

Carmen Lucia José  
Marcos Júlio Sergl

## VOZ E ROTEIROS RADIOFÔNICOS



## **Agradecimentos**

A Deus, pelo dom de pensarmos e compartilharmos nosso conhecimento.

À Editora Paulus, pelo incentivo à produção intelectual e pela possibilidade de divulgar nossas pesquisas.

À FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, pelo apoio às iniciativas docentes.

Aos professores, alunos, amigos e a todos que compartilharam as experiências e as reflexões contidas neste livro.

# **Apresentação**

## **UM CONVITE À ESCUTA DOS SONS DO RÁDIO**

Márcia Carvalho<sup>1</sup>

Este livro de Carmen Lúcia José e Marcos Júlio Sergi preenche uma carência em nossa bibliografia voltada para os estudos de Rádio e Mídia Sonora, particularmente sobre a construção das sonoridades do meio na lauda radiofônica, a riqueza plural do trabalho com a voz na mídia sonora e a reflexão contemporânea sobre as transformações nos modos de fazer rádio com a Internet.

A importância deste livro é sua apresentação clara dos enlaces da teoria e da prática permitindo ao leitor assimilar noções gerais e específicas sobre criação, roteiro, produção e direção para rádio. Partindo da escuta, os autores colocam em debate os recursos de sonoplastia e de vozes que compõem vinhetas, spots, programetes, programas e programações musicais. Além disso, discutem as fronteiras entre o Rádio convencional e a Web Rádio (ou radioweb, termo que a autora Carmen Lúcia José prefere empregar).

Um dos objetivos evidentes deste trabalho é abrir os ouvidos para o pensamento em áudio, calcado numa escrita atenta à predominância das sonoridades do meio, seja na análise do rádio tradicional, de programação linear desenhada por seu relógio ou mesmo em projetos de rádio para a Internet, com as suas novas definições para o tempo das produções e formas diversificadas de interação com o ouvinte. Dessa maneira, os autores rediscutem gêneros e formatos radiofônicos e colocam em destaque o instigante exercício de desvincular a voz da palavra e do discurso de significação verbal para ampliar o ensino das possibilidades da produção vocal.

A presente publicação revela em seus capítulos práticas que marcam o ensino e a aprendizagem para o novo profissional de rádio. Por certo, antes de se criar é preciso escutar e pensar. Assim, este livro servirá de bibliografia básica para as disciplinas de roteiro, produção e direção para Rádio e Web Rádio dos cursos de Comunicação Social, em especial para o curso de Rádio, TV e Internet.

---

<sup>1</sup> Radialista, Doutora em Multimeios pela UNICAMP, Pós-doutora em Meios e Processos Audio-visuais pela ECA-USP, professora, coordenadora do Curso de Rádio, TV e Internet da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) e diretora artística da Web Rádio FAPCOM.

# 1. COMO TUDO COMEÇOU

## O QUE VOCÊ VERÁ NESTE CAPÍTULO

Em tempo de convivência entre o rádio tradicional e a web rádio, este primeiro capítulo retoma o sistema de fundação da linguagem radiofônica, isto é, está focado nos elementos que se tornaram constituintes do meio radiofônico porque foram estruturando as diversas e variadas fórmulas que se tornaram “modos de fazer” do texto radiofônico, quando veiculado pelas ondas herztzianas.

Acompanhado de imagem visual, quando veiculado na plataforma web, o vigor da radiofonia deve ser mantido pela predominância das sonoridades. A partir disso, o foco central do capítulo é a apresentação dos constituintes quando da composição de Paisagem Sonora, ou Sonoplastia, a principal estrutura de composição caracterizadora da natureza do meio radiofônico.

Há pouco ouvi o som *staccato* que o rolo de papel higiênico faz ao girar, e meu longo filamento não captou nenhum passo entre o banheiro e seu quarto... A porta do banheiro acaba de ser batida, por isso cumpre procurar em outra parte da casa a bela presa multicor. Façamos com que um fio de seda desça pelas escadas. Certifico-me, assim, de que ela não está na cozinha – a porta da geladeira não foi batida, não se ouve nenhum grito dirigido a sua detestada mãe (a qual, arrulhando e rindo em surdina, certamente estará se deliciando com sua terceira conversa telefônica da manhã)... deslizo em pensamento até a sala de estar, onde encontro o rádio em silêncio... E, de repente, através da porta entreaberta, ouço a voz sorridente de Lolita a me dizer baixinho: “Não fala nada para a mamãe, mas comi todo o seu bacon.” (VLADIMIR NABOKOV, *Lolita*, RJ: O Globo)

Quando da invenção do rádio, como todo meio de comunicação novo, inicialmente, o rádio “falava” demais, dividindo pouco, ou quase nada, o tempo/espço da programação com outros tipos de sonoridade, isto é, produções sonoras não verbais. Gradativamente, a

seleção de locutores foi sendo orientada pelos critérios de qualidade da voz, timbre e amplitude, e da **impostação**, capacidade de colocar o som vocal tão bem articulado para conseguir total clareza na produção das palavras. Os mais velhos ainda se lembram daquelas amplas e belas vozes que produziam arrepios e frequentavam muitos sonhos em rostos e corpos inventados pela fantasia que, muitas vezes, não conferiam com a realidade.

Ainda nesse começo do rádio, os primeiros redatores de textos radiofônicos foram buscados nas salas de redação dos jornais impresso; estes, acostumados com a sintaxe da palavra escrita, reproduziam a mesma sintaxe nos textos que eram lidos pelos locutores de rádio, mantendo a hegemonia da palavra escrita num meio de comunicação de natureza, exclusivamente, sonora. Isto quer dizer que o timbre, a amplitude e a impostação de voz dos primeiros locutores eram orientados para uma leitura pausada, cadenciada lentamente e com a voz numa linha horizontal de frequência constante, porque a emissão oral, afetada pela sintaxe da escrita, resultava numa oralidade muito formal, nada coloquial.

No século passado, a década de 1950 ficou marcada historicamente pela reorganização da sociedade brasileira, orientada por um arranjo das classes sociais, no sentido de abrir vaga para o aparecimento da classe média brasileira pois, no Ocidente, o capitalismo industrial exigia mercados abertos e segmentados para atender aos diferentes níveis de poder aquisitivo das diferentes classes sociais. A partir daí, a indústria da cultura promove o maior feirão permanente de textos culturais como bens de consumo (como isso tem ocorrido, não interessa para o recorte deste trabalho) e o rádio inicia sua longa carreira como meio de comunicação e como mídia competente na veiculação e propagação de marcas, produtos e serviços, e na difusão da música para tocar no rádio.

Sem dúvida alguma, foi a peça radiofônica publicitária, conhecida hoje como **spot publicitário**, que inicialmente, mais “investigou” a potencialidade do rádio como linguagem; portanto, na radiofonia, jingles e “reclames”, como eram denominados os textos comerciais falados, precisavam atrair a escuta dos ouvintes e fixar a marca diante do público para torná-lo consumidor e só a oralidade não dava conta dessa tarefa porque, como tudo no rádio era palavra falada, a peça comercial radiofônica precisava de constituintes diferenciadores no todo da programação e precisava conquistar um espaço fixo no interior da

programação (e conquistou: a Barra Comercial). Enfim, o rádio precisava tornar-se rentável e o caminho foi tornar-se mídia.

Os poucos **efeitos sonoros** que apareciam, aqui e ali, nos textos radiofônicos narrativos (por exemplo: nas radionovelas, no jornalismo policial) passaram a ser amplamente explorados para confeccionar contextos, onde apareciam sonoramente as referências dos produtos, dos serviços e das notícias para, faticamente, atrair o ouvido do público e sensibilizá-lo diante de outro mundo, diferente do cotidiano; para, metalinguísticamente, habituar a audição dos ouvintes com a radiofonia, através de variadas composições com os próprios constituintes da linguagem radiofônica; para, referencialmente, inventar necessidades, personagens e narrativas que substituíssem as histórias narradas coletivamente, cada vez mais raras em ambientes que se tornavam urbanos.

Logo no início, diretores e concessionários perceberam que a **música** e a **canção** funcionavam muito bem como constituinte eficaz da grade de programação, porque resultavam positivamente na audiência das emissoras. Mas a grande sacada foi a descoberta de que era possível recortar a música em muitas de suas frases musicais, deslocá-las da composição original para outros contextos, tanto musicais, através das mixagens, como para ser suporte de textos verbais oralizados, através de backgrounds, mais conhecidos como **BG**. Como nomenclatura radiofônica, esse recurso técnico foi denominado de **trilha sonora**.

Efeitos sonoros e trilhas sonoras constituíram a **Sonoplastia**: trabalho de composição com os recursos da sonoridade para dar referência ou criar um ambiente sonoro para a locução do texto verbal oral. A Sonoplastia cria, no elenco dos profissionais de rádio, as funções de produção e de sonoplasta; configura os recursos e os sinais da linguagem radiofônica e estabelece a radiofonia como linguagem, dotando-a de sintaxe própria para compor o campo semântico da comunicação midiática em áudio.

Por ser eficiente na conquista de audiência, por confeccionar uma estética do rádio, por tornar o tempo/espço radiofônico preenchido e configurado, a sonoplastia estende sua importância: amplia-se nos seus constituintes e apropria-se de outras estéticas, resultando na expansão e na extensão da radiofonia para o design sonoro, passando de sonoplastia a **Paisagem Sonora**.

Os profissionais envolvidos com as produções comunicacio-

nais e/ou estéticas em todas e quaisquer mídias, raramente, elaboram uma noção ou uma simples referência teórica que contribua para uma sistematização do percurso de produção com as linguagens referentes a cada mídia. Quase sempre, os pesquisadores que escolhem as respectivas mídias como objeto de suas pesquisas ficam divididos entre dois aspectos: 1. da compreensão da composição por parte da recepção e/ou 2. dos efeitos da composição sobre a audiência.

No que diz respeito à sonoridade e à oralidade midiáticas, mais precisamente na mídia radiofônica, isso é ainda mais grave porque os poucos trabalhos existentes ficam engavetados ou nas prateleiras dos centros de pesquisa; os que são publicados ou tratam da história/estórias de algumas emissoras ou tratam de modelos pessoais, quase depoimentos, como se fossem estruturas de composição da referida mídia. Assim, continua faltando muito.

## 1.1. COMO FALA O SOM DO RÁDIO

A linguagem radiofônica e o áudio em linguagens híbridas decorrem de apropriações e diálogos metalinguísticos realizados no interior dos códigos matrizes, mais especificamente dos códigos sonoro e verbal-oral; por isso, é possível afirmar que a natureza da Radiofonia se define através dos efeitos produzidos por toda e qualquer vibração que atinge o órgão da audição, isto é, por tudo aquilo que impressiona o ouvido. Daí também ser possível indicar a Oralidade e a Sonoridade como categoria das peças radiofônicas e das peças comunicacionais em audiovisual.

Na Radiofonia, a Oralidade é marcada essencialmente pelo som fonético que produz a palavra falada e a Sonoridade é marcada essencialmente pelo som musical e por sons que, sem formar melodia, funcionam para outras indicações e são conhecidos por efeitos sonoros. Na lauda radiofônica, a Oralidade é indicada pelo termo **LOC.** (abreviatura de Locutor), porque se trata daquilo que deve ser emitido pelo aparelho fonador de alguém; e a Sonoridade é indicada pelo termo **TÉC.** (abreviatura de técnica), porque se trata de indicações sonoplásticas que devem ser realizadas pelo operador de áudio (chamado de sonoplasta até a Era do Rádio).

Redator:	Data:	Programa:	Matéria	Tempo
			<b>SPOT CREME DE ROSAS</b>	<b>30"</b>
<b>TÉC</b>	TRILHA: PRIMAVERA – VIVALDI – 1" – BG			
<b>LOC 1</b>	SE SUA PELE ANDA RESSECADA, SEM BILHO E MARCADA POR LINHAS DE EXPRESSÃO, ENTÃO ELA PRECISA DE MAIS ATENÇÃO.			
<b>TEC</b>	SUBIR TRILHA –1" – BG			
<b>LOC 2</b>	CREME DE ROSAS É A ATENÇÃO MAIS ACERTADA PRA SUA PELE. CREME DE ROSAS LIMPA PROFUNDAMENTE, REVITALIZA AS CÉLULAS E SUAVIDA REGULARMENTE A CAMADA EXTERIOR DA PELE.			
<b>TEC</b>	SUBIR TRILHA – 1" – CORTA			
<b>LOC1 E 2</b>	CREME DE ROSAS: O TRATAMENTO DE BELEZA CORRETO SEPARAR PARA A SUA PELE.			

Daqui em diante, a sonoridade radiofônica será tratada devidamente como Sonoplastia, entendida como seleção e associação a serviço da mídia eletrônica radiofônica, isto é, como mensagem radiofônica. A Sonoplastia pode ser entendida como o conjunto de elementos sonoros disponíveis para a composição da Paisagem Sonora; esse conjunto de elementos equivale a qualquer outro conjunto de sinais que, originariamente, são dotados da capacidade de funcionar como suporte material, isto é, como material significativo gerador de sentido da comunicação sonora.

Em tal conjunto de sinais, encontram-se os seguintes elementos:

## 1.2. MÚSICA

Quando o termo **MÚSICA** aparece na lauda radiofônica, já não o faz como código, isto é, como um sistema autônomo, mas como peça específica, isto é, já selecionada, composta como um sintagma musical, que será apresentada integralmente; se a peça sofreu qualquer tipo de alteração em sua duração original, isto é, se a peça foi remixada, ela ainda será apresentada integralmente, isto é, do início

ao fim na nova duração exigida para ser tocada no rádio.

Na programação musical da maioria das emissoras comerciais de rádio, a maior frequência fica para a canção popular, assim definida por Regina Machado:

“...realização em que há a compatibilização entre melodia e letra, para que seja garantida a eficácia de sua comunicação. Há entre esses elementos uma relação simbiótica na qual um complementa e explicita a existência do outro gerando uma percepção de sentido que atinge o ouvinte de maneira a fazê-lo assimilar os conteúdos expressos de forma natural, quase intuitivamente.” (MACHADO, 2011, p. 41)

A eleição pela canção significa a perda da autonomia semântica da música porque letra/melodia se sugestionam para tratar do tema da canção. Outras vezes, principalmente na frequência das emissoras educativas, ela aparece também como peça específica, isto é, como uma dada seleção de sons, mas desta vez, associados em função de suas qualidades, sujeitando-se à associação pelas semelhanças entre os próprios sons ou pelas combinações sonoras que se orientam exclusivamente pela plástica sonora das frases musicais.

Toda emissora de rádio tem sua **play-list**, elenco de músicas devidamente organizadas em função da direção artística da emissora para serem disponibilizadas tanto para a programação musical dos respectivos horários como também para a programação musical dos programas radiofônicos que cobrem a grade de programação da emissora; a play-list constitui o paradigma musical de uma dada direção artística. É a partir dela que o programador musical vai selecionando e confeccionando as sequências musicais para cobrir cada bloco da programação musical; essas sequências são confeccionadas a partir da estimulação rítmica das músicas (baixa, média e alta estimulação), variando de acordo com vários fatores: desde a direção artística da emissora até os diferentes horários da programação (a estimulação das músicas no horário de abertura da emissora não é o mesmo da estimulação das músicas no horário da tarde), passando pelo pique do locutor (uma locução para jovens de uma locução mais sensual para madrugada) etc.

Na lauda radiofônica, o termo **MÚSICA** deve ser indicado como parte da **TÉC.**, contendo, em seguida, as seguintes indicações: **Título da Música/intérprete/tempo de execução**; na lauda da programação

musical, esses dados são colocados para orientar o locutor-apresentador do horário e, na lauda de um programa, para orientar o operador de áudio sobre a sequência que deve ser apresentada ou gravada, conforme ilustração abaixo:

Redator:	Data:	Programa:	Matéria	Tempo
<p><b>LOC</b></p>	<p><b>A MÚSICA SEGUNDO TOM JOBIM</b> É O TÍTULO DE UM FILME DOCUMENTÁRIO COM DIREÇÃO DE <b>NELSON PEREIRA DOS SANTOS E DORA JOBIM</b>.</p> <p>A WEB RADIO FAPCOM ESTENDE O TÍTULO PARA MAIS UMA PROGRAMAÇÃO MUSICAL PORQUE A OBRA ASSINADA POR <b>TOM JOBIM</b> É UM DOS GRANDES EMBLEMAS DA MÚSICA BRASILEIRA.</p> <p>AS PRIMEIRAS SÃO CANÇÕES ASSINADAS SÓ POR <b>TOM JOBIM</b>. PRIMEIRO, <b>FALANDO DE AMOR</b> NA VOZ DE NEY MATOGROSSO. DEPOIS, É A VEZ DA VOZ DE <b>ROSA PASSOS</b> COM A CANÇÃO <b>ESTE SEU OLHAR</b></p> <p>E MAIS UMA: NA VOZ DE <b>MILTON NASCIMENTO</b>, ACOMPANHADO DO <b>JOBIM TRIO</b>, A CANÇÃO <b>SAMBA DO AVIÃO</b></p> <p><b>MÚSICA</b></p> <p>1. FALANDO DE AMOR – NEY MATOGROSSO – (2'58"")</p> <p>2. ESSE SEU OLHAR – ROSA PASSOS – (3': 22")</p> <p>3. SAMBA DO AVIÃO – MILTON NASCIMENTO E JOBIM TRIO – (3':08")</p> <p><b>VINHETA DA RÁDIO</b></p> <p>4. ÁGUAS DE MARÇO – ART GARFUNKEL – (2':58")</p> <p>5. ÁGUAS DE MARÇO – PERI RIBEIRO E LENI ANDRADE – (3':13")</p>			
<p><b>LOC</b></p>	<p>6. ÁGUAS DE MARÇO – ZÉ RAMALHO – (3':25")</p> <p>UM DOS GRANDES SUCESSOS DE COMPOSIÇÃO DE <b>TOM JOBIM</b>: <b>ÁGUAS DE MARÇO</b>. NA PROGRAMAÇÃO MUSICAL DA WEB RÁDIO FAPCOM EM TRÊS INTERPRETAÇÕES:</p> <p>PRIMEIRO, NAS VOZES EM DUETO DE <b>PERI RIBEIRO E LENI ANDRADE</b>. EM SEGUIDA, A VERSÃO INTERNACIONAL COM <b>ART GARFUNKEL</b>.</p> <p>FECHANDO O PRIMEIRO BLOCO, A VERSÃO DE <b>ZÉ RAMALHO</b> PARA A COMPOSIÇÃO <b>ÁGUAS DE MARÇO</b>.</p> <p><b>VINHETA DA RÁDIO</b></p>			

### 1.3. TRILHA

Segundo Solange Bigal,

“Trilha e caminho, no caso da publicidade, harmonizam-se perfeitamente no interior do ritmo de um arranjo sinonímico. Trilha é o índice que toca no horizonte de uma peça lógico-discursivo-linear (horizontalidade) ou no vértice de uma dissonância poético-estética (verticalidade). (1998, p. 65)

Em miúdos: é todo e qualquer recorte variado de duração do sintagma musical original (comumente chamado de trecho musical), reapresentado como outra composição porque parte de outro texto, oral (quando associada à locução radiofônica) ou visual (quando associada às imagens de um filme publicitário, à cena cinematográfica, a personagens, personalidades ou contextos televisuais etc.)

Como parte de uma composição musical integral, o recorte pode ser feito de modo a ser reconhecido como parte da composição (por exemplo, quando a trilha apresenta o intérprete da canção popular para um texto que fala sobre um show do mesmo intérprete); ou, ao contrário, o recorte é feito de modo a perder completamente o sintagma musical original (por exemplo, quando são usados trechos de músicas que nunca serão trabalhadas na divulgação do intérprete ou quando são usadas músicas que não fazem parte da play-list da emissora).

Sintaticamente, o recorte pode ser realizado em qualquer ponto da música (lembrando sempre da determinação pelo nível semântico da trilha), isto é, qualquer parte da composição musical ou de vários trechos diferentes da mesma composição musical podem ser mixados e servir como trilha, resultando numa nova composição; ou, ainda, a composição de uma trilha pode ser feita a partir de fragmentos de várias músicas diferentes, exigindo atenção redobrada para com os cortes e emendas porque, neste caso, cortes e emendas devem sequenciar-se como uma outra composição melódica. Em ambos os casos, é importante ressaltar que cortes e emendas devem ser musicalmente selecionados pela produção/direção e feitos com precisão pelo operador de áudio.

O nível semântico da trilha é sempre determinado pelo texto verbal-oral ao qual a trilha servirá de BG. Isto significa que o recorte sobre a composição musical apresenta várias tendências: 1. recorta-

-se um dado trecho musical porque ele é eficiente enquanto elemento de contato, isto é, é eficiente para atrair a audiência para o que vai ser falado; 2. recorta-se um dado trecho musical porque ele é eficiente enquanto índice do repertório do receptor, isto é, fala diretamente com o receptor porque é lembrado e, assim, reconhecido; 3. recorta-se um dado trecho musical porque ele é parte, portanto índice, do próprio assunto a ser tratado; 4. recorta-se um dado trecho musical porque a ritmação dele vai ser usada, por semelhança, à ritmação da locução, quase como o hip hop; 5. recorta-se um dado trecho musical porque ele é indicador do próprio código musical.

A duração temporal da trilha é variada porque decorre da finalidade da nova composição. No Rádio, as medidas comerciais são: denominado teaser: 7":5' (sete segundos e meio) denominado spot: 15", 30" e 1', sendo o spot de 30" o mais comercializado e o tempo mais usado também em chamadas, promocionais, institucionais, utilidade pública. Além disso, as trilhas também são bastante usadas para acompanhar outros tipos de textos orais (notícias jornalísticas, cartas de ouvintes, vinhetas da rádio, vinhetas de abertura /encerramento de programas e programetes, ficha técnica, vinhetas de blocos etc.) e a duração temporal delas fica sujeita à extensão do texto oral.

Na lauda radiofônica, o termo **TRILHA** deve ser indicado como parte da **TÉC.**, seguido das seguintes indicações: **Título da Música / Nome do Intérprete / minutagem/ finalização**. Os modelos abaixo mostram a colocação da trilha na lauda, quando com um trecho da mesma composição musical e com vários trechos de várias composições musicais, respectivamente.

Redator:	Data:	Programa:	Matéria	Duração
<b>TÉC</b>	TRILHA: TÍTULO / INTÉRPRETE / CD: TÍTULO OU NÚMERO / FX: NÚMERO / MINUTAGEM / FINALIZAÇÃO			
<b>TEC</b>	TRILHA: LADY LY/ MAGIC PIANO VOL.1 / FX:02 / 4" – BG			
<b>LOC</b>	WEB RÁDIO FAPCOM			
<b>TEC</b>	SUBIR TRILHA – 1" – CORTA			
<b>TEC</b>	<b>TRILHA:</b> INTRODUCTION – B.B.KING – CD: KANSAS CITY – FX:01 – 3" – MIXAR <b>TRILHA:</b> GUESS WHO ‘ B.B.KING – KANSAS CITY – FX: 05 – 3" – CORTA <b>MÚSICA:</b> LET IT BE / BEATLES – CD: LET IT BE – FX:03 – (3': 12") <b>TRILHA:</b> LET IT BE – MAGIC PIANO VOL.1 – CD: 43 – 15" – BG			
<b>LOC</b>	A BANDA THE BEATLES FOI O MAIS IMPORTANTE EVENTO MUSICAL DA CULTURA DE MASSA NA INGLATERRA, NOS ANOS 60/70. OS QUATRO JOVENS CABELUDOS MUDARAM COMPORTAMENTOS, CONCEITOS E INICIARAM A CONFIGURAÇÃO DO MERCADO CULTURAL PARA OS JOVENS.			
<b>TEC</b>	<b>MÚSICA:</b> YELLOW SUBMARINE / THE BEATLES / CD: 321 / FX 06 (3': 51")			

## 1.4. EFEITO SONORO

Segundo Murray Schafer,

“Silêncio é um recipiente dentro do qual é colocado um evento musical. O silêncio protege o evento musical contra o ruído....O Som corta o silêncio (morte) com sua vida vibrante....Vamos chamar o impacto sonoro de *ictus*. O ataque do *ictus* separa o silêncio da articulação... Ruído é qualquer som que interfere. É o destruidor do que queremos ouvir.” (1991, p. 68-74)

Pelo viés da semiótica da cultura de Ivan Bystrina, tudo começa no par binário silêncio/som, isto é, o som como a negação do silêncio, manifesto, de um lado, pelo evento musical, que é “...ordenação, periodicidade, rito e constância” (TATIT,1994, p. 240), e, de outro,

pelo ruído, que é “...instabilidade e irregularidade, mas acrescido de um traço bastante sugestivo para a nossa análise: a turbulência.” (TATIT, 1994, p. 241)

É possível dizer que o efeito sonoro coloca-se entre o evento musical e o ruído, porque é um som que corta o silêncio enquanto articulação vibrante, um *ictus* que interfere sobre o que está sendo ouvido (por exemplo, quando, na sequência entre uma música e outra, na programação musical, o efeito sonoro inicia a paisagem sonora de uma vinheta); desordena uma marcação rítmica, que ocupava um tempo com certa constância (por exemplo, quando a paisagem sonora, na ausência de trilha, só trabalha com efeitos sonoros; cada um deles pode ser um impacto que, ouvido, precisa ser identificado); é uma turbulência porque é um ponto sonoro sobre o silêncio ou sobre a trilha ou, ainda, sobre a locução (por exemplo, quando a trilha é cortada pelo efeito sonoro ou quando o mesmo é justaposto sobre a trilha). Enfim, é toda e qualquer qualidade sonora que não chega a se constituir como notas musicais ou, se constituir, não está funcionando como tal.

Ainda Murray Schafer: “Cada coisa que você ouve é um objeto sonoro ...pode ser encontrado em qualquer parte. Ele é agudo, grave, longo, curto, pesado, forte, contínuo ou interrompido... podem ser encontrados dentro ou fora das composições musicais... Vamos entender o objeto sonoro como um evento acústico completamente auto contido. Um evento único.” (1991, p. 177) São essas coisas ouvidas, portanto, esses objetos sonoros que, no áudio, são denominados de efeitos sonoros; eles podem ser encontrados em qualquer parte mas muitos deles, hoje, já estão elencados em arquivos sonoplásticos, o que não impede a criação e a captação de novos objetos sonoros.

De todas as características do objeto sonoro, portanto, do efeito sonoro, as de contínuo ou interrompido aparecem, na lauda radiofônica, sob a denominação **minutagem**, que significa a duração do efeito sonoro, quase sua “reverberação” (SCHAFER, 1991, p. 182); a marcação da minutagem pode ser feita em segundos, quando o efeito é contínuo (por exemplo, sirene de polícia) ou em número de vezes, quando interrompido e executado uma só vez (por exemplo, fechar a porta) ou executado repetidamente (por exemplo, vários toques de campainha).

Sintaticamente, o efeito sonoro pode ser articulado de vários modos: 1. cada efeito sonoro poder ser produzido como forma isolada, isto é, ele aparece sozinho, como evento único, de acordo com

a exigência da composição sonoplástica ou do texto verbal-oral; 2. os efeitos sonoros selecionados são mixados numa sequência linear para compor um dado contexto; 3. os efeitos sonoros selecionados são sobrepostos sobre uma trilha ou sobre um efeito sonoro de maior duração; 4. a palavra falada é desarticulada na emissão para transformar-se em efeito sonoro. Em todos esses casos, o mesmo efeito sonoro pode ser apresentado uma ou várias vezes, conforme o grau de reconhecimento no contexto sonoro.

No nível semântico, muitos efeitos sonoros são miméticos porque reproduzem imitativamente qualidades sonoras encontradas na natureza (por exemplo, o som de um trovão), no homem (por exemplo, o som de choro), em utensílios ou tecnologias de fabricação humana (por exemplo, o som de tambor, a campainha do telefone) ou ainda imitam qualidades sonoras provocadas pela ação de alguém ou de algo (por exemplo, passos sobre cascalho, freada de automóvel, queda de objetos sobre material resistente).

Outros são qualidades sonoras em si mesmas, isto é, o efeito sonoro não tem nenhuma referência fora dele mesmo (atualmente, a maioria deles são efeitos produzidos eletronicamente). Eles podem funcionar como elemento de contato, isto é, qualidades sonoras eletrônicas que agarram a audição e preparam para a escuta (por exemplo, o plim-plim da Rede Globo de Televisão); como qualidades de sentimentos de um dado personagem ou de um dado contexto (por exemplo, descrever a irritação); como pontos sonoros que indicam algumas partículas de transição do texto oral: como indicadores de passagem de tempo ou de espaço.

Na lauda radiofônica, a expressão **EFEITO SONORO** deve ser indicada também como parte da técnica, seguida das seguintes indicações: **nomenclatura do efeito/ minutagem ou número de vezes/ finalização**. Os modelos abaixo mostram os diferentes modos de articular os efeitos sonoros, como sinalizados na lauda.