



## PAISAGEM SONORA:

### O som nas ondas do rádio

## RESONANT LANDSCAPE:

### The sound in the waves of the radio

por Carmen Lucia José<sup>1</sup>

(Universidade São Judas Tadeu - [cljose@uol.com.br](mailto:cljose@uol.com.br))

#### Resumo

Na radiofonia, a publicidade foi a importante propulsora da paisagem sonora porque descobriu a trilha musical e/ou os efeitos sonoros como recursos eficazes para, principalmente, manter a escuta do ouvinte ou para confeccionar o desenho do produto na sua imaginação. Efeitos e trilhas sonoras passaram a constituir a sonoplastia, para configurar os sinais sonoros como linguagem radiofônica, dotando-a de sintaxe própria para compor o campo semântico da comunicação midiática em áudio. A Paisagem Sonora é uma composição sonoplástica para construir um fundo sonoro em que o texto verbal-oral é locado. Ainda: é uma seleção/associação que expande os sons numa linha horizontal em altitude constante ou, através dos ritmos, em diferentes altitudes, construindo um tempo/espaço virtual para um determinado texto verbal.

**Palavras-chave:** radiofonia, trilha musical, efeito sonoro, sonoplastia, áudio, paisagem sonora.

#### Abstract

In the radio, the publicity accomplished the important progress of the resonant landscape because he/she discovers the musical trail and/or the resonant effects as effective resource for, mainly, to maintain her listens of the listener or to make the drawing of the product in the imagination of the listener. Directors and concessionaires noticed that the musical trail and to the resonant effect

---

<sup>1</sup> Carmen Lúcia José é doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora titular da Universidade São Judas Tadeu. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em rádio e televisão. Autora de *Do Brega ao Emergente*. São Paulo: Marco Zero Editora, 2002.





they worked positively in the audience of the broadcasting stations. Resonant effects and soundtracks started to constitute the resonant drawing, to configure the resonant signs as language of the radio, endowing her/it of own syntax to compose the semantic field of the communication in audio. In audio, the Resonant Landscape is a composition to build a resonant bottom for the text verbal-oral. Still: it is the selection and the resonant association that it expands the sounds in a horizontal line in constant altitude or, through the rhythms, in different altitudes, building a time and virtual space for a certain verbal text.

**Key words:** language of the radio, trends musical, resonant effect, audio, resonant landscape.

### No ar, a Voz do Brasil

Como todo meio de comunicação novo, inicialmente, o rádio “falava” demais, dividindo pouco, ou quase nada, o tempo/espaço da programação com outros tipos de sonoridade, isto é, produções sonoras não-verbais. A seleção dos locutores era orientada pelos critérios da qualidade da voz, timbre e amplitude, e da empostação, 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 freqüentavam muitos sonhos em rostos e corpos inventados pela fantasia que, muitas vezes, não conferiam com a realidade.

Ainda neste começo do rádio, os primeiros redatores de textos radiofônicos foram buscados nas salas de redação dos jornais impressos; 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 empostação de voz dos primeiros locutores eram orientados para uma leitura pausada, cadenciada lentamente e com a voz numa linha horizontal de freqüência constante porque a emissão oral, afetada pela sintaxe da escrita, resultava numa oralidade muito formal, nada coloquial.

A década de 50 caracterizou-se pela reorganização da sociedade brasileira, orientada por um arranjo das classes sociais, no sentido de abrir vagas para o aparecimento da classe média brasileira, pois, no Ocidente, o capitalismo industrial exigia mercados abertos e





segmentados para atender os diferentes níveis de poder aquisitivo das diferentes classes sociais. A partir daí, a indústria da cultura promoveu o maior feirão permanente de bens de consumo e de produtos culturais (como isso tem ocorrido, não interessa para o recorte deste trabalho) e o rádio iniciou sua longa carreira como meio de comunicação e como mídia competente na veiculação e propagação de marcas, produtos e serviços.

Sem dúvida alguma, foi a peça radiofônica publicitária, conhecida hoje como **spot publicitário**, que mais “investigou” a potencialidade do rádio como linguagem; portanto, a 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 oralidade, a peça comercial radiofônica necessitava de constituintes diferenciadores do todo da programação e precisava conquistar um espaço fixo no interior da programação, e conquistou: a Barra de 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 e serviços; para, faticamente, atrair o ouvido do público e sensibilizá-lo para as marcas; para, metalingüísticamente, habituar a audição dos ouvintes para a radiofonia, compondo e decompondo com os próprios constituintes da linguagem radiofônica, como índices da radiofonia a serviço dos produtos e dos serviços; finalmente, para inventar necessidades, aproveitando-se dos desejos, e satisfazê-las, exclusivamente, com o consumo das marcas anunciadas.

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 do *background*, mais conhecido 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, a função de produção; 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, onde a sonoplastia é renomeada como **paisagem sonora**.

Os profissionais envolvidos com as produções comunicacionais 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. Os pesquisadores, que escolhem as respectivas mídias como objeto de suas pesquisas, quase sempre, ficam divididos entre dois aspectos: 1. da compreensão da composição por parte da recepção e/ou 2. dos efeitos da composição sobre a audiência, o que não resolve nada em termos de organizar, diacronicamente, o percurso de produção de uma determinada mídia e de registrar, sincronicamente, as produções que podem constituir um paradigma do percurso.

No que diz respeito à sonoridade e à oralidade midiáticas, mais precisamente na mídia radiofônica, isso é ainda mais grave porque os poucos trabalhos que existem ficam engavetados ou nas prateleiras dos centros de pesquisa e os que são publicados ou tratam da história/estórias do rádio ou tratam de modelos muito pessoais, quase depoimentos, de um ou outro radialista. E, assim, continua faltando tudo.

### Como fala a voz no Rádio

A linguagem radiofônica e o áudio das linguagens híbridas são derivadas de apropriações e misturas realizadas no interior dos códigos matrizes, mais especificamente dos códigos sonoro e verbal. 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 os dois fatores constituintes 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 das indicações sonoplásticas que devem ser realizadas pelo operador de áudio (chamado de sonoplasta durante a chamada *Era do Rádio*).

<b>Redator:</b>	<b>Data:</b>	<b>Programa:</b>	<b>Matéria</b>	<b>Tempo</b>
TÉC				
LOC 1			<p>TRILHA</p> <p>SE SUA PELE ANDA RESSECADA, SEM BRILHO E MARCADA POR LINHAS DE EXPRESSÃO, ENTÃO ELA PRECISA DE MAIS ATENÇÃO.</p> <p>SUBIR TRILHA - 1" - BG</p> <p>CREME DE ROSAS É A ATENÇÃO MAIS ACERTADA PRA SUA PELE</p> <p>CREME DE ROSAS LIMPA PROFUNDAMENTE A PELE,</p>	





TEC	REVITALIZANDO AS CÉLULAS E SUAVIZANDO REGULARMENTE A CAMADA EXTERIOR DA PELE.
LOC 2	CREME DE ROSAS: O TRATAMENTO CORRETO DE BELEZA PARA A SUA PELE.  SUBIR TRILHA - 1" - CORTA
LOC1 E 2	
TEC	

Como esse trabalho focaliza a paisagem sonora, a oralidade vai ficar para uma outra vez porque o que é denominado de paisagem sonora numa peça radiofônica, diz respeito ao trabalho de composição sonoplástica, onde será locado o texto verbal-oral. Vale a pena lembrar que a locação do texto verbal-oral pode ser feita simultaneamente à produção da composição da paisagem sonora ou depois dela pronta ou, ainda, depois do filme completamente editado, quando se tratar de peça audiovisual.

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-se a qualquer outro conjunto de sinais que, originariamente, são





dotados da capacidade de funcionar como suporte material, isto é, como material significante da comunicação sonora.

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

### Música

Segundo Maria de Lurdes Sekeff, “Música é um sistema de signos, promovendo comunicação e expressão. Sistema sintático de semântica autônoma, é linguagem portadora de *qualidades*, linguagem icônica que só fala dela mesma e, por isso, com um alto poder de sugestão” (TOMAS, 1998: 65). Quando este termo aparece na lauda radiofônica, já não o faz como código, isto é, como um sistema, mas como uma peça específica, isto é, como uma peça musical 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.

Na programação musical da maioria das emissoras comerciais de rádio, a maior frequência fica para a canção popular, melodia atrelada a uma letra, o que 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 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 **playlist**, 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 *playlist* constitui o paradigma musical de uma dada direção artística. É a partir dela que o programador musical vai selecionando e confeccionando as seqüências musicais para cobrir cada bloco da programação musical; essas seqüências são confeccionadas a partir da estimulação rítmica das músicas (baixa, média e alta estimulação), variando de acordo





com vários fatores que vão 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 ou 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/ Nome ou Número do CD/ Número da Faixa/ Tempo de Execução**; esses dados são colocados na lauda de programação musical para orientar o locutor-apresentador do horário e, na lauda de um programa, para orientar o operador do de áudio para a seqüência que deve ser apresentada ou gravada, conforme ilustração abaixo:

<i>Redator:</i>	<i>Data:</i>	<i>Programa:</i>	<i>Matéria</i>	<i>Tempo</i>
<b>TÉC</b>			MÚSICA: TÍTULO / INTÉRPRETE / TÍTULO OU NÚMERO DO CD / NÚMERO DA FAIXA / DURAÇÃO DA MUSICA	
<b>TÉC</b>			MÚSICA: OCEANO / DJAVAN / CD: NOVELAS / FX 04 / (3': 15') MÚSICA: SINA / DJAVAN / CD: 28 / FX: 08 ( 3': 48") <b>VINHETA DA RÁDIO</b> MÚSICA: FLOR DE LIS / DJAVAN / CD: 41 / FX11 (4': 12")	







## Trilha

Segundo Solange M. 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)”(BIGAL, 1988: 65). Em miúdos: é todo e qualquer recorte de duração variada do sintagma musical (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 um 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 *playlist* da emissora).

Sintaticamente, o recorte poder ser realizado em qualquer ponto da música (não esquecendo a determinação do nível semântico da trilha), isto é, qualquer parte da composição musical ou 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 trechos de várias músicas diferentes, exigindo atenção redobrada para com os cortes e emendas porque, neste caso, cortes e emendas devem seguir-se como uma nova melodia. Nos dois 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 fundo. 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 fala diretamente sobre o receptor do assunto a ser tratado; 3. recorta-se um dado trecho musical porque ele é o 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 depende da finalidade da nova composição, que resulta exatamente no tipo de peça radiofônica ou de áudio. No rádio, as medidas comerciais são: a denominada *teaser*: 7":5' (sete segundos e meio) e a denominada *spot*: 15", 30" e 1', sendo o *spot* de 30" o mais comercializado e o tempo mais usado também para chamadas, promocionais, institucionais ou de 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/ Intérprete/ Nome ou Número do CD/ Número da Faixa/ 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.

<b>Redator:</b>	<b>Data:</b>	<b>Programa:</b>	<b>Matéria</b>	<b>Tempo</b>
<b>TÉC</b>	TRILHA: TÍTULO / INTÉRPRETE / CD: TÍTULO OU NÚMERO / FX: NÚMERO / MINUTAGEM / FINALIZAÇÃO			





	<p>TRILHA: LADY LY/ MAGIC PIANO VOL.1 / FX:02 / 4" - BG</p>
<b>TEC</b>	<p>ECLÉTICA FM</p>
	<p>SUBIR TRILHA - 1" - CORTA</p>
<b>LOC</b>	<p>TRILHA: INTRODUCTION - B.B.KING - CD: KANSAS CITY - FX:01 - 3" - MIXAR</p>
<b>TEC</b>	<p>TRILHA: GUESS WHO ' B.B.KING - KANSAS CITY - FX: 05 - 3" - CORTA</p>
	<p>MÚSICA: LET IT BE / BEATLES - CD: LET IT BE - FX:03 - (3': 12")</p>
<b>LOC</b>	





TEC

TRILHA: LET IT BE - MAGIC PIANO VOL.1 - CD: 43 - 15" - BG

### **Os sons das diversas paisagens**

Tudo começou com som: quando o som da voz de Deus fez o verbo ou quando o som do Big-Bang iniciou a configuração do Cosmo. Em seu nomadismo orientado pelo som, terrificado e seduzido, o homem arcaico encontrou-se com os entes sobrenaturais, que manifestaram seus atributos através do som do canto mítico. Grande parte da sobrevivência do homem dependeu de saber imitar os sons de suas presas, para aproximar-se delas e dominá-las; percorrer a pedra para encontrar o fogo e os metais dependeu do som das lascas, do polimento e da crepitação do fogo derretendo os metais; finalmente, dominar a vida para afastar a morte dependeu da produção do som fonêmico, da voz para nomear o mundo e, através da palavra-nome, mantê-lo sob controle.





Organizado no processo civilizatório, quando o homem criou a escrita, sintetizando os muitos sons numa letra, inaugurou a história, passando a relatar seus casos; tornou-se sedentário e, guiado pelo som ao redor, olhou detalhadamente as fontes produtoras da sonoridade; diversificou sua forma de sobrevivência, comercializando seus produtos anunciados pelo pregão. Para tornar possível a vida em grupo juntou vozes na forma de coro, que narrou suas mitologias, cada uma delas dando conta de um propósito; ao som expressivo de um instrumento musical, comemorou vitórias e gozou prazeres, que, ilusoriamente, o afastavam do medo da morte e o aproximavam da vida.

Organizado no interior do feudo, o homem medieval passava a maior parte do dia ouvindo os sons das ferramentas de trabalho, produzindo para a sua sobrevivência e a do senhor feudal; para falar com Deus, os muitos servos oravam baixinho porque a capela estava ocupada pela voz dominadora da figura eclesiástica, que também dava o sinal da primeira nota do hino religioso, cantado à capela pelos corais de monges; também em nome do Pai, os servos foram convocados para as cruzadas e o som das ferramentas foi substituído pelo som de patas de cavalo e de pés humanos, pelos gritos de atacar e pelos gemidos de dor, pelo sussuro da oração entrecortada por sons lingüísticos ainda não decodificados pelos guerreiros ocidentais da fé.

Organizado ao redor da cidade, do mercado e das rotas comerciais, o homem moderno passou a ouvir os sons da feira, do tilintar das moedas, do “Terra à Vista” em mares nunca dantes navegados; algumas composições musicais elevaram a alma humana aos céus, buscando o perdão divino para a usura, transformada em lucro, e para a crueldade de suas conquistas e aventuras; outras composições musicais reuniram as pessoas para o convívio social, exigindo um corpo que sentava para a audição ou, então, um corpo que se deslocava num movimento que acompanhava o ritmo da composição; muitos eram os sons cotidianos: do farfalhar dos vestidos das damas, o





toc-toc das bengalas e botas dos cavalheiros, o tilintar de taças que brindavam nobremente, o som dos passos arrastados de pés cansados pelo trabalho, do tchunc de copos cheios de bebida alcoólica, batendo sobre o balcão, para enganar a fome.

Organizado ao redor da máquina, o homem contemporâneo povoou seu cotidiano com os sons de motores, que se caracterizam pela baixa informação e pela redundância. Ao seu redor, tudo apita para dizer “está concluído”; tilinta para dizer “me atenda”; buzina para dizer “perigo” ou “sai da frente”; estala para dizer “liga/desliga”; soa extensamente: na fábrica, para dizer “pode parar” e, nas ruas e avenidas, para dizer “emergência”; acelera para dizer “vamos mais depressa”; etc. Com um clic tem-se uma fotografia; com um toque de dedo tem-se o som do rádio, do cd player, da TV; com vários toques de dedo, escolhe-se o som da campainha do telefone celular e vários sons avisam de seus erros e acertos nos comandos do computador; com um movimento mecânico programado o disco roda na vitrola a canção popular ou com um movimento manual o disco rola ao contrário, inventando uma nova música e uma nova dança.

Organizado pelo consumo, o homem contemporâneo abafa o som de seus próprios passos com o som da música no *walkman*, na caminhada para salvar o coração do stress; ao som de músicas de média e de alta estimulação, salta, pula, abaixa, levanta, vira pra cá e pra lá para se manter em forma, para perder as sobras e dobras de uma vida excessivamente sedentária; sua felicidade fica atrelada ao som dos papéis desembulhados, das caixas abertas, das sacolinhas de plástico repletas de 1,99; torna-se poderoso e conquistador ao som do motor acelerado das motos e dos automóveis, de todos os tipos e design; ouve as batidas de seu próprio coração repetidas no ritmo alucinante das músicas que extasiam/anestiam as baladas; torna-se aborrecido pelo





excesso de repetição sonora e, muitas vezes, morre porque não ouve os sons que não estavam no programa.

Freqüentador dessas paisagens sonoras, os artistas registraram os mais significativos sons em suas composições musicais, transformando-os em notas musicais, em sintagmas melódicos, confeccionando as respectivas Paisagens Sonoro-Musicais de cada época anteriormente apresentada. A partir do aparecimento das máquinas sensórias, da fotografia (século XIX) ao cinema, rádio, TV e vídeo (século XX), além dos artistas também os profissionais dessas mídias passaram a registrar nossos ambientes sonoros, de modo que a audiência reconhecesse os contextos e identificasse os diferentes “climas” entre os envolvidos nos contextos, confeccionando a Paisagem Sonora de todos os enredos que ocupam nosso imaginário. É sobre essas Paisagens que falaremos agora.

### **Paisagem Sonora Midiática**

Tentando compor uma referência teórica para **Paisagem Sonora**, enquanto termo usado pelos profissionais de áudio, vamos usar a referência teórica original, isto é, a noção de **Paisagem Sonoro-Musical**, de autoria de Murray Schafer, que diz “a paisagem sonoro-musical é constituída de ruído, som, timbre, amplitude, melodia, textura que se encontram num cone de tensões, instalado num horizonte acústico”, isto é, para o autor “Uma composição musical é uma viagem de ida e volta através desse cone de tensões....Cada peça de música é uma paisagem sonora elaborada, que pode ser delineada no espaço acústico tridimensional” (SCHAFER, 1991:78).

Nesse cone de tensões um emissor insere elementos sonoros, de modo que opções do negativo (ruído) ou do positivo (som) predominem para romper o silêncio, entendido como “um recipiente dentro do qual é colocado um evento musical para ser protegido





contra o ruído” (1991:71). O som é iniciado a partir de uma articulação que “se expande numa linha horizontal em altitude constante” (1991:81), numa mesma frequência em que os timbres, superestruturas características de um som, podem ser percebidos, quando “é preciso movimentar o som em diferentes altitudes” e diferentes amplitudes, isto é, a partir dos vários modos de ocupação do som no espaço virtual de sua realização; nessa movimentação, o som realiza um percurso numa determinada direção, num ritmo, que é a cadência do som ocupando o tempo virtual de sua realização.

Em áudio, a Paisagem Sonora é uma composição sonoplástica em que os elementos constituintes da sonoridade são selecionados e associados para compor um ambiente acústico para a palavra falada, do mesmo modo que, na escrita, muitas vezes a descrição confecciona um ambiente para o personagem desenvolver uma ação. Os recursos da sonoridade, trilhas e/ou efeitos sonoros, são escolhidos para construir um fundo sonoro em que o texto verbal-oral será locado. Ainda: é uma seleção/associação sonora que expande os sons numa linha horizontal em altitude constante ou, através dos ritmos, em diferentes altitudes, construindo um tempo/espaço virtual para um determinado texto verbal.

Em áudio, a Paisagem Sonora resulta da interface sintática entre trilhas e efeitos sonoros para confeccionar o nível semântico da peça radiofônica, composto de algumas indicações usuais de produção que constituem referência na radiofonia. Aqui, algumas dessas indicações:

1. a paisagem sonora de vinhetas da rádio é confeccionada para indiciar a direção artística ou o público-alvo da emissora, a mudança de estimulação entre as músicas do bloco, passagem de tempo, mudança de lugar, de qualidades, etc.;







2. a paisagem sonora da vinheta de abertura/encerramento é confeccionada para apresentar a editoria do programa ou do programete, como prefixo dos mesmos, isto é, para criar uma marca de reconhecimento;
3. a paisagem sonora de chamadas e spots é confeccionada para contextualizar produtos e serviços, eventos, instituições, etc.
4. a paisagem sonora de abertura para documentário ou reportagem é confeccionadas como sumário do programa, como contraponto sonoro à programação musical do programa, como panorama histórico-geográfico do tema, como retrato sonoro de grande audiência de uma personalidade ou de uma época;
5. a paisagem sonora de vinhetas variadas é confeccionadas para, pela redundância, indicar algumas peças fixas da grade, como por exemplo: hora certa, tempo e temperatura, trânsito e utilidade pública.

Como em toda e qualquer linguagem, os diferentes arranjos de uma seleção de elementos sonoros podem resultar em qualidades textuais diferenciadas, pois, segundo Roman Jakobson, “Embora distingamos seis aspectos básicos da linguagem (remetente, destinatário, contexto, código, contato, mensagem), dificilmente lograríamos, contudo, encontrar mensagens verbais que preenchessem uma única função. A diversidade reside não no monopólio de algumas dessas funções, mas numa diferente ordem hierárquica de funções” (JAKOBSON, 1973: 88). (O grifo é nosso).





Isto significa que várias são as qualidades das paisagens sonoras, respectivamente, determinadas pela predominância de um ou mais dos constituintes da comunicação sonora:

1. quando os efeitos sonoros selecionados apresentam por imitação os sons do referente, denominada de função referencial da linguagem;
2. quando a trilha selecionada indica o público-alvo da emissora ou o consumidor da marca, denominada função conativa da linguagem;
3. quando os efeitos sonoros selecionados atuam sobre a atenção do ouvinte, isto é, como elemento de contato, denominada de função fática da linguagem;
4. quando os efeitos sonoros são indicativos do próprio código sonoro, da linguagem radiofônica ou de qualquer outra linguagem que tenha o áudio como constituinte, denominada de função metalingüística da linguagem;
5. quando a trilha ou os efeitos sonoros são arranjados em equivalência com o arranjo vocal do texto falado; quando a emissão da palavra é feita de modo a transformar a palavra num efeito sonoro ou vice-versa; quando a trilha é devidamente arranjada para equivaler a efeito sonoro ou quando os efeitos sonoros são arranjados de modo a confeccionar uma trilha, denominada função poética da linguagem





Na programação radiofônica brasileira, pode-se encontrar desde composições mais simples, e de maior frequência, em que o texto verbal-oral é colocado sobre uma base sonora em BG, base esta que pode ser uma trilha ou uma seqüência de efeitos sonoros, até composições mais surpreendentes, como por exemplo: TOP TIME: RELÓGIOS, em que o texto verbal-oral é composto somente com a marca e o produto e a locução é realizada num ritmo que faz equivalente ao tic-tac do relógio, marcando os segundos. Isso depende do conhecimento que o emissor tem da linguagem radiofônica para colocá-la a serviço da percepção auditiva de quem ouve.

## Referências

BIGAL, Solange M. *“Armatilha Publicitária”*. In: TOMÁS, Lia (Org.) *De sons e signos: música, mídia e contemporaneidade*. São Paulo: EDUC, 1998.





- BYSTRINA, Ivan. Apontamentos sobre Semiótica da Cultura. São Paulo, CISC, 1995.
- CAMPOS, Augusto. Teoria da Poesia Concreta. São Paulo: Duas Cidades, 1992.
- HAVELOCK, Eric A. A Musa aprende a escrever. Lisboa: Gradiva, 1996.
- JAKOBSON, Roman. Lingüística e Comunicação. São Paulo: Cultrix, 1973.
- JOSÉ, Carmen Lucia. Mito. Mitologia. Mitificação. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica. Tese de doutorado. São Paulo: PUC, 1996.
- \_\_\_\_\_ Poéticas do Ouvir. Revista *Verso & Reverso*, 2002.
- NEVES, Paulo. Mixagem: o ouvido musical do Brasil. São Paulo: Max Limonad, s/d.
- NUNES, Mônica R.F. e VALENTE, Heloísa D. "...E *la nave va*: Imagens de memória, tempo e espaço". In: TOMÁS, Lia (Org.) De sons e signos: música, mídia e contemporaneidade. São Paulo: EDUC, 1998.
- SHAFER, Murray. O Ouvido Pensante. São Paulo: Editora da Unesp, 1991.
- SANTAELLA, Lúcia. O Homem e as Máquinas. In: Cultura das Mídias. São Paulo: Experimento, 1996.
- SEKEFF, Maria de Lurdes. Música em Semiótica. In: TOMÁS, Lia (Org.) De sons e signos: música, mídia e contemporaneidade. São Paulo: EDUC, 1998.
- TATIT, Luiz. Semiótica da Canção. São Paulo: Editora Escuta, 1994.
- TOMÁS, Lia (Org.) De sons e signos: música, mídia e contemporaneidade. São Paulo: EDUC, 1998.

