

---

## **Elementos Sonoros e Teoria Expressiva no Discurso Publicitário no Rádio: As Citações Ao Vivo nos Programas Revista 97 e Linha Aberta de São Borja/RS<sup>1</sup>**

Jhandrei Dias NUNES<sup>2</sup>

Marcelo da Silva ROCHA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, São Borja, RS

### **RESUMO**

O presente artigo visa a examinar os elementos sonoros e a teoria expressiva no discurso publicitário dos programas Revista 97 da Fronteira FM e Linha Aberta da Cultura AM de São Borja/RS. Inicialmente, investiga-se o fator local presente na comunicação da região, bem como a relevância dos atos da fala, na perspectiva perlocutória, de seus diferentes e possíveis efeitos ao público ouvinte (interlocutor). Desse modo, a teoria expressiva aplicada ao discurso veiculado no rádio afigura-se como elemento heurístico importante para examinar também os efeitos discursivos de sentido nesse contexto. Por fim, como base teórico-metodológica optamos pela elaboração de categorias para análise do *corpus* selecionado, quais sejam: os silêncios, a performance, o tempo e a interação com o ouvinte.

**PALAVRAS-CHAVE:** elementos sonoros no rádio; teoria expressiva; atos da fala; publicidade e propaganda.

### **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho visa analisar os elementos sonoros do discurso publicitário no rádio, mais precisamente nas citações ao vivo dos programas Revista 97 e Linha Aberta de São Borja/RS. Mostrar de que modo se afiguram as citações ao vivo como elementos sonoros nos discursos publicitários dos presentes programas, além de examinar as características dos elementos sonoros no discurso publicitário do rádio de São Borja. Além disso, conceituar o tipo de discurso publicitário construído pelas emissoras, investigar os elementos que estão presentes na comunicação feita e comparar a forma de comunicação realizada entre elas. A importância dessa pesquisa como um todo, se dá pela relevância acadêmica em primeiro lugar, de estudar e contextualizar este fenômeno

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ04 Comunicação Audiovisual do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda - UNIPAMPA, e-mail: jhandreidn@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor da Universidade Federal do Pampa campus São Borja, email: marcelorochoa@unipampa.edu.br

comunicacional do rádio em São Borja. Além de entender em âmbitos acadêmicos este fenômeno, é importante ressaltar que existe uma localidade realizando uma nova forma de comunicar, e essa ocorre em algumas rádios do interior como em São Borja. A nova forma de comunicação pode ser denominada como “citação ao vivo” ou mais popularmente “texto ao vivo” e é realizada de forma objetiva em grandes centros, porém, na comunicação radiofônica do interior ela é feita de forma ampliada, e há uma grande diferenciação do que se é publicizado em AM (amplitude modulada) e FM (frequência modulada). Tendo em vista também o público-alvo a ser atingido por ambas. Trazer à tona esta especificidade de duas rádios São-Borjenses, mais propriamente dito no que se é realizado na Rádio Cultura AM 1260 programa Linha Aberta, o de maior audiência da emissora, e na Fronteira FM 97.1 programa Revista 97, também de maior audiência. Além de ter outras formas de anunciar nestes programas, destes determinados veículos, o “texto ao vivo” é a maior procura da parte das empresas para que se faça o anúncio.

Estudar este fato então, nos mostra que há uma necessidade grande na busca de compreender o porquê as empresas encontram vários resultados neste método, e continuam aplicando investimentos publicitários nesta forma em rádio. Além disso, o fato ineditismo desta maneira anunciadora, nos remete ao que somente é realizado nas rádios interioranas. Também, a persuasão do comunicador em destaque, além de emitir algo, está interpretando o texto ao vivo e passa ao seu receptor, que compreende e logo age para finalizar junto ao anunciante.

Compreender a forma em que se é feito o “texto ao vivo” na busca de formalizar uma conceituação referente a este tipo de comunicação, que por ter caráter de ineditismo, não há nenhum tipo de conceitualização.

Em grandes centros nas principais rádios, não há uma forma de comunicação extensa, persuasiva e incisiva que insta o receptor a reagir de certa forma positiva. Nestes centros há somente uma citação em caráter breve da empresa, sua marca, endereço e contato.

A escolha pela temática dessa pesquisa se dá pelo fato de eu estar comunicando há algum tempo no âmbito profissional radiofônico, -tanto comunitário FM quanto comercial AM e FM-, e nunca ter encontrado essa forma comunicacional que é realizada na cidade de São Borja. Pesquiso por buscar melhor compreensão e também acreditar na futura expansão deste jeito novo de se trabalhar com os elementos sonoros radiofônicos, no ao vivo. Noto algumas particularidades nos elementos sonoros presentes neste discurso

publicitário que é realizado concomitantemente nas rádios AM e FM, e em âmbitos acadêmicos e mercadológicos são postos como inexistentes ou pouco explorados, às vezes até inválidos. Porém, há a cidade de São Borja e uma macro região local que se faz valer desses elementos sonoros e os publiciza, gerando grandes formas de renda, obtenção e fidelização de clientes para a área comercial das rádios. As emissoras que se utilizam desse elemento sonoro não são só as de cunho comercial, elas fazem um uso grande dessa forma comunicacional, porém as emissoras de comunitárias fazem-se valer disto também, na maneira de apoiadores culturais.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

O presente trabalho tem como objetivo analisar e compreender os elementos sonoros presentes no discurso publicitário do modo ao vivo, dos programas de maior audiência das rádios Cultura AM e Fronteira FM de São Borja. Nesse sentido, seu referencial teórico tem por pilares, a análise sonora de Zanna, o fato local de Ferrareto e produção de atos da fala, por John Austin (apud Corrêa, 2002).

Os elementos sonoros nos discursos publicitários realizados na forma ao vivo são características de todas as emissoras da cidade de São Borja, tanto comunitárias como comerciais. Mesmo havendo uma lei para veiculação de espaço comercial nas rádios comunitárias, elas realizam a comunicação do discurso publicitário ao vivo, não podemos objetar que o caráter contemporâneo, globalizado, maleável e complexo da tecnologia radiofônica é, em muitos aspectos, continuidade de práticas históricas, desde as práticas comunicacionais populares, das rádios livres, alternativas, comunitárias, dentre outras (COGO, 1998). Os discursos publicitários ao vivo na Fronteira FM e na Cultura AM estão presentes em toda a grade de programação das emissoras, porém a análise se dá pelos programas de maior audiência, assim categorizados e informados pelas emissoras, ambos na parte da manhã. Emissoras essas que são de cunho comercial. As emissoras se caracterizam de formas diferentes na programação e no público-alvo, e os elementos sonoros da forma discursiva vão se adaptando conforme a programação, mas mantendo uma característica em comum. Na rádio cultura por exemplo, “Até as 12h temos programas musicais, com informação e interação com o público” (PEREIRA, 2007, p. 57). Já Fronteira FM, ela “procura ter uma programação mais musical, notícias curtas e educativas” (PEREIRA, p. 68).

---

A rádio surgiu pela necessidade e para preencher uma lacuna de rádio FM na cidade. Nos seus primeiros anos possuía uma programação musical mais elitizada, com músicas eruditas e MPB, sempre voltada para o entretenimento, como cultural, não exatamente ao jornalismo como é conhecido nas rádios AM (PEREIRA 2007, p. 69).

A partir da separação das emissoras e suas formas comunicacionais, a pesquisa utiliza algumas percepções relativas as marcas e a sua vida propriamente dita na forma de som. O som e as suas características se dão de diversas formas de veiculação, no caso do rádio, é a veiculação e propagação do mesmo. As empresas que divulgam no rádio, estão dando voz a marca, e “a voz é um elemento crucial, pois humaniza a percepção da marca. Há marcas que são reconhecidas apenas pelo seu porta-voz” (ZANNA, 2015, p.35). Em um mundo onde há uma intensidade tecnológica, o que vem da forma humana, caracteriza essa relação entre o ouvinte e o comunicador. O que podemos definir como humanologia, essa relação entre a tecnologia, o rádio e a marca, e o humano, o que cada vez mais se dá pela frequência e necessidade de um alinhamento do ser humano e a tecnologia. Mas havendo uma voz para a marca, isso se categoriza como uma onda, e essa se reverbera dentro de quem ouve (ZANNA, 2015, p. 14). Neste caso, o comunicador em questão é quem dá voz a marca e dissemina ao público aquilo que a marca acredita e quer transmitir. O papel do comunicador local é fundamental para a empresa que dispõe de investimento de sua marca na programação. “Para a marca estabelecer vínculo afetivo com seus públicos, precisa se pensar como se fosse alguém com suas características próprias, estilo, escolhas e seu jeito de ser” (ZANNA, 2015, p. 34). Neste caso, precisa se pensar como se o programa radiofônico fosse uma persona e aí sim utilizar elementos que possam persuadir de certa maneira o ouvinte. Levando em consideração o ser humano que há por trás do microfone, que traz voz a marca, gerando uma empatia ao ouvinte. A comunicação realizada da forma ao vivo gera um momento de alerta e atenção ao ouvinte, pois o comunicador, que tem grande importância para quem está ouvindo, está explicitando algo de suma importância, é “o que realmente fica na memória das pessoas” (ZANNA, 2015, p. 24). Quando se realiza a locução de algo que se pode vender de forma física, o comunicador utiliza de um momento pessoal-profissional para a persuasão de ouvintes. Estes que ao irem se fazer por valer da informação recebida, realizam o ato de compra, que além da compra física, estão adquirindo a marca que comunicou através do locutor.

---

“As marcas precisam descobrir a razão da sua existência, definir e comunicar o seu propósito. Hoje, cada vez mais o processo de compra se torna um ato de engajamento. Os públicos querem estar alinhados a causas que façam sentido para eles. Marcas que se restringem aos benefícios dos seus produtos e serviços estão ficando para trás. A comunicação precisa, portanto, transpor os limites do óbvio” (ZANNA, 2015, p.32).

Entendido isso, o comunicador faz uso de uma forma mais pessoal ao vender e utilizar certas marcas e produtos. O que o torna de certa forma um influenciador no meio da comunicação. Com comunicadores influenciadores, que utilizam-se das marcas, temos então vida a marca fora dos âmbitos radiofônicos, ela transpõe o limite do óbvio (ZANNA, 2015, p.32) e atinge um outro estágio. A marca ganha além de voz, personalidade, atitude, e assim ao se voltar para o âmbito radiofônico traz para os microfones, histórias e momentos a se contar com a marca, caracterizando um influenciador, onde as palavras comunicadas se tornam intangíveis perante a marca (ZANNA, 2015, p. 33).

## **O FATOR LOCAL**

Analisando a cidade de São Borja e suas particularidades na área radiofônica, caracterizamos o ineditismo no elemento sonoro do discurso publicitário ao vivo, como “localismo” (FERRARETO, 2001). O localismo é um termo utilizado de forma técnica para a geração e produção de conteúdo criado por e para determinada região. Como não há esse tipo de comunicação, citação ao vivo, em outros lugares, a mesma se caracteriza como um fator de “localismo”. Esse fator local na forma de comunicar se dá pela forte presença do rádio no cotidiano e a grande influência dos comunicadores na vida das pessoas.

## **OS ATOS DA FALA**

No que se refere aos estudos linguísticos, a Pragmática, como corrente teórica de estudos da linguagem que examina o contexto comunicacional, rompe com a dicotomia de verbos que descrevem ações ou que indicam ação. Nesse sentido, a linguagem passa a ser compreendida a partir de uma performatividade generalizada.

Assim, conforme destaca Corrêa:

---

Passou-se a entender que não é a língua que significa, isto é, o sentido não está somente nas palavras. Está, ao mesmo tempo, nas palavras, nas pessoas que as utilizam, e nas circunstâncias em que são utilizadas. O ritual que produz sentido já não é, portanto, apenas verbal (CORRÊA, 2002, p. 42).

Com efeito, o filósofo da linguagem, John Austin, estabelece que, para produzir um enunciado, é necessária a elaboração de três atos que são simultâneos. O ato locucionário que articula um arranjo sintático e um conteúdo semântico. O ato ilocucionário que, por sua vez, é responsável por um fazer: uma promessa, um batismo e um juramento, por exemplo. E, por fim, o ato perlocucionário que diz respeito aos efeitos específicos da estruturação dos atos anteriores.

Essa simultaneidade dos atos da fala instiga a pensarmos a linguagem em sua perspectiva de representação da realidade em sua ação intersubjetiva, entre emissor e receptor, e a possível ação entre interlocutores.

No presente trabalho, os atos da fala buscarão fundamentar os modos como a linguagem radiofônica considera a presença do sujeito (interlocutores/as) na produção de sentido. Dessa maneira, é preciso relacionar as dimensões ilocutórias (posição do sujeito diante do interlocutor) e os possíveis papéis que ocupam esses mesmo sujeitos em suas representações sociais. Isso significa que quem se comunica também realiza uma performance. Pretendemos refletir sobre essas perspectivas na análise do corpus desta investigação.

## **TEORIA EXPRESSIVA**

A percepção radiofônica se dá não somente pela construção da produção de áudio, da fala do comunicador no microfone, pelos equipamentos e até o ouvinte, é muito além. Para isso, há a teoria expressiva de Balsebre (1994). Teoria essa que apresenta o rádio não só como um meio de comunicação que traz a informação, mas sim dotado de várias formas de expressão. Nas maiores formas da expressão, da construção da fala, existem vários pontos e um deles se dá na ausência dela, no silêncio. O silêncio empregado na fala dos comunicadores dos programas é uma “grande mediação para a interpretação” (BAUMWORCEL, 2005 p.03) tendo em vista a melhor forma da construção de uma imagem para quem está ouvindo. As pausas dramáticas são encontradas com muita frequência no programa Linha Aberta. O comunicador Eugênio Dutra revela pausas

dramáticas, tanto para suspense como também para informações. Cria-se dessa maneira uma imagem na consciência dos ouvintes. Isso também se encontra no programa Revista 97, o comunicador Luciano Souza apresenta várias pausas mas em tempos muito mais curtos que do comunicador Eugênio Dutra, mais adiante nesse periódico iremos apresentar a análise completa. Na teoria expressiva, surge a possibilidade de uma interpretação diferente, é como se fosse possível fazer com que o “ouvindo veja” (BAUMWORCEL, 2005), desmistificando de que o rádio não geraria uma imagem para quem o escuta. Através da expressão imposta pela voz, dá para fazer com que o rádio seja a “maior tela do mundo” (BAUMWORCEL, 2005). Pela imagem gerada com a construção da fala, o rádio ganha um papel bem maior de que somente áudio, mas “fazermos os cegos verem, mas fazermos cheirar sem nariz, acariciar sem mãos e saborear a distância” (VIGIL, 2003, p. 37). A fala carrega uma expressão atrás das palavras ditas, é por isso que os programas analisados são os líderes de audiência em seus horários, um líder no FM local e outro no AM local. “Precisamos perceber a força expressiva do som das palavras em seu sentido mais conotativo e trabalhar no rádio com uma montagem de diversas vozes como se fosse uma composição musical” (BALSEBRE, 1994 p.28). Com a comunicação radiofônica a expressão é o grande resultado daquilo que é publicizado no Linha Aberta e no Revista 97, através da expressão é possível compreender o investimento em publicidade das empresas. A forma expressiva dada pelos comunicadores mostra o diferencial dos programas, ambos trazem formas de expressão diferentes um do outro, mas que existem se consolidando na grade das emissoras. Isso ressalta uma forma de “se reutilizar a linguagem radiofônica como um autêntico instrumento de comunicação e expressão” (BAUMWORCEL, 2005).

## **METODOLOGIA**

O presente estudo busca através do percurso metodológico denominado de estudo de caso, analisar a forma publicizada dos elementos sonoros presentes na locução publicitária das rádios Fronteira e Cultura. A metodologia adotada se faz valer de grandes maneiras de condução para poder chegar a um resultado final. Há como utilizar-se de diversas ações para realizar a condução final dessa pesquisa.

O estudo de caso é a metodologia escolhida, por melhor compreender a grandeza do objeto a ser analisado. O poder diferenciador do estudo de caso reside em “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos,

entrevistas e observações (YIN, 2001, p.27). Para essa pesquisa, o percurso metodológico se dará no estudo de caso, mas com diversas observações através da rádio-escuta. O período que foi observado, se deu de dois programas, um AM e outro da FM. Assim, haverá uma observação direta (BARROS; DUARTE, 2011, p.230).

A análise via rádio-escuta caracteriza-se de cunho importante, pois há uma colocação no lugar do ouvinte, aquele que está todos os dias do outro lado do rádio, buscando a melhor compreensão dos anúncios realizados nos programas. Compreender que há mais de uma maneira da realização do estudo de caso, nos faz levar a pesquisa a um patamar elevado, com mais de um olhar, com a pesquisa presente nas mais diferentes formas de análise. Os comunicadores dos programas foram contatados e disponibilizaram documentos onde estão os textos pronunciados pela locução dos mesmos, de forma ao vivo.

É uma importante fonte de dados que pode assumir várias formas, como cartas, memorandos, agendas, atas de reunião, relatórios de eventos, documentos administrativos, estudos formais, recortes de jornais, artigos publicados na mídia. Os documentos devem ser objetos de planos explícitos de coleta de dados, utilizados com cautela, e não se deve considera-los um registro literal de eventos que ocorreram ou uma descoberta definitiva, porque podem ser resultados de faltas indicações. O uso de informações documentais é essencial para confirmar e valorizar as evidências encontradas em outras fontes... (BARROS; DUARTE, 2011, p.230).

Nestes documentos estão presentes os textos que o locutor tem que comunicar no determinado período, geralmente confeccionados via uma agência de publicidade ou feitos pelo próprio anunciante. Estes documentos, considerados os principais pelos comunicadores, estão nesse periódico em forma de anexos para a melhor compreensão e visualização. Afim de mostrar a realidade prática do dia-a-dia dessa produção radiofônica, entrevistas estão marcadas com os comunicadores dos programas, na Fronteira FM o radialista Luciano Souza que é titular do programa, e o jornalista Anderson Cogo que é quem o substitui de forma regular quando há algum empecilho. Na rádio Cultura AM, o radialista Eugênio Dutra, titular da programação de todas as manhãs, e o radialista Alberi Dias, é quem substitui o titular em situações eventuais. Ambos foram entrevistados para entender melhor todo esse processo de produção. A entrevista busca extrair a melhor compreensão (BARROS; DUARTE, 2011, p.230) do ambiente diário enfrentado com os



---

anúncios publicitários e a dinamicidade dos programas, para buscar descobrir as particularidades e diferenciais que existem.

Em um comparativo com emissoras de outros lugares, o elemento sonoro transpassado pela fala do comunicador, só existe em rádios do interior. Essa singularidade, é algo muito particular existente como um fenômeno de transmissão e de propagação de informação. O estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real; (BARROS; DUARTE, 2011 p.217). Há uma particularidade de um fenômeno presente na comunicação das rádios, mais especificamente na fala publicitária dos locutores destes programas matinais. Tendo em vista que isso é algo muito singular, após a compreensão de rádio-escuta, análise documental e entrevistas, o grande desafio é realmente trazer à tona o fator de ineditismo em âmbitos acadêmicos, pois não há pesquisa desta mesma maneira.

## ***O CORPUS***

### **BREVE HISTÓRICO DAS RÁDIOS**

Com o fechamento da primeira emissora da cidade, a Rádio Fronteira do Sul, em 1975, o Ministério das Comunicações abriu licitação, em 1976, para que os interessados pudessem se habilitar e participar da concorrência para a instalação de uma emissora de radiodifusão de amplitude modulada (AM) em São Borja. O grupo registrado com a razão social Empresa São-Borjense de Comunicação LTDA. concorreu a licitação. Para participar da licitação que foi vencida pelo grupo, foi apresentado um projeto de mais de quarenta páginas, relatando as pretensões dos membros do grupo, modelo de rádio a ser instalada, além de outras informações. A Rádio Cultura é tradicional no rádio jornalismo, cobrindo transmissões importantes, como a morte do ex-ditador da Nicarágua, Anastácio Somoza, corrida no Paraguai em 1980. Na área de esportes, a Cultura já cobriu uma semifinal das eliminatórias da Copa do Mundo de 1986 em Assunção, no Paraguai, quando a Seleção Brasileira jogou contra a Seleção Paraguaia. Já na década de 80 as rádios FM começaram a se expandir em todo território nacional e esse movimento fez com que o empresário da Empresa São-Borjense de Comunicação LTDA, Roque Auri Andres, vislumbresse um novo canal de entretenimento, visto que a empresa já tinha um canal de rádio AM, a Cultura AM e um jornal, a Folha de São Borja. Segundo o radialista José Antonio Degrazia, primeiro diretor da Fronteira FM, ao mesmo tempo em que

Andres queria a emissora receava com sua implantação: “O Roque sempre tinha a ideia de montar uma FM, mas ele sempre postergava. Certa vez, veio um locutor de Porto Alegre chamado José Francisco Portela, o Jucata, natural de São Borja, que na época trabalhava na Rádio Guaíba, incentivou a implantação de uma FM em São Borja. Ele dizia ao Roque ‘tem que botar uma FM, tem que botar uma FM’. Aí o Roque decidiu” (PEREIRA, 2007).

O Revista 97 na Fronteira FM começou a sua veiculação sob o comando do comunicador Luciano Souza em Julho de 2010. Desde então, a programação é adaptada conforme aquilo que os ouvintes necessitam, tanto no entretenimento quanto no conteúdo jornalístico. Isso direciona aquilo que se é publicizado pelas empresas, que também se adaptam ao conteúdo, conforme informações cedidas pela emissora.

O Linha Aberta começou em meados de 2001 sob o comando do comunicador Eugênio Dutra, o programa recentemente realizou um evento em comemoração aos 17 anos de veiculação pela Rádio Cultura. Desde então, o programa vem mantendo uma linha tradicional na comunicação, mas se adaptando ao que se é exigido pelo mercado publicitário, conforme informações cedidas pela emissora.

### **ANÁLISE:**

Para a análise utilizamos a rádio-escuta do Programa Linha Aberta de 16 de Abril de 2019, que acontece ao vivo pela Rádio Cultura AM 1260 no período de 9h da manhã até as 11h45. E o programa Revista 97 da Rádio Fronteira FM 97.1 também de 16 de Abril de 2019, que é veiculado entre 9h e 12h. Ambos gravados com a devida autorização e ciência da Empresa São-Borjense de Comunicação LTDA. que é responsável pelas rádios.

#### **1. Silêncios**

No programa Linha Aberta, a presença do silêncio é notável com forte existência. Por ser veiculado em uma rádio AM que tem seu público voltado para pessoas mais velhas, a comunicação é totalmente diferente do Revista 97. O comunicador Eugênio Dutra faz várias pausas dramáticas durante a apresentação do programa, desde o começo do mesmo. Realizando essas pausas na hora de ler uma informação, horóscopo ou também o clima. A presença do silêncio no Linha Aberta é uma marca muito forte, trazendo à tona a imaginação de quem está ouvindo, para o que há de vir após aquele espaço-tempo silencioso. Além disso, a imaginação de que talvez o comunicador possa estar fazendo no

momento da pausa dramática. Nessa análise, nota-se que o comunicador Eugênio Dutra realiza pausas com mais durações quando se refere a algumas interrogações. Ele faz perguntas aos seus ouvintes e traz uma pausa com maior tempo. Em um determinado momento do programa há uma reflexão que é feita pelo comunicador. Essa reflexão é carregada de pausas, trazendo em vezes o silêncio parecendo que o rádio está fora do ar, tendo assim que o ouvinte tenha de prestar a devida atenção para o que está sendo falado. Há um sentido muito forte no silêncio exercido no Linha Aberta, seja ele de suspense para o que há de vir, seja de interrogação, seja de admiração ou até mesmo de felicidade. “O silêncio dá ao dizer a possibilidade de ter vários significados” (BAUMWORCEL, 2005, p. 03).

Já no Revista 97 da Fronteira FM, o comunicador Luciano Souza realiza menos pausas dramáticas que Eugênio no Linha Aberta. O silêncio é pouco visto no programa, pois há uma dinamicidade presente, sempre com trilhas altas e rápidas. Na análise, quando o comunicador está transmitindo a publicidade falada, há algumas pausas que geram entonações na voz antes da pausa, causando uma sensação de segurança, surpresa ou também de inquietude. A ideia passada pelo comunicador é de que a informação seja passada com rapidez e eficácia, tendo em vista também o tempo. Para cada programa um momento de silêncio devido, remetendo ao ouvinte as mais diferentes sensações. “É o ouvinte, em silêncio, quem produz suas próprias ilusões” (BAUMWORCEL, 2005, p.03).

## **2. Performance**

A performance dos comunicadores é a mesma, mas de diferentes formas. Ambos trazem uma performática emotiva, mas visando cada um o seu público-alvo. O comunicador Eugênio Dutra do Linha Aberta, ao comunicar a sua reflexão diária, realiza uma performance empática e muito emotiva. Nessa rádio-escuta, escuta-se a performance do comunicador quando se refere aos sentimentos do coração ele bate no seu peito, e o som é emitido no microfone. A emoção é presente na forma da publicidade também, pois quando está se falando de determinado produto, o comunicador traz à tona o testemunhal, relatando que com ele o produto deu certo.

No Revista 97 o comunicador Luciano Souza realiza uma ação de alta performance emotiva quando coloca no ar o quadro denominado de “discografia” onde resgata clássicos musicais dos anos 80 e 90. Além também da participação emotiva nas publicidades realizadas no programa, na maneira de testemunhal, contando algo que realmente aconteceu consigo ou com algum colega. Em ambos a performance empática e

emotiva é presente. O que Balsebre (1994) vai definir como a “verdadeira emoção estética”. “A mensagem no rádio gera o intercâmbio de ideias, conceitos e relações entre indivíduos, mas, ao mesmo tempo, surpreende, emociona, excita a sensibilidade do ouvinte” (BAUMWORCEL, 2005).

### **3. Tempo**

Nota-se que há mais tempo para a fala no programa Linha Aberta, o comunicador Eugênio Dutra dispõe de mais tempo de fala ao vivo pois há menos blocos comerciais gravados do que no Revista 97. Além disso, o comunicador abre espaço para entrevistas e a entrada de repórteres de qualquer lugar da cidade, a fim de informar a população sobre os acontecidos, dialogando com o comunicador de forma irreverente e de maior espaço-tempo. O Linha Aberta traz pouquíssimas atrações musicais, dando mais espaço para o que se é dialogado.

Por mais que o Revista 97 tenha mais tempo de execução total, o programa conta com blocos comerciais gravados de 15 em 15 minutos. O foco principal é trazer ao ouvinte uma sequência musical que o surpreenda. Também há vários quadros que comunicam dentro do programa junto com o comunicador Luciano Souza. O departamento de jornalismo também tem repórteres que entram ao vivo para trazer ao público informações do dia. O que dá para notar é uma precisão mais elevada naquilo que é comunicado. Existe uma objetividade maior, devido à ausência de tempo livre, e a forma dinâmica e rápida que o programa tem.

### **4. Ouvinte**

O ouvinte tem o seu papel fundamental na construção dos programas. No Linha Aberta, os ouvintes entram ao vivo no ar, ligando para o telefone da emissora. Os ouvintes relatam problemas em suas ruas, no bairro, expõem necessidades em que a comunidade local pode ajudar, além de abraços e agradecimentos, pedidos musicais.

Já no Revista 97 a construção com a participação dos ouvintes dá-se de forma mais presente nas redes sociais da emissora, Instagram, Whatsapp e Facebook Live (quando há). Os ouvintes fazem sugestões musicais e sugestões de assuntos que estão sendo debatidos nos quadros.

## **MODELO DAS CITAÇÕES AO VIVO**

A forma padrão que geralmente tem as citações ao vivo se dá por uma folha A4 com texto de fonte 14, aproximadamente meia página de conteúdo, a ser lido ao vivo pelo

---

comunicador que dá a sua particularidade na forma de comunicar. O presente texto vem sempre se referindo aquilo que a empresa quer passar aos ouvintes, sejam promoções, preços, ações, ou os valores da mesma.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise das citações ao vivo dos programas trouxe uma forma diferente de comunicação realizada pelas emissoras, ambas em suas particularidades e maneiras comunicacionais. Mas, além da construção de uma maneira diferente de realizar a comunicação radiofônica, as emissoras trazem consigo singularidades que são vistas de formas plurais presentes no seu cotidiano de execução. Nota-se que apesar de existirem o mesmo conteúdo publicitário, a forma com que se expressam são diferentes, realizando dessa maneira a pluralidade, daquilo que é feito de uma forma singular. Podemos concluir que não só diferentes comunicações, mas diferentes formas de expressão humana daquilo que é feito em um âmbito local, para determinada região, visando um melhoramento e um alcance devido para essa comunidade através das citações ao vivo realizadas no rádio.

---

## REFERÊNCIAS

- BALSEBRE, Armand. El lenguaje radiofonico. Madri: Cátedra, 1994.
- BAUMWORCEL, A. “Armand Balsebre e a teoria expressiva do rádio”. In: MEDITSCH, E. (org). Teorias do rádio: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005.
- BARROS; Antonio; DUARTE; Jorge (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.
- COGO, D. No ar... - **Uma rádio comunitária**. São Paulo: Paulinas, 1998.
- CORREA, Manoel Luiz Gonçalves. **Linguagem e Comunicação Social**: linguística para comunicadores. São Paulo: Parábola, 2002.
- FERRARETO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. Manual urgente para radialistas apaixonados. São Paulo: Paulinas, 2003.
- PEREIRA, C. E. J. **Memórias sobre a imprensa em São Borja**. Santa Maria: UFSM, 2007.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZANNA. Sound Branding, **A Vida Sonora das Marcas**. São Paulo. Matrix Editora. 2015.