



**Gago**<sup>1</sup>  
Vivian Corrêa MORTEAN<sup>2</sup>  
Daniel COELHO<sup>3</sup>  
Faculdade Internacional de Curitiba, Curitiba, PR

## RESUMO

O rádio como meio de comunicação efetivo no Brasil desde a década de 50, atinge o receptor de forma singular, ou seja, cada segmento é direcionado a um alvo específico. Dentro da publicidade radiofônica existem alguns segmentos que permitem tornar mais específico também o anúncio, dentre eles encontramos o spot: segmento que tende a vender, expor, impactar, entre outros atributos aproveitáveis desta mídia. São quatro os elementos da linguagem radiofônica: a voz, a música, palavras e, eventualmente, o silêncio. Essas linguagens são mais difíceis de serem gravadas pelo receptor, pois não faz uso de imagens, mas quando gravada é repassada.

**PALAVRAS-CHAVE:** spot; incômodo; reciclagem; natureza.

## INTRODUÇÃO

O anúncio radiofônico surgiu com a vinda da radiodifusão para o Brasil, em 1922. Desenvolvendo-se rapidamente, chegou ao período pós-moderno que, de modo generalizado, as mídias aceleraram os fatos cotidianos, tornando-os imediatos, rápidos, sendo o presente já passado, agregando “aos efeitos da globalização (Fabrício) p.47 “a velocidade da circulação de discursos e imagens disponibilizados em tempo real pela TV e pela internet”.” (MOITA, 2006, p.248). Estes acontecimentos são percebidos somente quando atingem um estágio quase irreversível, tendo como exemplo o aquecimento global. Outro ponto saliente das mídias contemporâneas é a capacidade de fazer o receptor entender a mensagem, mas que limitam este as imagens/símbolos que são impostas pelos emissores. Com esse diferencial – a idealização que o receptor faz ou não da mensagem – o rádio tem a liberdade de trabalhar com o imaginário social,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot Avulso.

<sup>2</sup> Aluna do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: vcmortean@gmail.com.

<sup>3</sup> Professor orientador do trabalho



com as variações de entendimento. “A imaginação permite viajar muito mais do que a visão, já dizia Nelson Rodrigues: “O biquíni é uma nudez pior que a nudez”.” (DOMINGOS, 2003, p.187).

Na peça publicitária “Gago”, inseriu-se no discurso do locutor esta relação - o imediatismo e a degradação da natureza pelos materiais recicláveis não reaproveitados, através de técnicas e métodos específicos.

## **OBJETIVO**

Essa aceleração dos fatos oculta o que a peça “Gago” mostra como objetivo principal: impactar os ouvintes das rádios através de elementos de linguagem radiofônica motivando a mudança de comportamento deles. Mostrar que o ser humano está decompondo a natureza com os materiais que impele nela sem pensar que isso seria maléfico pra si mesmo, ou seja, transformar o pensamento das pessoas em relação à natureza colocando-as na posição desta.

## **JUSTIFICATIVA**

Tendo em vista a necessidade de chamar a atenção do ouvinte, buscou-se a elaboração desta peça radiofônica para mostrar a quantidade de materiais reaproveitáveis na natureza. Visando uma mudança de postura imediata, optou-se por uma linguagem clara e objetiva no conceito. A disfemia do primeiro locutor não está em posição de escárnio dos disfêmicos (gagos), mas na quantidade e variedade de materiais que são jogados na natureza. A ausência de background, não muito usada na publicidade radiofônica, leva o ouvinte a prestar mais atenção nas palavras proferidas pelos locutores e isso o leva a armazenar mais facilmente a fala do locutor.

O homem gosta de fazer sons e rodear-se com eles. Silêncio é o resultado da rejeição da personalidade humana. O homem teme a ausência de som como teme a ausência da vida. [...] o som corta o silêncio (morte) com sua vida vibrante não importa o quão alto ou forte está dizendo: Estou vivo! (SHAFER, 1991: 72 3).



## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

- **Rede semântica**

Associação de sinônimos e antônimos do tema “reciclagem” é uma das partes fundamentais desta peça publicitária, por fazer o criador ver muitas vertentes a fim de escolher a mais apropriada e eficiente a fim de ser usada na peça em questão.

- **Silêncio**

O silêncio é usado para chamar a atenção dos ouvintes, pois mostra a ausência de sonoridade musical, o que é um antônimo da publicidade radiofônica, mas que funciona chamando a atenção maior do ouvinte, também porque a ausência de som por ser algo temido pela associação a morte, o receptor converte mais atenção ao que vem depois desse silêncio, torna-o apreensivo e, por conseguinte, um “espectador”.

- **Ausência de Background**

Para o receptor prestar mais atenção na mensagem que o spot transmite, opta-se pela ausência de background.

- **Função conativa**

No conceito fez-se o uso de uma das seis funções existentes segundo Roman Jakobson, função conativa. Esta é direcionada exatamente para o receptor, e para causar uma força ainda maior, usa a segunda pessoa do singular, causando pessoalidade, traz o receptor para junto da mensagem. O rádio por ser um meio de comunicação singular – remete-se exclusivamente ao receptor – permite essa aproximação.

A orientação para o DESTINATÁRIO, à função CONATIVA, encontra sua expressão gramatical mais pura no vocativo e no imperativo, que sintática, morfológica e amiúde até fonologicamente, se afastam das outras categorias nominais e verbais. As sentenças imperativas diferem fundamentalmente das sentenças declarativas: estas podem e aquelas não



podem ser submetidas à prova de verdade. (...) (JAKOBSON, 1989 P.125)

O modelo tradicional da linguagem, tal como o elucidou Bühler particularmente, confinava-se a essas três funções - emotiva, conativa e referencial - e aos três ápices desse modelo - a primeira pessoa, o remetente; a segunda, o destinatário; e a "terceira pessoa" propriamente dita, alguém ou algo de que se fala. Certas funções verbais adicionais podem ser facilmente inferidas desse modelo triádico. (...) (JAKOBSON, 1989 p.125-126)

- **Disfemia (gagueira)**

De certo modo a “tentativa” faz com que o ouvinte memorize a palavra “vidro”. Chama o receptor para uma expectativa, criada na tentativa de pronunciar a palavra ou cria uma importunação. Cria a curiosidade por não ser uma ocorrência habitual da maioria das pessoas.

- **Voz**

“Usando apenas a voz e recursos sonoros, você pode reproduzir o mundo.” (DOMINGOS, 2003, p.187). Na Antigüidade Clássica, Aristóteles dizia que os sons emitidos pela voz são os símbolos dos estados da alma. Essa análise clássica da linguagem lhe atribuía como função, externalizar o pensamento, o que os estudiosos chamam de a teoria do pensamento – linguagem: a linguagem verbal tem a função de exteriorizar o pensamento. A linguagem é vista como tradução: manifestação sensível e externa da representação interna. Portanto temos uma cátedra expressiva.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Ouvimos um disfêmico tentando proferir a palavra “**vidro**” durante alguns segundos, em seguida, instantes de silêncio total. Logo após, entra o conceito e a assinatura.



## CONSIDERAÇÕES

Este trabalho foi motivado por uma ideia aparentemente muito simples, a de analisar a criação de um anúncio publicitário radiofônico. Embora seja assaz complexo expor através de palavras o processo de criação, elaboração, de algo exclusivamente prático, é publicado neste artigo as técnicas e métodos utilizados no processo de criação do spot de rádio “Gago”. Ao ouvir a peça publicitária têm-se a completa concepção das técnicas e métodos apresentados neste artigo, também sua eficiência e impacto em relação aos ouvintes uma vez que este é uma complementação do spot em questão.

## REFERÊNCIAS

- MOITA, Lopes. **Por uma Lingüística Aplicada Indisciplinar**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.
- SCHAFER, Murray. **O Ouvido Pensante**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1991.
- JAKOBSON, Roman. **Lingüística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1989.
- DOMINGOS Carlos. **Ciação sem Pistolão**. Editora Negócio, 2003
- THOMSON, S. F. **Redação publicitária**. Sedução pela Palavra. São Paulo: Saraiva 2005.
- ORTIZ, M. A. **Técnicas de Comunicação pelo Rádio**. A Prática Radiofônica. São Paulo: Loyola 2005.

### **Link alternativo de acesso ao MP3 do spot:**

<http://s111.photobucket.com/albums/n159/amarradaum/facinter/?action=view&current=FilmeGago.flv>