/>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

HOMEM de Neanderthal. Disponível em: <<http://www.avph.com.br/homoneanderthalensis.htm>>. Acesso em: 3 jul. 2013.

HOMÍNÍDEO. Dicionário Informal. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/homin%C3%ADdeo/>>. Acesso em: 4 jul. 2013.

ISER, Wolfgang. In: ROCHA, João Cezar de Castro. **Teoria da ficção: indagações à obra de Wolfgang Iser**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1974.

JOSÉ, Carmen Lucia. **Poéticas do ouvir**. Intercom. XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação. Campo Grande, 2011.

JUNIOR, Norval Baitello. **A Cultura do Ouvir**. Seminários Especiais de Rádio e Áudio - Arte da Escuta. 1997. Disponível em: <<http://www.radioeducativo.org.br/artigos/norval.pdf>>. Acesso em: 6 jul. 2013.

LIMA, Nonato; MARQUES, Paula e PINHEIRO, Andréa. **Panorama do Rádio em Fortaleza**. Intercom. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, 2010.

LOPES, Edward. **Fundamentos da Linguística Contemporânea**. São Paulo: Cultrix, 1997.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. **Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras**. Revista Aurora n.4: 2009. Disponível em: <www.pucsp.br/revistaurora>. Acesso em: 26 set. 2013.

MAKOVICS, Nahara Cristine. **A propaganda no rádio brasileiro: os gêneros propagandísticos radiofônicos e seus formatos**. I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003a.

_____. **O Rádio no Brasil: da história às contribuições de Sônia Virgínia Moreira**. Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação. Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2003b.

- MANGANOTE, Edmilson. **Atributos do Som**. Instituto de Física Gleb Wataghin. Universidade Estadual de Campinas. 2011. Disponível em: <http://www.ifi.unicamp.br/~grad/f105/1S2011/aulas/F105_Modulo03.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2013.
- MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética, crítica e Kitsch**. Papirus, Campinas: 1988.
- MASSINI-CAGLIARI, Gladis. **Acento e Ritmo**. Editora Contexto. São Paulo, 1992.
- MATEUS, Maria Helena Mira. **Estudando a melodia da fala: traços prosódicos e constituintes prosódicos**. Lisboa, 2004.
- MATEUS, Maria Helena Mira, Isabel FALÉ & Maria João FREITAS. **Fonética e Fonologia do Português**. Lisboa, 2005.
- MENEZES, J. P. **A rádio que temos**. Disponível em: <<http://osegundochoque.blogsome.com/>>. Último acesso em: 01 outubro 2009.
- MIKHAIL Bakhtin**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mikhail_Bakhtin>. Acesso em: 19 set. 2013.
- MONTAGU, Ashley. **Tocar. O significado humano da pele**. São Paulo: Summus, 1988
- MONTENEGRO DE SOUZA, Mayra. **O ator que canta um conto: a manipulação de parâmetros musicais na voz do ator**. 143 f. Dissertação (Mestrado em Artes cênicas) – Centro de Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.
- MORAIS, Valdenir Maximo de. **Propaganda radiofônica: estudo do processo de realização**. 337 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- MORATO, Elisson Ferreira. **Do conteúdo à expressão: uma análise semiótica dos textos pictóricos de mestre atáide**. 117 p. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.
- MÚSICA e Som: Conceitos Preliminares**. Centro Musical Toque de Classe. Disponível em: <www.toquedeclasse.com.br/arquivos/teoria/musica_e_som_conceitos_preliminares.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2013.
- NICOLA, José de; TERRA, Ernani. **Gramática e Literatura para 2º Grau**. São Paulo: Scipione 1993.
- O QUE É VÉU palatino**. Disponível em: <http://cnds5.helpline.com.br/bcoresp/bcoresp_mostra/0,6674,POR-853-3040,00.html>. Acesso em: 15 ago. 2013.
- OLIVEIRA, Fernão de. **Gramática da Linguagem Portuguesa**. Academia das Ciências de Lisboa. Lisboa, 1536.
- PAVIS, Patrice. **A Análise dos espetáculos**. São Paulo: Perspectiva, 2005

_____. **Técnicas Vocais para os profissionais da voz.** São Paulo, 1997.

PEDROSO, Maria Ignez de Lima. **O Uso de Técnicas Vocais como Recursos Retóricos na Construção do Discurso.** Revista do GEL, n. 2. São Paulo, 2008.

PEREIRA, Isabel, Ana Isabel MATA & Maria João FREITAS. **Estudos em Prosódia.** Edições Colibri, col. Estudos Linguísticos. Lisboa, 1992.

PETER, Gabriela sóstenes; PINHO, Sílvia M. Rebelo; CAMARGO, Zuleica Antonia. **Atuação Fonoaudiológica no Telejornalismo.** In: PINHO, Sílvia M. Rebelo. *Temas em Voz Profissional.* 1ª edição. Rio de Janeiro: Revinter, 2007.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional. Usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Summus, 1990.

QUEIROZ E SILVA, Roberto Peres de. **Questões de publicidade no rádio brasileiro.** Revista Comunicarte. Ano I - N. 2, PUCCAMP. Campinas, 1983.

RÁDIO AM. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/R%C3%A1dio_AM>. Acesso em: 25 set. 2013.

RÁDIO FM. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/R%C3%A1dio_FM>. Acesso em: 25 set. 2013.

RAMOS, RICARDO & MARCONDES, Pyr. 1995. **200 anos de propaganda no Brasil do reclame ao cyber-anúncio.** São Paulo: Meio & Mensagem.

REBOUL, O. **Introdução à retórica.** Martins Fontes, São Paulo: 1998.

REIS, Clóvis. **Formatos da publicidade em rádio.** XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, Campo Grande, 2001.

_____. **Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhal.** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. n.2. Intercom, São Paulo, 2010.

RIBEIRO, Rodrigo Fernandes e LARA, Ricardo. **As transformações das políticas sociais no Brasil contemporâneo.** Disponível em: <http://www.estudosdotrabalho.org/texto/gt2/as_transformacoes.pdf>. Acesso em: 6 out. 2013.

RODRIGUES DA CUNHA, Aline Rebeca Amorim. **Slogans e Consumidores: a recepção das mensagens publicitárias pelo público.** Intercom. XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da região nordeste. Recife, 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 2ª ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica?** Coleção Primeiros Passos. Ed. Brasiliense, São Paulo: 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 2ª edição. São Paulo, 1977.

SCARPA, Ester. **A estrutura prosódica das disfluências em português brasileiro**. Cadernos de Estudos Linguísticos. Campinas, 1992.

SCHAFER, Murray. **O Ouvido Pensante**. 3.ª ed. São Paulo: Unesp, 1992.

SEARA, Isabel Christine; FIGUEREDO SILVA, Maria Cristina. **Metodologia para descrição da entoação na interface sintaxe-fonologia**. In: Revista Intercâmbio, Volume XVI. São Paulo, 2007

SERGL, Marcos Júlio. **Em busca de paisagens sonoras: polioralidade, a voz midiática**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sergl-marcos-julio-en-busca-de-paisagens-sonoras-polioralidade-voz-midiatica.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2013.

SGNORI, Mônica Baltazar Diniz. **Plano da expressão e plano do conteúdo**. Livre Saber. Disponível em: <<http://livresaber.sead.ufscar.br/handle/123456789/1461ml>>. Acesso em: 1 out. 2013.

SIEGEL, Bruce H. **Creative radio production**. Boston: Focal Press, 1992.

SILVA, Hildinéia das Graças. **Análise Perceptivo-Auditiva Dos Aspectos Prosódicos De Nota Jornalística Em Radiodifusão**. 48 f. Monografia (Graduação em Fonoaudiologia) – Faculdade de Medicina, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

SOARES DA SILVA, Maria Janeci; SOUZA, Jaqueline. **As divergências das orações coordenadas**. Artigos.etc.br. Disponível em: <<http://www.artigos.etc.br/oracoes-coordenadas.html>>. Acesso em: 29 set. 2013.

SOFTWARES - praat. Fonética & fonologia. Disponível em: <http://www.fonologia.org/acustica_softwares_praat.php>. Acesso em: 12 out. 2013.

TAFNER, Malcon Anderson. **Reconhecimento de Palavras Faladas Isoladas Usando Redes Neurais Artificiais**. 108 f. Monografia (Graduação em Informática) – Instituto de física e Matemática, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2000.

TATIT, Luiz. **O século da canção**. Ateliê Editorial. Cotia, 2004.

_____. **O cancionista: composição de canções no Brasil**. Edusp. São Paulo, 1996

TEMPO FM. Disponível em: <<http://www.tempofm.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 5 out. 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Editorial Presença. Lisboa, 1999.

VIANNA, Graziela Valadares Gomes de Mello. **Imagens Sonoras no Ar: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica**. 347 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

ZUMTHOR, Paul. **Introdução à poesia oral**. Hucitec/Educ. São Paulo, 1997.

**ANEXO A – DISTRIBUIÇÃO DO PROGRAMA “ HORA DO RUSH” DA RÁDIO
ATLÂNTICO SUL FM**

Emissora: Atlântico Sul FM 107.7 Programa: “Hora do Rush ” Data: 08 de outubro de 2013 Horário: 18 às 19h			Vinheta	00:02
Peça	Duração aproximada (min:seg)		Jingle	00:30
Início religioso	02:47		Jingle	00:28
Jingle	00:28		Assinatura de patrocínio	00:21
Spot	00:28		Vinheta	00:10
Vinheta	00:02		Locução	00:07
Jingle	00:32		Musica	03:44
Spot	00:30		Boletim informativo	00:39
Vinheta	00:02		Vinheta	00:07
Assinatura de patrocínio	00:12		Musica	03:49
Jingle	00:30		Assinatura de patrocínio	00:20
Spot	00:28		Musica	03:34
Vinheta	00:02		Locução	00:12
Assinatura de patrocínio	00:20		Vinheta	00:07
Locução	01:01		Assinatura de patrocínio	00:12
Musica	04:20		Spot	00:29
Vinheta	00:04		Vinheta	00:04
Boletim informativo	01:23		Spot	00:26
Musica	04:14		Spot	00:30
Vinheta	00:03		Jingle	00:29
Musica	02:43		Vinheta	00:02
Locução	00:19		Jingle	00:28
Assinatura de patrocínio	00:13		Spot	00:29
Jingle	00:31		Spot	00:28
Vinheta	00:02		Jingle	00:31
Spot	00:29		Vinheta	00:02
Spot	00:29		Jingle	00:31
Spot	00:29		Jingle	00:28
Vinheta	00:02		Spot	00:10
Spot	00:29		Spot	00:30
Jingle	00:29		Vinheta	00:02
Vinheta	00:02		Spot	00:10
Spot	00:30		Assinatura de patrocínio	00:20
Spot	00:29		Vinheta	00:02
Vinheta	00:02		Musica	02:36
Spot	00:29		Boletim informativo	00:40
Jingle	00:29		Musica	04:47
Vinheta	00:02		Vinheta	00:03
Spot	00:30		Musica	01:53
Spot	00:29		Tempo Total de programação (música e informação)	38:34
Spot	00:33		Tempo Total de propagandas	18:34
Vinheta	00:02		Tempo Total do programa	57:08
Spot	00:07			
Jingle	00:31			

**ANEXO B – DISTRIBUIÇÃO DO PROGRAMA “ TRÂNSITO LIVRE” DA RÁDIO
CALYPSO FM**

Calypso FM 106.7 Programa: “Trânsito Livre” Data: 08 de outubro de 2013 Horário: 18 às 19h	
Peça	Duração aproximada (min:seg)
Assinatura de patrocínio	00:07
Spot	00:30
Vinheta	00:03
Musica religiosa	02:28
Locução	00:22
Musica	04:06
Vinheta	00:04
Musica	03:14
Vinheta	00:04
Musica	03:10
Vinheta	00:03
Musica	03:42
Locução	00:06
Boletim informativo	00:13
Vinheta	00:13
Spot	00:23
Assinatura de patrocínio	00:06
Spot	00:28
Spot	00:29
Spot	00:04
Spot	00:09
Jingle	00:30
Vinheta	00:29
Spot	00:27
Jingle	00:30
Vinheta	00:02
Jingle	00:30
Spot	00:06
Jingle	00:29
Vinheta	00:12
Musica	03:23
Vinheta	00:04
Musica	03:41
Vinheta	00:03
Musica	03:50
Vinheta	00:03
Musica	04:11

Vinheta	00:06
Assinatura de patrocínio	00:07
Spot	00:30
Spot	00:28
Jingle	00:30
Spot	00:29
Vinheta	00:03
Spot	00:14
Assinatura de patrocínio	00:05
Spot	00:35
Boletim informativo	01:27
Assinatura de patrocínio	00:10
Jingle	00:28
Jingle	00:30
Vinheta	00:10
Musica	03:31
Vinheta	00:02
Musica	03:35
Vinheta	00:04
Musica	03:47
Locução	00:17
Assinatura de patrocínio	00:05
Spot	00:29
Spot	00:29
Spot	00:29
Spot	00:30
Spot	00:29
Jingle	00:29
Vinheta	00:01
Spot	00:04
Spot	00:12
Spot	00:29
Spot	00:29
Assinatura de patrocínio	00:09
Jingle	00:35
Tempo Total de programação (música e informação)	45:20
Tempo Total de propagandas	15:28
Tempo Total do programa	60:48

**ANEXO C – DISTRIBUIÇÃO DO PROGRAMA “TEMPO LIGHT” DA RÁDIO
TEMPO FM**

Emissora: Tempo FM 103.9 Programa: “Tempo Light” Data: 08 de outubro de 2013 Horário: 18 às 19h	
Peça	Duração aproximada (min:seg)
Vinheta inicial	00:26
Locução	00:53
Vinheta	00:04
Musica	03:39
Vinheta	00:03
Musica	03:00
Vinheta	00:04
Musica	02:40
Vinheta	00:06
Musica	03:59
Assinatura	00:10
Musica	03:06
Locução + vinheta	00:20
Spot	00:33
Boletim informativo	00:26
Assinatura de patrocínio	00:10
Jingle	00:29
Spot	00:31
Assinatura de patrocínio	00:27
Spot	00:31
Jingle	00:32
Spot	00:32
Vinheta	00:03
Spot	00:30
Assinatura de patrocínio	00:09
Jingle	00:28
Spot	00:30
Vinheta	00:04
Spot	00:29
Spot	00:29
Assinatura de patrocínio	00:06
Spot	00:30
Vinheta	00:19
Musica	03:11
Vinheta	00:06
Musica	02:56
Vinheta	00:03

Musica	05:18
Vinheta	00:04
Musica	04:38
Locução + vinheta	00:14
Assinatura de patrocínio	00:24
Spot	00:31
Jingle	00:32
Spot	00:32
Spot	00:12
Spot	00:30
Spot	00:30
Spot	00:14
Assinatura de patrocínio	00:06
Jingle	00:30
Spot	00:29
Spot	00:30
Vinheta	00:04
Spot	00:28
Jingle	00:29
Vinheta	00:02
Spot	00:30
Assinatura de patrocínio	00:15
Vinheta	00:15
Tempo Total de programação (música e informação)	36:06
Tempo Total de propagandas	16:10
Tempo Total do programa	52:16