

## INTOLERÂNCIA MUSICAL<sup>1</sup>

Elaine de Lima Pires de ANDRADE<sup>2</sup>

Ester Bruna DARIGO<sup>3</sup>

Paula Cristina MORES<sup>4</sup>

Paulo Ricardo dos SANTOS<sup>5</sup>

Universidade do Oeste de Santa Catarina, JOAÇABA, SC

### RESUMO

O presente estudo refere-se à proposta de conteúdo interdisciplinar trabalhado com os acadêmicos do curso de Comunicação Social da Universidade do Oeste de Santa Catarina, UNOESC. A finalidade de tal projeto dentro do componente curricular Redação Publicitária II era a produção de um Spot com o tema “intolerância”. A partir desse ponto, buscou-se a inovação, através da escolha dos gêneros musicais como base para a produção. O diferencial, além de ser um tema que foge dos clichês, é o fato de estar inteiramente ligado a seu meio de transmissão, ou seja, o rádio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação, Gêneros Musicais, Intolerância Rádio.

### INTRODUÇÃO

O Brasil é um país de culturas descentralizadas. Cada região tem seus costumes, suas crenças e também suas músicas. Este fato contribui para que ocorra uma miscelânea de gêneros musicais por todo o território.

Mas não é só o regionalismo que atua para que se obtenha tanta diversidade musical em nosso país. Em um mesmo local, podemos encontrar várias “tribos” diferentes. Estes grupos, assim como no regionalismo, também possuem sua própria cultura, ou contracultura.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda - modalidade Spot Avulso.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: elainelpa@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: esterbruna\_@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: paulacristina\_jabo@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: paulo.santos@unoesc.edu.br.

Neste aspecto, os meios de comunicação assumem o papel de difusores, pois auxiliam ainda mais a propagação dessas culturas. O rádio torna-se assim, por suas características, um aliado desse processo, já que, fundamenta-se na programação musical.

Mais que isso, para Mcleish (2001, p. 21) o rádio “Facilita o dialogo entre indivíduos e grupos, promovendo a noção de comunidade”. O rádio também divulga novas idéias, oportunizando a mudança e a diversidade.

Infelizmente, nem todos assimilam o modo como às culturas se diversificam, principalmente em nosso país. Para muitos inclusive, esse fato gera tanto desconforto que acabam por desmerecer quem produz determinado estilo de música que não lhe agrada, ou pior, a intolerância é tamanha, que passam a ter atitudes preconceituosas e até mesmo agressivas contra pessoas que produzem ou seguem estes gêneros.

Assim, mais uma vez, o rádio permite-se social, pois cabe a ele, como um dos principais meios difusores da cultura musical, quebrar com esta intolerância. Buscar alternativas para lembrar aos ouvintes que existe espaço para todos, indiferentemente de qual seja sua cultura, ou seu estilo musical.

Já para Gália (1997, p. 123) o rádio vai além, pois possui técnicas que permitem assumir um papel fictício na vida do ouvinte, influenciando e incentivando o mesmo:

Essas técnicas criam verdadeiras personagens no Rádio, associadas á figuras como um amigo, o pai ou um protetor. Esse pai, por exemplo, pode aconselhar com tranqüilidade, mas pode ser incisivo. Tudo dependerá sempre do estilo que se pede a informação e o objetivo final do discurso emitido.

## **OBJETIVO**

O Spot produzido pelas acadêmicas da UNOESC tem por objetivo divulgar através do rádio a importância da tolerância com as diversidades, não só quanto aos gêneros musicais, evidenciados no roteiro, mas quanto a qualquer forma de diversidade.

## **JUSTIFICATIVA**

Percebemos um mundo cada vez mais intolerante. Nos estádios as torcidas se dividem, nas escolas o *bullyng* constrói muros cada vez mais altas, nas estradas, nas filas e até em ambientes de lazer algumas pessoas acreditam que o seu mundo é o correto.

Campanhas desta natureza deveriam ser cada vez mais frequentes afim de que as pessoas se conscientizassem e percebessem que no mundo existe um bom lugar para todos.

Segundo Mcleish (2001, p. 20) o rádio “[...] contribui para a cultura artística e intelectual dando oportunidades para artistas novos e consagrados de todos os gêneros”.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O projeto começou com a identificação do cliente – tema central proposto pela instituição: “intolerância”. O próximo passo foi à criação de um roteiro criativo para spot, onde a mensagem fosse repassada aos ouvintes de uma maneira diferenciada, porém com o devido cuidado para que fosse clara e objetiva.

Mcleish (2001, p. 15) salienta sobre o assunto:

“No caso do rádio, sua grande capacidade de apelar diretamente à imaginação não deve permitir a interpretação individual de um evento factual, para não dizer o exagero deliberado desse evento por parte do radialista. Quem faz textos e comentários para o rádio escolhe a palavra de modo a criar as devidas imagens na mente do ouvinte e, assim fazendo, torna o assunto inteligível e a ocasião memorável”.

Assim, para que o objetivo inicial fosse alcançado, buscou-se atrair a atenção dos ouvintes para o Spot. A história seria ambientizada em um Ringue de lutas, onde dois gêneros musicais duelariam por seu espaço. A idéia do duelo remete ao fato da disputa de território, muitas vezes violenta como em um ringue de luta livre.

Durante a criação do roteiro, optou-se pela utilização acentuada dos sons de instrumentos musicais distintos, para evidenciar a “*batalha entre gêneros*”. Este método tinha a intenção de criar uma imagem acústica na mente do ouvinte, onde ele visualiza-se dois músicos distintos duelando em um Ringue de lutas. Desse modo, utilizamos dos recursos de sonoplastia, produzidos por instrumentos musicais. Silva (1999, p. 52) sugere sobre a importância desses recursos, aliados a um bom roteiro:

“Assim como a palavra escrita, músicas efeitos sonoros, silêncio e ruídos são incorporados em uma sintaxe singular ao próprio rádio, adquirindo nova especificidade, ou seja, estes elementos perdem sua unidade conceitual à medida que são combinados entre si a fim de compor uma obra essencialmente sonora com o poder de sugerir imagens ao imaginário do ouvinte”.

A escolha dos instrumentos que seriam representados foi realizada de acordo com a distinção entre os mesmos. Era preciso evidenciar a diferença entre duas culturas e seus

gêneros musicais apresentados. Dessa forma optou-se pela escolha da viola caipira, instrumento tradicionalmente apreciado pela cultura popular do interior do Brasil, e a guitarra elétrica, que apesar de ter suas origens estrangeiras é muito popular em nosso país.

Como salienta Saboya (2001, p. 21) “Os sons podem nos levar a uma outra dimensão. Podemos mobilizar uma audiência através dos sons e ate mesmo “viajar” com ela para uma outra abstração total”. Tornou-se essencial então selecionar os melhores componentes acústicos, que criassem o contraste pretendido.

## DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Decorrido o debate de idéias inicial para a criação da peça, definiu-se o roteiro técnico, descrito a seguir, que de maneira geral, além de orientar os locutores – atores durante a gravação, proporcionou o acompanhamento geral da produção em estúdio dos efeitos sonoros e edição final.

Locução	Técnica
<p><b>LOC(MASC)1 Animado:</b> Com vocês do lado direito a Guitarra e seu Rock’n roll.</p> <p>E do lado esquerdo, a viola, com seu estilo caipira.</p> <p>Que comece a disputa!</p>	<p>Trilha1 Agitada</p> <p>Efeito Torcida.</p> <p>Efeito Torcida.</p> <p>Efeito Gongos</p> <p>Trilha 2 – Solo de Guitarra 1</p> <p>Trilha 3 – Solo de Viola 1</p> <p>Sobe Trilha 4 - Guitarra misturando com Viola</p>
<p><b>LOC (FEM)1 Revoltado:</b> Para Tudo!</p> <p><b>LOC (FEM)1 Revoltado:</b> Vocês não precisam ficar nessa disputa musical, devemos respeita o estilo de cada um. Afinal...</p> <p><b>LOC(MASC) 2:</b> Um estilo não é tudo, por que tudo é música!</p> <p>Uma campanha dos cursos de Comunicação Social da UNOESC Campus Joaçaba.</p>	<p>Efeito Pratos</p> <p>Trilha 4 – Pop baixa</p> <p>Trilha 4 Sobe para BG</p>

Com o roteiro finalizado, partiu-se para a produção do Spot em estúdio das locuções e as trilhas dos instrumentos musicais. Para tanto, foi necessário à escolha de dois atores,

um locutor, o auxílio de dois músicos, os quais colaboraram deslocando-se para o estúdio com seus equipamentos. Estes colaboradores foram escolhidos de acordo com as características propostas na criação do spot.

Observou-se também a necessidade de ampliar o tempo de duração inicial do Spot de trinta segundos para quarenta e cinco segundos, para que a mensagem fosse repassada aos ouvintes com a clareza pretendida pelas acadêmicas. Após pesquisa realizada com o meio que veicularia o Spot, a rádio Universitária UNOESC, foi confirmada a possibilidade de alteração devido á esta rádio ter um grade de programação que permite anúncios publicitários tanto de trinta quanto de quarenta e cinco segundos.

Dessa forma, saliento-se a qualidade da mensagem, visto que o corte no tempo de duração do Spot comprometeria o entendimento dos ouvintes.

## **CONSIDERAÇÕES**

O rádio ainda é o veículo mais adequado para se comunicar localmente, estudos na área apontam uma convergência no meio, mas, a sua característica regional apresenta cada vez mais ênfase neste mundo globalizado. Sendo assim, campanhas de conscientização como esta de “tolerância” deve ter espaço nesta mídia, onde através de pequenas ações, em pequenas cidades, podemos começar a melhorar nosso mundo.

Finalizando este trabalho e veiculando-o na rádio Unoesc 106,7 FM de Joaçaba – SC percebemos que para as pessoas falarem sobre o assunto, eles devem ser pauta nas mídias de massa. E foi isso que acontecem em nossa cidade, a partir da veiculação deste material, outras emissoras de rádio e jornais começaram a dar mais atenção ao tema e produzir matérias a respeito do assunto. Se pelo menos uma pessoa parar para pensar antes de julgar o outro, acreditamos que nossa campanha tenha atingido seu objetivo.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

GALIA, Magda Cunha. Oralidade e retórica a serviço da segmentação. Porto Alegre: Revista Famecos, nº 06, PUCRS, 1997.

MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001. 3ª ed. 244 p.

SABOYA, Jackson. Manual do autor roteirista. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.