

## A emoção na rádio através do som: o impacto dos efeitos especiais e da intensidade sonora

RODERO, Emma. 'See it on a Radio Story: Sound Effects and Shots to Evoked Imagery and Attention on Audio Fiction', **Communication Research**, 39, p. 458-479, 2010.

Teresa Costa Alves<sup>1</sup>

Emma Rodero Antón é professora de Rádio na Universidade Pompeu Fabra de Barcelona, no Departamento de Comunicação, e membro do Grupo de Estudos Prosódicos (GrEP). É especialista na área da voz, tendo publicado cerca de trinta artigos científicos sobre rádio e televisão. O artigo de Rodero em análise na presente recensão foi publicado pela editora Sage, primeiramente na versão *online* da revista *Communication Research*, a 14 de Dezembro de 2010.

Em *See it on a Radio Story: Sound Effects and Shots to Evoked Imagery and Attention on Audio Fiction*, a autora desenvolve uma tese argumentativa sobre a contribuição dos efeitos sonoros e da intensidade do som para a criação de imagens na mente do

---

<sup>1</sup> Pesquisadora e doutoranda no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, em Portugal. Licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa e Mestre em Tradução pela mesma instituição, faz parte da equipa portuguesa do projeto "Políticas de comunicação, radiodifusão pública e cidadania: subsídios para o desenvolvimento sociocultural em Portugal e no Brasil", financiado no âmbito do convénio de cooperação científica e tecnológica FCT/CAPES - Universidade do Minho/Universidade de Brasília. Paralelamente à sua atividade académica, é radialista há 10 anos na Rádio Renascença, o grupo de rádios líder de audiência em Portugal.

ouvinte de rádio, potenciando esta ação o consequente aumento do grau de atenção do ouvinte de rádio. Rodero toma como ponto de partida a capacidade da rádio de criar imagens mentais no imaginário do ouvinte e introduz o artigo referindo-se à ausência de dados empíricos para corroborar o seu argumento, já que parecem existir poucos estudos na área (p. 458).

Apenas duas teorias, pertencentes ao domínio da Psicolinguística, parecem relevantes no domínio do pressuposto analisado. Por um lado, a teoria DCT (*dual coding theory*; Paivio, 1986), segundo a qual existem dois tipos de representações auditivas – discurso e sons de ambiente e ainda código verbal e código não-linguístico – que são duplamente codificadas na mente, logo, poderão criar um maior número de imagens com elevada probabilidade de memorização. Por outro lado, existe a teoria PRT (*propositional-representations theory*; Kiera, 1978), que preconiza a ideia de que as imagens mentais são estruturas de percepção construídas internamente, diferentes da informação mas processadas ao nível da memória semântica e ligadas à memória a longo prazo. Ambas as teorias, DCT e PRT, podem ser combinadas, pois não são contraditórias (p. 459).

Rodero refere ainda outros autores e alguns estudos relacionados com imagética em rádio, sobretudo ligados à publicidade e à sua capacidade de induzir essas imagens. Com recursos sonoros diversos, as mensagens radiofónicas acumulam informação verbal e visual para processamento. A forma como este processamento se regulamenta interessa Rodero, ao tentar relacionar a criação de imagens mentais nos seres humanos com o nível de atenção gerado no meio rádio. Bolls, baseado na teoria PRT, provou que anúncios altamente imagéticos ativam diretamente as estruturas de percepção ligadas à memória. Já Miller e Marks, baseados na teoria DCT, provaram que os efeitos sonoros são capazes de gerar imagens mentais porque são codificados duplamente ao nível da memória (p. 460).

A captação da atenção do ouvinte de rádio é premente na avaliação da efetividade da comunicação radiofônica (p. 468). Segundo Potter, Lang e Bolls, a introdução de elementos sonoros com carácter de novidade, tais como música, efeitos sonoros, alterações de voz, entre outros, estimulam uma resposta orientadora, tecnicamente designada por OR (p. 475). Já a manutenção dessa atenção acontece quando há novos aspetos detetados no estímulo. A inteligibilidade e a complexidade da informação recebidas pelo estímulo podem encorajar o ouvinte a manter a atenção focada nesse estímulo. Bolls afirma que um anúncio irá estimular mais a imaginação quando é criado um cenário através do recurso a efeitos sonoros, já que a sua natureza expressivo-imaginativa os converte em estimuladores de atenção (p. 476).

O estado da arte na área da contribuição dos efeitos sonoros para a criação de uma imagética junto do ouvinte de rádio é manifestamente insuficiente para Rodero. A autora começa por enfatizar a ausência de projetos empíricos na área; assim, propõe-se realizar o primeiro estudo baseado em procedimentos experimentais sobre a relação entre a utilização de efeitos sonoros e o grau de atenção e concentração do ouvinte, possibilitando uma avaliação epistemológica sobre o papel da rádio na criação de imagens mentais.

Segundo o aparato teórico consultado pela autora para a construção do artigo em análise, parece que apenas no campo da publicidade se estudou, no passado, a relação entre efeitos sonoros em rádio e a potencialização da criação de imagens mentais no ouvinte. Esses trabalhos podem servir como ponto de partida para a influência que esses efeitos podem gerar no comportamento do ouvinte enquanto consumidor, mas será necessário isolar algumas variáveis para ser possível compreender a influência direta dos efeitos sonoros no grau de atenção e concentração do ouvinte no discurso radiofônico.

Several studies conducted in the field of advertising have found proof of the power of sound effects to stimulate the creation of visual images and their capacity to affect the listener's attitude, attention and memory even more than other resources [...] However, the drawback of some of these studies is that they do not specify the exact function of sound effects in production, an important factor which could affect results. (RODERO, 2012, p. 462)

Há neste artigo uma série de conceitos fundamentais para os investigadores de rádio que devem ser definidos, de forma a prosseguir com uma análise crítica mais compreensível e estruturada. O primeiro conceito abordado é o de efeitos sonoros, cuja existência legitima a presença de determinadas circunstâncias no discurso radiofónico: “Sound effects are sounds that, in radio production, represent objects or environments [...]” (RODERO, 2010, p. 462). O segundo conceito poderá ser traduzido por “intensidade sonora” (referido originalmente como “sound shots”). A intensidade sonora permite ao ouvinte imaginar qual a relação do objeto referido em relação ao espaço em que a ação se desenvolve, através de fenómenos como o volume sonoro, controlados através da postura do locutor ao microfone (mais afastado, mais deslocado ou mais centrado).

No artigo em análise, são ainda de relevo os conceitos de “atenção” e “concentração”, utilizados como variáveis que indiciam ou dificultam a criação de imagens mentais no ouvinte.

Estes conceitos funcionam, também para outros autores, como unidades de medida da efetividade do meio rádio, como veremos de seguida.

Um ano depois da publicação do artigo de Rodero, alvo desta recensão crítica, Andrew Skuse (professor de Antropologia na Universidade de Adelaide, na Austrália) publicou na *International*

*Communication Gazette* um estudo sobre a contribuição do som para a concretização do realismo social no meio rádio. Em *Radio sound and social realism: In the terrain of drama for development production* (2011), Skuse argumenta que, em determinados contextos, a utilização de efeitos especiais na rádio pode gerar dispersão no ouvinte, dificultando a percepção e a compreensão. O autor australiano reconhece a importância dos elementos sonoros utilizados nas novelas radiofônicas para aproximar os ouvintes da história que é contada na rádio, através de fenômenos de proximidade, localidade, identificação e até construção de um sentido comunitário, apesar de acreditar que a sua utilização tanto pode resultar num estímulo à criação de imagens mentais, como numa limitação ao pensamento individual:

If multiple registers or indexes of sound are evident in social context, then the different sound strategies employed by the two productions show us that sound more broadly, and the use of SFX specifically, constitutes an important and active ingredient within the melodramatic mix. Here, the extent to which some sound (and broader creative) strategies free the imagination, while others limit it comes into focus. (SKUSE, 2011, p. 607)

Rodero e Skuse parecem divergir, fundamentalmente, na essência da função dos efeitos sonoros. Para Skuse, tratar-se-ão de elementos antagônicos, já que contribuem para a construção de um sentido de lugar e de tempo, numa simbiose entre penetração do som e narrativa, por um lado, mas também poderá arriscar a criação de ambientes genéricos, vagos e simplificados, por outro. Assim, a afetividade e a emoção parecem ser características inerentes ao meio rádio e ao próprio som, enquanto seu elemento constituinte principal.

Também Grazyna Stachyra , da Universidade Marie Curie em Lublin, Polónia, no seu artigo *The radio plays games* (2012),

publicado no *European Journal of Communication*, refere-se ao uso de efeitos sonoros como parte da construção de uma imagética gerada a partir da escuta de simbolismos:

But how can sound-playing be described in the context of radio game-playing? The voice qualities and sound effects are elements of radio's imaginary world and its sonic landscape. Their proper use may encourage listeners to take part in the games offered. Radio personalities know that very well. (STACHYRA, 2012, p. 243)

Passando do plano semiótico da construção imagética para o plano profissional da construção de sentido no desenvolvimento de um discurso radiofônico, a ex-radialista, consultora de rádio e formadora americana Valerie Geller incentiva, na sua obra dirigida a profissionais de rádio *The Powerful Radio Workbook*, o uso de efeitos sonoros no momento da pós-produção, isto é, quando os blocos noticiosos ou reportagens são editadas e existe uma margem de controlo sobre esses efeitos: “When you work with prerecorded elements, make them perfect. [...] Make it flawless. Working with tape can create radio art.” (GELLER, 2000, p. 247)

Atualmente, é possível encontrar exemplos de reportagens de rádio, *jingles* e outros elementos constituintes da estética do meio rádio que utilizam os dois recursos avaliados por Emma Rodero, efeitos e intensidade sonoros. Na rubrica quinzenal *Reportagem TSF*, por tratar-se de uma peça jornalística com recurso a edição, sonorização e pós-produção, é recorrente a utilização de efeitos especiais ao nível do som para situar o ouvinte na narrativa que é construída. O *jingle* constitui um dos exemplos de definição de uma estética de rádio coerente e identitária de uma estação, cuja utilização de efeitos especiais na sua elaboração parecem contribuir para o reconhecimento imediato do momento de rádio que ouvem. O *jingle* da rubrica “Mixórdia de Temáticas”, da

Rádio Comercial, transformou-se num ícone cultural e social, tal a sua popularidade.

Numa pesquisa futura, seria relevante verificar qual o impacto do silêncio no discurso radiofónico, da mesma forma que neste artigo se almejou identificar o contributo dos efeitos e intensidade sonoros no ouvinte. Dado o seu uso pouco frequente na narrativa radiofónica, o silêncio assume-se como um elemento de uma imensa carga dramática que poderá despertar o ouvinte, de uma forma mais consciente, para os acontecimentos sonoros que se lhe seguirão.

## REFERÊNCIAS

CRISELL, A. **Understanding Radio**. London: Methuen, 1986.

GELLER, V. **The Powerful Radio Workbook**. Nova Iorque: M Street, 2000.

RODERO, E. 'Point of listening in a radio fiction: the eternal problem', *Observatorio (OBS\*) Journal*, 10, p. 242-252, 2009.

RODERO, E. 'See it on a Radio Story: Sound Effects and Shots to Evoked Imagery and Attention on Audio Fiction', **Communication Research**, 39, p. 458-479, 2010.

RODERO, E. '¿Veó cuando oigo? Recursos sonoros para estimular la creación de imágenes mentales en el oyente', **Portal de la Comunicación InCom-UAB**, 2011.

SKUSE, A. Radio Sound and Social Realism: in the terrain of drama for development production. **The International Communication Gazette**. Sage Publications, 2011.

STACHYRA, G. 'The radio plays games'. **European Journal of Communication**. 27, p. 241 -256, 2012.

WINOCUR, R. **Ciudadanos mediáticos**: la construcción de lo público en la radio. Barcelona: Editorial Gedisa, 2002.