



Conflitos e contrastes: elementos da dramaturgia empregados na composição do espote radiofônico¹

Rodolfo Dantas Soares²
Universidade Metodista de São Paulo – UMESP

Resumo

O presente artigo pretende mostrar que, apesar da decadência da dramaturgia radiofônica, especialmente das rádionovelas e dos radioteatros, verificada a partir do surgimento da televisão, a linguagem ficcional ainda sobrevive no rádio, e atualmente é bastante utilizada na criação e produção de spots publicitários. A criação e a resolução de conflitos e a produção de contrastes são elementos da dramaturgia herdados pelos spots radiofônicos que contribuem significativamente para o envolvimento do ouvinte com a mensagem radiofônica e por isso podem ser considerados uma importante ferramenta no processo de persuasão.

Palavras-chave

Rádio; *Spot*; Propaganda; Dramaturgia.

Introdução

O rádio – escreveu McLuhan - é uma meio eminentemente visual. Isso só é possível porque os seres humanos não têm dois olhos, mas três. O ouvido também vê. Aquilo que é bem expressado, o ouvido faz o olho interior ver, esse olho que chamamos imaginação. Os olhos do rosto podem estar fechados. O terceiro, o da mente, continua bem aberto e espera que os outros sentidos – especialmente o ouvido – o estimulem. (apud LÓPEZ VIGIL; 2003, p.36)

A formação de imagens auditivas é apontada pela maioria dos autores como a principal característica do rádio. Para o escritor de peças radiofônicas é fácil envolver o ouvinte em batalhas entre duendes e gigantes ou tornar possível o vôo rasante de um avião que bombardeia com cerejas as “águas” de um lago de creme de chocolate.

¹ Trabalho apresentado ao NP 06 – Rádio e mídia sonora, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e bolsista do CNPq. Desenvolve pesquisa sobre a linguagem da propaganda radiofônica.

Com a interpretação da voz, apoiada pela música e pelos efeitos sonoros, praticamente qualquer criação pode ser trazida ao ouvinte. A linguagem ficcional utilizada pela Dramaturgia aplicada ao meio radiofônico já provou ser capaz de produzir grande impacto no comportamento das pessoas.

Em 1938, nos Estados Unidos, o ator e diretor de cinema Orson Welles marcou a história da dramaturgia radiofônica ao dirigir um episódio de rádioteatro, no qual narrava a “Guerra dos Mundos”, a simulação de uma invasão do planeta Terra por marcianos. Na ocasião, cerca de meio milhão de pessoas tiveram a certeza de que o perigo era iminente, entrando em pânico e agindo de forma a confirmar os fatos que estavam sendo narrados: sobrecarga de linhas telefônicas interrompendo realmente as comunicações, aglomerações nas ruas, congestionamentos de trânsito provocados por ouvintes apavorados tentando fugir do perigo que lhes parecia real. O medo paralisou três cidades. O pânico ocorreu principalmente em localidades próximas a Nova Jersey, de onde a CBS emitia e Welles situou sua história. Houve fuga em massa e reações desesperadas de moradores. (GUERRA; 1938).

No Brasil, a dramaturgia foi durante muito tempo a vedete do meio radiofônico.

Basta uma volta em artigos e trabalhos acadêmicos que aludem aos “anos de ouro” do rádio brasileiro (década de 1940), bem como uma detida audição no material preservado sobre essa importante era do nosso rádio, como uma “revista” à oferta de dramaturgia radiofônica da Rádio Nacional, da Mayrink Veiga, da Rádio Record e da Rádio São Paulo, para chegar a uma evidente conclusão: o investimento na linguagem ficcional em rádio fez, naquele momento, a essência de sua audiência. (FERRAZ; 2004, p.115).

As radionovelas, os radioteatros e os seriados conquistavam *status* entre as principais atrações do mercado publicitário. A decadência teria começado na década de 1950, como a chegada da televisão no Brasil. Lentamente, os investimentos de publicidade migraram para o novo meio. A dramaturgia radiofônica assistia inerte à sua decadência.

As principais referências históricas em relatos de pesquisadores e depoimentos dos que viveram aquele momento do rádio nos mostram que a tevê tomou para si a idéia da dramaturgia no rádio. O novo meio apropriou-se não só da linguagem, mas dos autores, atores, técnicos, diretores. Então o rádio foi-se esvaziando em seus formatos iniciais. Deixou lentamente o filão dramático para a tevê, num processo considerado na generalidade como normal. (FERRAZ; 2004, p.116).

Apesar da queda brusca dos investimentos e das produções de peças radiofônicas com o envolvimento da linguagem dramática, a essência da linguagem radiofônica e suas possibilidades mobilizadoras continuam intactas.

A dramaturgia pelo rádio continua sendo – como era antes – um dos pontos de referência do melhor uso do som na formulação de uma mensagem. A razão dessa amplitude é simples: a novela e o teatro, pelo rádio, utilizam os principais fatores que caracterizam o meio: voz, música e efeito, que mesclados com arte, processam uma narrativa dramática que faz o ouvinte criar em seu imaginário o cenário como bem lhe aprover. (FERRAZ; 2004, p.116).

Pensar em dramaturgia no rádio nos tempos de hoje, em que a quantidade da informação é infinitamente maior não significa apenas pensar na versão de peças de Shakespeare para a linguagem sonora ou, simplesmente, no relançamento das saudosas radionovelas. Em 1964, na obra portuguesa, *Rádio: Produção, Realização e Estética*, Fernando Curado Ribeiro (1964, p.71), referiu-se ao rádio teatro como a “única modalidade radiofônica a englobar todas ou quase todas as possibilidades do rádio”. Em 2001, McLeish aponta que “os princípios da novela radiofônica aplicam-se ao comercial bem feito, às chamadas de programas, à leitura dramatizada, a seriados de cinco minutos ou a um tema qualquer de dois minutos num programa para escolas”. (2001, p.179). López Vigil (2003, p.422) corrobora as afirmações de Ribeiro e McLeish ao afirmar que “um diálogo entre personagens ou uma breve cena servem para motivar uma idéia ou um produto. Outras são mais elaboradas, mas sempre explorando os recursos teatrais”.

Neste sentido, o presente artigo pretende mostrar que, apesar da decadência da dramaturgia radiofônica, especialmente das rádionovelas e dos radioteatros, verificada a partir do surgimento da televisão, a linguagem ficcional ainda sobrevive no rádio, e atualmente é bastante utilizada na criação e produção de spots publicitários. É importante destacar que, diante do atual cenário do mercado radiofônico, as reflexões sobre a linguagem, a criação, a produção e a eficiência do espot publicitário contribuem para a restauração da credibilidade do meio.

Para destacarmos os elementos da dramaturgia que se aplicam à criação do espot radiofônico faz-se necessário relacionar os conceitos de *espot* e *drama*.

A palavra *espot* é um anglicismo derivado do termo *spot advertising*, que significa ponte de propaganda. (BARBOSA FILHO, 2003, p. 122). Trata-se de uma peça radiofônica publicitária conhecida popularmente como anúncio radiofônico.

Geralmente, o espote utiliza a fala de locutores e atores apoiada por trilha musical e efeitos sonoros que, devidamente superpostos, criam o cenário necessário para o entendimento da mensagem transmitida. Segundo, Barbosa Filho (2003, p.123), “o texto do espote e sua realização por meio da linguagem do áudio acompanham as regras da peça radiofônica ficcional”.

Etimologicamente, a palavra drama vem do latim *drama* que por sua vez vem do grego *drama* - *dráo*, “eu trabalho” - significa ação. (COMPARATO; 2000, p.95). “O ser humano, como todos os animais, é atraído, fascinado, por tudo o que se mexe, por tudo o que muda. Somos dramáticos” (LÓPEZ VIGIL; 2003, p.133). A forma dramática caracteriza-se pela ênfase dada ao objeto da narração sem uso, pelo menos aparente, de um narrador. O elemento propulsor da narrativa dramática é o conflito.

O Conflito e o Espote

Conflito é a tensão produzida pela presença simultânea de motivos contraditórios. O conflito constitui a essência do drama e é caracterizado pelo choque de interesses e pela contradição. O conflito confronta o bem e o mal, o belo e o indecoroso, a verdade e a mentira, o vantajoso e o desvantajoso, o poder e a submissão, o rico e o pobre, o fazer parte e estar excluído, o vencedor e o perdedor, o justo e o injusto, o proibido e o aprovado, o conhecido e o desconhecido, etc. A importância do conflito está no fato de ser a partir dele, ou em decorrência dele, que ocorre a progressão da narrativa dramática e o conseqüente envolvimento do público.

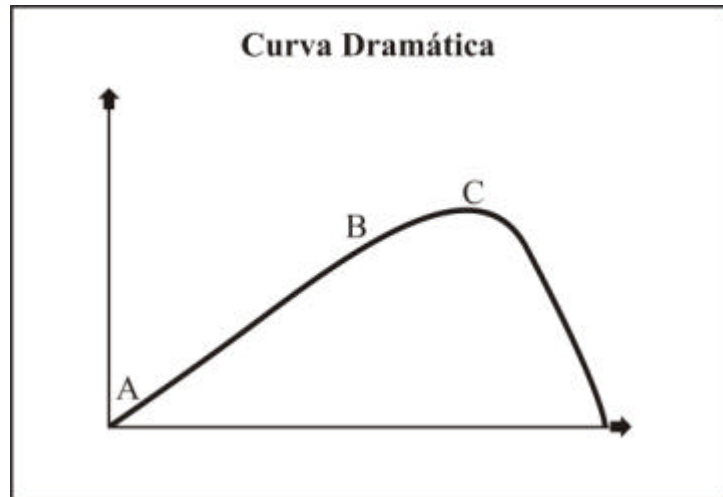
O homem encontra-se sempre entre uma coisa e outra e tem de optar e encontrar soluções para os conflitos, a fim de resolver as suas contradições. [...] Tudo no conjunto faz com que duvidemos sempre, debatendo-nos entre ser ou não ser, estar ou não estar, querer ou não querer, poder ou não poder, fazer ou não fazer.

A famosa frase de Shakespeare “To be or not to be, that is the question” (Ser ou não ser, eis a questão), que encontramos na muito conhecida primeira cena do terceiro ato de Hamlet, é genial porque sintetiza em poucas palavras o maior conflito do homem, igualmente enunciado por Racine: Je ne sais pas ou je vais, je ne sais pas ou je suis (Não sei onde vou, não sei onde estou). (COMPARATO, 2000, p.95-96).

Exemplos de conflitos encontrados em spots radiofônicos (GPR, 2000):	
Conflito	Anunciante
Noiva que não comparece ao casamento.	Shopping D&D
Dois mergulhadores passam apuros no mar, são arrastados pela correnteza, perseguidos por tubarões, etc.	Rio Boat Show 1999
Secretária não cumpre as tarefas urgentes solicitadas pelo chefe.	Real Office Bank – Banco Real
Italiano diz que é a favor do Bug do Milênio.	Pizzaria 1900
Freio de carro falha e joga uma senhora morta no mar.	Freios Varga
ET diz que vai telefonar para a casa para dar uma desculpa para a sua esposa.	SKOL
Mulher comenta o crescimento do filho, da filha e do cachorro, do guarda sol, da amiga.	Fotótica
Apresentador do Programa “Linha Ocupada” narra a reconstituição do crime de um fotógrafo que cortou a cabeça de uma modelo.	Talento Fotografia

Na Dramaturgia, a trajetória do conflito é traduzida no que López Vigil (2003; p.140) chama de curva dramática - variação da intensidade dramática em relação ao tempo. A curva dramática apresenta três pontos chaves:

- A) A apresentação do conflito;
- B) O desenvolvimento do conflito;
- C) A solução do conflito.



A *apresentação do conflito* se dá quando alguma coisa acontece. Algo gera dúvida, expectativa, insegurança, incerteza. Trata-se do momento dedicado a chamar a atenção do receptor. Nos dias de hoje, diante de tantos estímulos visuais, sonoros e sinestésicos, a atenção do ouvinte tornou-se um bem precioso. Segundo, Denis de Moraes, (2003)

Coexistimos sob o signo da ultravelocidade, em um emaranhado de redes infoeletrônicas, satélites e fibras óticas. Diante de nossas retinas, sucede-se um turbilhão de imagens, sons e dados que ora nos convence de que somos privilegiados pela abundância, ora nos atordoa com a impressão de que jamais conseguiremos reter uma ínfima parte desse aluvião informacional. Porque tudo é perturbadoramente veloz e imediato. O tempo real se dilui e se restaura sem direito a intervalos. As informações, mal chegaram, já estão de partida.

Do ponto de vista prático, o papel spot radiofônico é simples e direto: transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços. Mas como o público-alvo de um anúncio em geral tem pouco interesse intrínseco pelo conteúdo dessas mensagens, seus criadores têm de ser extremamente inovadores para que seus anúncios sejam notados. Na verdade, o primeiro desafio de todo anunciante é chamar e manter a atenção do público-alvo e, diante do atual cenário marcado pelo crescimento acelerado da informação, isso não é tão simples. A apresentação do conflito no spot radiofônico constitui, portanto, uma forma de “capturar

o mais rapidamente possível a atenção do ouvinte, mergulhando-o de cabeça no assunto”. (LÓPEZ VIGIL; 2003, p.140).

No espote comercial criado para anunciar o portal www.caliente.com.br (GPR, 2000) o conflito é apresentado por meio de gemidos de uma mulher e o efeito sonoro de uma cama rangendo. A cena dura 15 segundos. O suficiente para que o ouvinte se questione: “por que todo esse tempo de gemido?”. Vale destacar que, embora o tema sexual esteja cada vez mais aberto para a sociedade, não é sempre que ouvimos 15 segundos de gemidos no rádio. Essa quebra de paradigma chama a atenção do ouvinte. Outro exemplo de apresentação de conflito encontra-se no espote do site www.mercadolivre.com (GPR, 2000). Na peça publicitária um locutor com voz sedutora sobre uma música romântica como *background* introduz o conflito ao ler uma carta “do Alex, do Jaguaré, para o Dado, do Butantã”. Novamente, o espote confronta uma questão bastante aceita pela sociedade, o homossexualismo, mas chama a atenção ao expor um tema incomum na mídia, como a carta – aparentemente – de amor de um jovem para outro. O espote da Semp Toshiba Informática (GPR, 2000) apresenta um homem inconformado ao ver – e ouvir – o seu cão rosnando para ele no momento de sua chegada em casa. Neste caso, o conflito introduzido é a rejeição do dono pelo animal, considerado o melhor amigo do homem.

O *desenvolvimento do conflito* é caracterizado pela intensificação do conflito. Trata-se do momento em que a expectativa e a curiosidade do ouvinte são aumentadas de forma a envolvê-lo ainda mais na mensagem. O ouvinte passa a ter a sensação de que “algo precisa ser feito” ou “algo precisa acontecer”. A tensão provocada pelo desejo amplificado de resposta torna o ouvinte mais receptivo às mensagens subseqüentes.

Se a tensão cresce, se o conflito se coloca em vermelho vivo, o compromisso do público também aumenta. O drama objetivo começa a apossar-se do espectador. Da simpatia passamos para a empatia, identificando-nos com o personagem e sentindo seu problema, sua ameaça, sua esperança, como se fosse um assunto pessoal. (LÓPEZ VIGIL; 2003, p.134).

A intensificação do conflito apresentado sob a forma de gemidos de uma mulher (GPR, 2000) se dá pela persistência da cena. No rádio, as imagens construídas em quinze segundos de efeitos sonoros, não explicados ou introduzidos verbalmente,

aumentam gradativamente a curiosidade do ouvinte. Já no espote que anuncia o site www.mercadolivre.com (GPR, 2000), a tensão é aumentada a medida que a carta demonstra o nível de afinidade ente os dois jovens. “Dado, depois daquele nosso encontro, passei uma semana sem poder sentar; ardeu muito. Ainda bem que um amigo me indicou uma pomada ótima”. No espote da Semp Toshiba (GPR, 2000), também introduzido a cima, o conflito é agravado ao passo que o cão não atende aos apelos pacificadores do dono e corre para morder a sua perna.

A gradação ascendente do interesse do ouvinte conduz ao clímax principal do spot radiofônico, que é o momento em que o impasse causado pelo conflito é solucionado. Finalmente, chega-se ao ponto culminante da curva dramática, *o desfecho do conflito*, caracterizado pelo auge da tensão, em que “algo se faz” ou algo “acontece”. Trata-se do momento no qual a expectativa por uma resolução torna-se praticamente insuportável. O desfecho do conflito aproveita o agravamento final para dar a resposta ao público. No espote radiofônico, a resolução do conflito constitui o momento mais apropriado para a transmissão da mensagem principal de venda, de forma a aproveitar a receptividade do ouvinte. Isso deve ser feito de forma objetiva e direta, pois, uma vez resolvido o conflito, o interesse do ouvinte cai vertiginosamente.

O clímax do espote comercial do anunciante www.caliente.com.br (GPR, 2000) é detonado pelas palavras do marido que, após ouvir 15 segundos de intensos gemidos, tenta acalmar a esposa: “Calma aí, Rosângela, eu ainda nem tirei a cueca”. Na seqüência, o locutor dá início à resolução do conflito ao perguntar: “A mulher deve fingir o orgasmo?”. Este é o momento em que a tensão do ouvinte começa a ser aliviada. Em seguida o locutor faz o desfecho do espote: “Saiba tudo sobre sexo no www.caliente.com.br (GPR, 2000), o portal do Dr. Jairo Bauer na internet”. A resolução do conflito criado para o espote do anunciante www.mercadolivre.com (GPR, 2000) é dada pelo próprio narrador da carta. “O tombo foi forte, mas eu não me arrependi de comprar o seu *skate* no mercado livre”. Conforme já foi dito anteriormente, a partir da resolução do conflito o interesse do ouvinte cai. Desta forma, é importante que a assinatura do comercial seja incluída imediatamente após o desfecho do conflito: “mercadolive.com, onde você compra e vende de tudo!”. O clímax do espote que narra o estranhamento do dono pelo cão é solucionado a partir de uma pergunta direcionada ao ouvinte seguida da apresentação dos produtos, dos seus benefícios e da assinatura:

“Tem mais tempo no trabalho que em casa? A solução é automatizar com Semp Toshiba Informática. São servidores, *desktops*, *notebooks* e copiadoras, que aumentam a produtividade e poupam tempo e dinheiro para o seu negócio. Semp Toshiba Informativa, soluções do tamanho das suas necessidades”.

O Contraste e o Espote Radiofônico

Um contraste é caracterizado pela dessemelhança acentuada entre duas coisas. Na dramaturgia radiofônica, o contraste é verificado nas alternâncias, bruscas ou não, de tempo, volume, clima e ambiente sonoro. Ao se referir à produção de peças dramáticas para o rádio, McLeish (2001, p.181) declara que o impacto causado pelos contrastes ajuda a prender a atenção do ouvinte. Segundo o autor, o interesse despertado pelo contraste é obtido no rádio por vários meios:

- 1) Mudança de ritmo: ação rápida/lenta, locações barulhentas/silenciosas, cenas longas/curtas.
- 2) Mudança de humor: clima tenso/tranquilo, colérico/feliz, trágico/moderado.
- 3) Mudança de lugar: local fechado/ao ar livre, cheio de gente/ermo, luxuoso/pobre.

McLeish (2001, p.181) demonstra o impacto do contraste numa novela radiofônica, ao fazer alusão a uma passagem sonora de um drama sobre a vida de Cristo.

A violência e a raiva da multidão que exigia a execução aumentavam progressivamente, os gritos cada vez mais veementes. Então ouvimos os soldados romanos, o martelar dos pregos e a agonia da crucificação. O clamor humano dá lugar a uma sensação mais profunda e melancólica de tragédia e condenação. Cristo pronuncia suas últimas palavras, depois vem um estrondo de trovão até atingir um clímax de música dissonante que vai aos poucos diminuindo de intensidade, se acalmando, para no final chegar ao silêncio. Pausa. Em seguida, lentamente, um pássaro cantando.

Abaixo, um exemplo da aplicação de contrastes em spots radiofônicos (GPR, 2000).

Mulher: Espelho, espelho meu, existe alguém mais bonita do que eu?

Técnica: Entra efeito sonoro de suspense em fade in e vai a BG.

- Espelho: Prefere em ordem alfabética ou por idade? (risos)
- Técnica: Entra trilha musical “disco” e vai a BG.
- Locução: COSMOPROF Cosmética 99, a maior feira de beleza da América Latina.
Tudo em Cosmética, Perfumaria e Estética, para a mulher não brigar mais com o espelho. De dez a treze de setembro no Anhembi.
- Técnica: Sobe trilha musical “disco” e MIX com efeito sonoro de “suspense”.
- Espelho: Posso passar para a letra D? (risos).
- Técnica: Efeito sonoro de suspense vai a fade out.

No roteiro acima, verifica-se o uso de contrastes em três momentos: o primeiro encontra-se no desenvolvimento do conflito e compreende a entrada do “efeito sonoro de suspense”, preenchendo o silêncio do ambiente sonoro. Tal efeito altera o clima da peça e amplia a tensão do ouvinte. O segundo contraste utilizado é verificado na resolução do conflito, com a entrada da “trilha musical disco”. Justamente na hora em que a mensagem principal é transmitida – a venda do produto – o contraste surge para renovar a atenção do ouvinte. O terceiro contraste requebra novamente o padrão sonoro com a volta do “efeito sonoro de suspense” para o fechamento do comercial.

Considerações Finais

Em 1964, Edouard Estauné (apud, RIBEIRO, 1964, p.70) afirmava:

O teatro está destinado a realizar, melhor do que qualquer outro, os dramas emotivos e a fazer viver as situações de consciência até hoje inacessíveis à Arte. Precisamente porque, reduzido ao auxílio de elementos sonoros e, sobretudo, porque é recebido por um espectador solitário ou em estado de solidão, o teatro radiofônico implica a concentração interior. E não poderá existir, sem forçosamente obrigar o auditor a participar activamente nos debates fictícios, transformados, por instantes, nos seus próprios debates.

A mensagem – publicitária ou não – recebida por meio do rádio tem como característica principal fixar-se mentalmente. Na mente do ouvinte, as imagens mentais formam-se numa seqüência instantânea, determinando que a mensagem seja apreendida na mesma velocidade com que é emitida. Nos spots radiofônicos, o desenvolvimento de conflitos e contrastes, elementos da dramaturgia apresentados neste artigo, contribuem para que a atenção do ouvinte seja captada e mantida durante a transmissão da mensagem publicitária. Somado a isso, o uso da linguagem ficcional no spot promove a *identificação* do ouvinte com a peça. Mesmo que contada em trinta segundos, “uma história pode oferecer a estrutura para a compreensão – ou pelo menos para a interpretação – dos eventos da vida. Em geral funciona como um espelho em que podemos ver a nós mesmos – nossas ações, motivos e defeitos”. (MCLEISH; 2001, p.179)

O autor tem de criar uma peça radiofônica – ou anúncio de 30 segundos – em que a motivação humana e o comportamento sejam familiares. Isso não significa que o cenário deva ser o mesmo das circunstâncias domésticas do público – longe disso. Seja qual for o cenário, o ouvinte encontrará pessoas que ele ou ela conhecerá – imperfeitas, corajosas, argumentadoras, ambiciosas, medrosas, solidárias, preguiçosas e assim por diante. (2001, p.182)

López Vigil (2003, p.132) complementa:

O gênero dramático evoca o passado, adianta o futuro e coloca ambos no presente. Representa-os. Talvez por isso nos pareça um gênero tão próximo, tão familiar, porque imita a vida, recria situações que vivemos ou que gostaríamos de ter vivido. Desde as máscaras africanas até as crianças calçando os sapatos dos pais, o homem se revela um animal de imitação. Repetimos o que vemos. E o reinventamos. Desdobramo-nos. Fantasiamo-nos. Não há quem não goste de atuar e ver atuar. O gênero dramático atrai como o espelho, tanto os atores como os atuados, porque vemos refletida nossa própria vida nas vidas alheias.

No artigo intitulado “Empatia, Projeção e Identificação no Processo da Criação Publicitária”, Tarsitano (1998, p.22) valoriza a identificação do consumidor com a mensagem publicitária, por considerar que a “propaganda visa como objetivo final a imitação, por possuir um caráter acentuadamente de ação, de levar o indivíduo a imitar para consumir”.

A partir do momento em que o spot é a transformação dos espaços publicitários em mercadorias vendidas pelo departamento comercial das emissoras de

rádio no mercado, o estudo da sua linguagem pode contribuir para o aumento das discussões sobre o restabelecimento do rádio enquanto mídia eletrônica ou digital.

Referências Bibliográficas

BARBOSA FILHO, André. Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio - São Paulo: Paulinas, 2003.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro. / Doc Coparato. – Ed. Ver. E atualizada, com exercícios práticos. – Rio de janeiro: Rocco, 1995.

ECO, Humberto. *Como se faz uma tese*. Ed. Perspectiva, SP, 2003.

FERRARETTO, Luiz Artur, 1965. *Rádio: o veículo, a história e a técnica* / Luiz Artur Ferraretto. – Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FERRAZ, Nivaldo. *A dramatização sonora: formatos, interpretação e sonoplastia*. In: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Ângelo Pedro; BENETON, Rosana. Rádio: sintonia do futuro – São Paulo: Paulinas, 2004. p.115-135.

GPR, São Paulo. 2º Prêmio de Criatividade em Rádio. Grupo dos Profissionais de Rádio de São Paulo. 2000.

GUERRA falsa no rádio espalha terror pelos Estados Unidos. Daily News, 01 nov. 1938. Disponível em: <<http://www.igutenberg.org/guerra124.html>>. Acesso em: 29 mai. 2005.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. *Manual urgente para radialistas apaixonados* / José Ignacio López Vigil; tradução Maria Luísa Garcia Prada. – São Paulo: Paulinas, 2003.

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica*. Robert McLeish; [tradução Mário Silva]. – São Paulo: Summuss, 2001. – (Novas buscas em comunicação; v.62)

MORAES, Denis de. *A Vida na Era da Saturação Mediática*. 2003. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/denis10.htm>>. Acesso em: 01 jun. 2005.

RIBEIRO, Fernando Curado. *Rádio: Produção, Realização, Estética*. Arcádia, Lisboa, 1964.
SILVA, Júlia de Oliveira Albano da. Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, nov, 1999.

TARSITANO, Paulo Rogério. *Empatia, Projeção e Identificação no Processo da Criação Publicitária*. In: Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional. / Paulo Rogério Tarsitano organizador. – Mauá, SP: P.R. Tarsitano, 1998. p.11-26