

## **Rádio Choque, Um Canal de *Podcast* Para Um Brasil Sem Homofobia<sup>1</sup>**

João de Jesus dos Santos LOUREIRO<sup>2</sup>  
Luiz Carlos Cordeiro dos Santos JUNIOR<sup>3</sup>  
Carolina Maria Mártires VENTURINI<sup>4</sup>  
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### **RESUMO**

Este trabalho apresenta a criação e produção de um *spot* a ser divulgado no canal de *podcast* fictício “Rádio Choque” como *teaser* de uma campanha de propaganda institucional fictícia intitulada “Brasil sem homofobia” promovida por uma entidade sem fins lucrativos - o Grupo Gay da Bahia (GGB). Este produto possibilita a conscientização dos ouvintes para as questões que envolvem o público Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais (LGBT) para ajudar no combate a crimes por homofobia.

**PALAVRAS-CHAVE:** *spot*; *podcast*; homofobia; *teaser*; propaganda.

### **1 INTRODUÇÃO**

O *spot*, *teaser* da campanha institucional “Brasil sem homofobia”, foi um trabalho criado e produzido como quesito parcial avaliativo da disciplina Laboratório de Mídias Eletrônicas I - Rádio, ocorrida no segundo semestre do ano de 2014. A disciplina é obrigatória ao sexto semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará.

O produto foi desenvolvido a experimentar as linguagens propostas pelos canais de mídias digitais e interativas. Ressalta-se que, o produto apresentado, é apenas uma das partes que compõem o trabalho que, ao todo, premeia-se na construção de um canal de *podcast* fictício de caráter e perfil específico, por meio do planejamento de uma programação, e produção de programas e propagandas a serem compilados em uma mostra de 20 minutos.

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2015, na Categoria PP 12 Publicidade em mídia digital (avulso ou conjunto)

<sup>2</sup>Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPA.  
email: joao\_loureirof@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPA, email: lsantosjr93@gmail.com.

<sup>4</sup>Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPA, email: [cventurini@ufpa.br](mailto:cventurini@ufpa.br)

Podcast é uma forma de transmissão de arquivos multimídia na Internet criados pelos próprios usuários. Nestes arquivos, as pessoas disponibilizam listas e seleções de músicas ou simplesmente falam e expõem suas opiniões sobre os mais diversos assuntos, como política ou o capítulo da novela. Pense no podcast como um blog, só que ao invés de escrever, as pessoas falam. (**Tecmundo**. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/1252-o-que-e-podcast-.htm> Acesso em 10 de outubro de 2014).

A proposta de trabalho da equipe foi a dramatização de um canal de *podcast*, a “Rádio Choque”, com conteúdos e linguagem voltados ao público jovem, com idade entre 14 e 25 anos, pertencentes das classes sociais B e C, homens e mulheres pertencentes ao grupo LGBT, frequentadores das redes sociais digitais, e consumidores de tecnologia, moda, virais<sup>5</sup> e memes<sup>6</sup>.

Os primeiros passos ao desenvolvimento do trabalho foram pesquisa de campo, coleta de dados e informações sobre a temática, bem como, leitura e debates de críticas, textos, e opiniões sobre homofobia e sua difusão por meio das mídias digitais. Diante disto e do perfil do canal, levanto-se a importância da temática fazer parte de 1/3 da programação e dos espaços publicitários contidos no canal.

Após a coleta dos dados, optou-se como cliente o Grupo Gay da Bahia (GGB), por ser a mais antiga associação em defesa dos direitos dos homossexuais no Brasil, fundada em 1980. Para tanto, o cliente teria uma seção fixa no canal de *podcast*, e, sua primeira etapa de uma campanha de propaganda institucional a ser difundida no próprio canal, seria formada por dois episódios informativos, e um *teaser*<sup>7</sup>. O canal seria disponível online e gratuito por meio de acesso web, e possibilitaria também, o download dos conteúdos disponíveis para acesso offline.

---

<sup>5</sup>Os memes tem características que classificam-no, podem ser epidêmicos, com um alcance rápido e transmiático, também são espalhados por grupos menores, existem os que são fiéis ao original, os que sofrem transformações ao longo da transmissão onde são totalmente alterados e re-interpretados enquanto passados adiante, e os que atingem a esfera global e local.

<sup>6</sup>Viral é um termo que surgiu junto com o crescimento do número de usuários de blogs e redes sociais na internet. A palavra é utilizada para designar os conteúdos que acabam sendo divulgados por muitas pessoas e ganham repercussão (muitas vezes inesperada) na web.

<sup>7</sup>É uma técnica utilizada, muitas vezes como um dos recursos iniciais de uma campanha publicitária. Através de uma pequena peça, veiculada por qualquer mídia publicitária, procura-se levar o target a interrogar-se sobre a mensagem que pretende ser passada, interessando-se pela continuação do tema. Posteriormente, na continuação da campanha, o assunto é esclarecido.

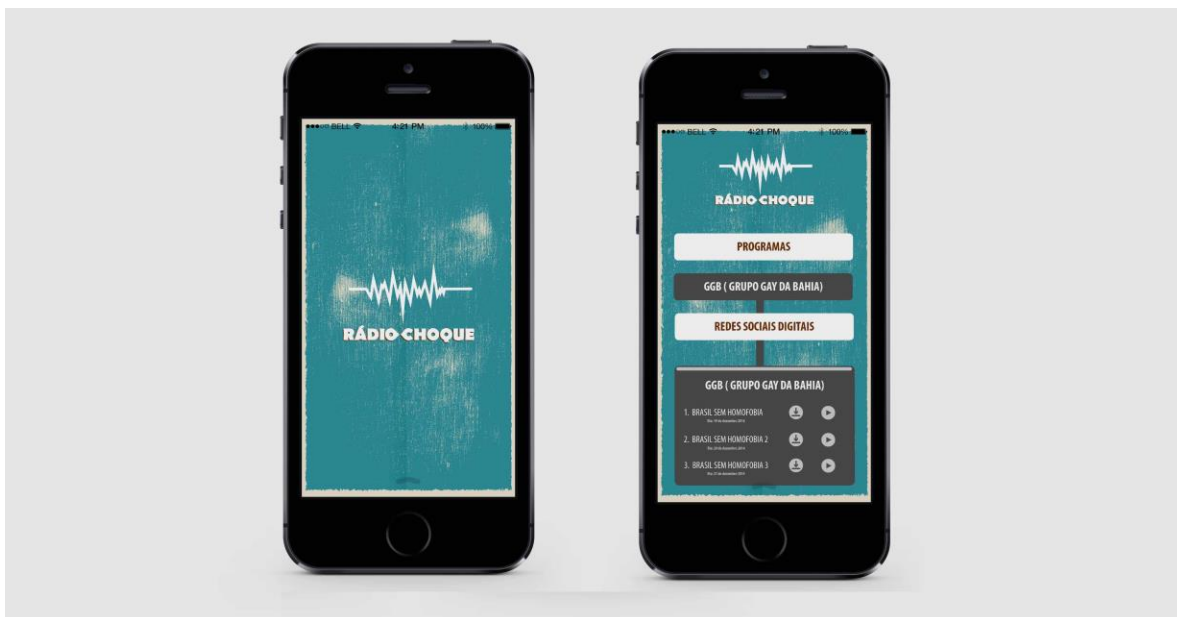


Imagem 1: Layout do acesso ao canal de *podcast* “Rádio Choque”

## 2 OBJETIVOS

Partindo da premissa de que a homossexualidade ainda é um tabu em alguns setores da nossa sociedade contemporânea, - apesar de, atualmente, ser um assunto que vem sendo cada vez mais debatido nos meios de comunicação em massa como a TV, internet, jornal, e rádio -, o tema “homofobia” foi norteador da propaganda institucional que se pretendia fazer, no intuito de promover campanhas de conscientização sobre a homofobia.

## 3 JUSTIFICATIVA

Segundo dados oficiais do GGB<sup>8</sup>, no ano de 2013, ao menos 312 gays, lésbicas, e travestis foram assassinados no Brasil, o que gera uma média de 1 homicídio a cada 28 horas, fazendo com que o país seja líder mundial em homicídio de homossexuais. O grupo considera que quase todos os crimes (99%) foram motivados por homofobia. Segundo o coordenador da pesquisa, o antropólogo Luiz Mott, os dados ainda podem ser piores.

---

<sup>8</sup>Fonte: <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/relatorio-aponta-312-homossexuais-brasileiros-assassinados-em-2013/>. Acesso em 15 de outubro de 2014.

A subnotificação destes crimes é notória, indicando que tais números representam apenas a ponta de um iceberg de violência e sangue, já que nosso banco de dados é construído a partir de notícias de jornal, internet e informações enviadas pelas Ongs LGBT. A realidade deve certamente ultrapassar em muito tais estimativas, sobretudo nos últimos anos, quando policiais e delegados cada vez mais, sem provas, descartam a presença de homofobia em muitos desses homicídios. **(Congresso em foco.** Disponível em:<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/relatorio-aponta-312-homossexuais-brasileiros-assassinados-em-2013/>. Acesso em 15 de outubro de 2014.

Este dado relevante foi impulsionador da ideia principal para o *teaser* da campanha de propaganda institucional “Brasil sem homofobia”, e, somado ao perfil do canal de *podcast* e às suas características enquanto mídia - como o imediatismo por exemplo, proporcionaram a criação e produção de uma série de três episódios, “Brasil sem homofobia”.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Identidade do canal de *podcast* traçada; perfil definido; cliente selecionado; temática levantada; deu-se então início à criação e produção do *spot teaser* à campanha de propaganda.

Primeiramente, a equipe de trabalho reuniu-se para o processo de brainstorming, que segundo Sampaio (2003), é uma técnica utilizada para gerar ideias e consiste em proporcionar e relacionar todo e qualquer tipo de associação que vierem à cabeça; como na tradução literal do termo diz “tempestade de pensamentos”. Em próximo passo, reuniu-se com tais ideias e passou-se à adequação das mesmas ao briefing traçado na pesquisa desenvolvida anteriormente; definido as possíveis ideias que melhor representariam os interesses do cliente e sua temática proposta.

Num segundo momento, partiu-se então à redação do *spot*, com o desenvolvimento do texto criativo, no qual se expressariam os resultados obtidos na pesquisa de campo; em seguida, a transposição do texto criativo a um possível texto publicitário - levando em consideração a linguagem apropriada ao canal de *podcast*; e, enfim, sua aplicação ao modelo de roteiro técnico, que guiaria a gravação e edição do produto, detalhando as falas de cada locutor participante, possíveis sons de fundo a serem utilizados, e possíveis efeitos, e a média de duração do tempo de cada parte detalhada à composição do *teaser*.

Após todo processo acima, passou-se então à produção da propaganda, na qual definiu-se e treinou-se os locutores, efetuou-se a seleção dos sons de fundo e seu tempo de

utilização, levantou-se os possíveis efeitos a serem utilizados e de que maneira, e o tempo total do produto.

O produto foi gravado no estúdio de rádio da Faculdade com o auxílio da professora orientadora e do técnico de áudio do estúdio. Na gravação do áudio foi usada apenas uma voz em locução, e usado o software Sound Forge Pro 11.0 para normalizar os tons da voz, e cortar os possíveis erros ou ruídos que tenham surgido no áudio da gravação.

No processo de edição e montagem do áudio, utilizou-se o software Sony Vegas Pro 13.0 para a união dos dois canais de áudio, do off e d trilha sonora de fundo. As duas músicas usadas como fundo, foram retiradas da plataforma de vídeo YouTube<sup>9</sup>.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para Sant'Anna (2009, p.178), um texto publicitário para transmissão radiofônica costuma durar 15, 30 ou 45 segundos, e em alguns casos, chegam a atingir 1 minuto, devendo ser gravado em base imagética ou digital, ter ou não fundo musical ou efeitos sonoros, e determinar a força de sua mensagem na palavra falada. Assim, segue o *spot* produzido, com duração total de 45 segundos, em maioria do tempo, suas falas tomam a atenção principal, locutado por uma voz masculina, em dois estágios tonais diferenciados, apresentados por duas trilhas sonoras.

No primeiro estágio, a trilha passa um sentimento de otimismo e progresso, e o narrador exalta aspectos em que o Brasil é o líder mundial, tentando ter uma fala otimista, promissora, demonstrando as qualidades do país. No segundo estágio, a trilha passa um ar de suspense, o narrador fica com uma fala mais séria, com a intenção de ter um enfoque maior na informação de que o Brasil também é líder mundial na morte por homofobia. Entre as trilhas há um corte brusco fazendo esta contraposição entre os dois aspectos.

A linguagem radiofônica não é exclusivamente verbal-oral, mas resultado de uma semiose de elementos sonoros (trilha, efeito, ruído e silêncio) que perdem sua unidade ao serem inseridos em um meio acústico coordenado pelo tempo para comporem um todo, que é a obra radiofônica (SILVA, 1999, p. 11).

Por ser um anúncio fictício e sem fins lucrativos, foram utilizadas músicas de livre acesso, hospedadas no site YouTube; as mesmas foram colocadas com a finalidade de se

---

<sup>9</sup>YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

integrar com a narração, prendendo a atenção do ouvinte. Os outros dois áudios que fazem parte campanha possuem 2 minutos de duração.

O pretendido foi fazer com que o ouvinte pensasse inicialmente, que este fosse só mais um anúncio normal contra homofobia, quando que, na verdade, é um *teaser* à campanha de propaganda institucional “Brasil sem homofobia”; o que também demonstra a forma corriqueira com a qual as propagandas atualmente lidam com esta temática.

A parte do texto do *teaser* que fica claro que o público é um dos responsáveis pela luta contra a homofobia, é quando o locutor fala diretamente com o público “Não deixe que continuemos liderando esse ranking. Brasil sem homofobia”. O ouvinte passa a considerar que pode fazer algo para que estas situações de mortes por homofobia possam mudar no país. Mas, se por um lado o spot deixa claro algumas informações no que tangem a situação atual do país colocando os próprios cidadãos como có-produtores da realidade que vivenciam, por outro, nada diz a respeito em como essa homofobia pode ser combatida, o que possibilita um discurso vago e livre ao entendimento de cada ouvinte.

### 5.1 Apresentação do roteiro técnico do *spot* “*Brasil contra Homofobia*” para o canal de *podcast Rádio Choque*

#### Legendas

**LOC:** Locutor

**BG:** Background

**TEC:** Técnico de Estúdio

Nome do Programa:	<i>Teaser: Brasil sem Homofobia</i>
Locutor:	George Miranda
Duração:	45’’
TEC	BG: Música que remeta a sentimentos de superação
LOC	O Brasil é líder Mundial no Combate a fome. O Brasil é líder mundial em preservação do meio ambiente. O Brasil é líder mundial no setor de agroenergia, O Brasil é líder mundial na reciclagem de latas de alumínio.
TEC	BG: Mudança brusca para uma música que remeta a sentimentos de tristeza

LOC	Porém, entre tantas coisas boas, o Brasil também é líder mundial em mortes por homofobia. A cada 28 horas no Brasil, um homossexual é morto por conta de sua orientação sexual. Não deixe que continuemos liderando esse ranking. Brasil sem homofobia. Uma campanha da GGB à favor da diversidade sexual.
-----	---

Para ouvir o *teaser* acesse: <http://goo.gl/Pg3OmN>.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O Laboratório de Mídias Eletrônicas I - Rádio, fez com que a equipe tivesse um contato maior com cada parte da produção de cada produto radiofônico, desde *jingle*, *spot*, vinhetas, edição, programação e programas; contato este, que possibilitou um conhecimento prático sobre mídia, planejamento, redação e criação para rádio, tendo em vista a junção de todas essas etapas para a produção de um material que não fosse apenas de entretenimento e de cumprimento da disciplina, mas que tivesse um significado maior, social, da propaganda.

Dar visibilidade para o público LGBT não é algo fácil, pois existe o risco de parecer-se caricato e continuar reproduzindo estereótipos sociais culturais, então cada parte do trabalho foi pensada para desconstruir os múltiplos pensamentos e opiniões que se tem acerca da temática que envolveu o produto.

Os jovens são uma parte fundamental dentro desse universo pois, como estão em processo de maturidade, precisam estar bem informados, e o canal de *podcast* “Rádio Choque” vem com essa proposta, de possibilitar releituras na linguagem radiofônica na publicidade diante das novas mídias digitais e interativas e de um novo formato de comportamento de consumo destes produtos.

Elaborar um *teaser* voltado ao público LGBT, fez o grupo refletir sobre a importância da valorização dos direitos humanos, e acredita-se que informações como as levantadas no produto, levem à reflexão sobre a sociedade, e a importância de cada cidadão na construção de uma sociedade mais igualitária no que tange as relações sociais com base no respeito à diversidade sexual.

## REFERÊNCIAS

**Brasil continua líder mundial em reciclagem de latas de alumínio para bebidas.** Disponível em: <<http://abralatas.org.br/index.php/noticias/brasil-continua-lider-mundial-em-reciclagem-de-latas-de-aluminio-para-bebidas/>>. Acesso em 02 de outubro de 2014.

**Brasil é líder mundial no setor de agroenergia.** Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2011/12/brasil-e-lider-mundial-no-setor-de-agroenergia>>. Acesso em 02 de outubro de 2014.

**Brasil é líder no combate à fome entre emergentes, diz ONG.** Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/10/091016\\_brasil\\_fome\\_relatorio\\_np.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/10/091016_brasil_fome_relatorio_np.shtml)>. Acesso em: 02 de outubro de 2014.

**Homofobia Mata.** Disponível em : <<https://homofobiamata.wordpress.com/estatisticas/relatorios/>>. Acesso em 18 de setembro de 2014.

MACLEISH Robert. **Produção de Rádio: Um guia abrangente de produção radiofônica.** São Paulo: Summus, 2001.

**Na mídia: Brasil é líder mundial em preservação ambiental, diz ONU.** Disponível em: <<http://www.ptnosenado.org.br/site/noticias/ultimas/item/36974-na-midia-brasil-e-lider-mundial-em-preservacao-ambiental-diz-onu>>. Acesso em 02 de outubro de 2014.

**O que é Podcast?** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/1252-o-que-e-podcast-.htm>>. Acesso em 10 de outubro de 2014.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada: O Spot e Os Elementos da Linguagem Radiofônica.** São Paulo: Ed. Annablume, 1999.

**Site oficial do Grupo Gay da Bahia.** Disponível em: <<http://grupogaydabahia.com.br/>> . Acesso em 02 de outubro de 2014.

**Um homossexual foi assassinado cada 28 horas no Brasil em 2013, diz pesquisa** Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/relatorio-aponta-312-homossexuais-brasileiros-assassinados-em-2013/>>. Acesso em 18 de setembro de 2014.