

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

RENATO MUNIZ DELLA COLETTA

**MÚSICA PARA OUVIR E INTERNET PARA VER-
PROGRAMA RADIOFÔNICO SOBRE A PRODUÇÃO
MUSICAL DE BAURU E REGIÃO**

BAURU

2011

RENATO MUNIZ DELLA COLETTA

**MÚSICA PARA OUVIR E INTERNET PARA VER-
PROGRAMA RADIOFÔNICO SOBRE A PRODUÇÃO
MUSICAL DE BAURU E REGIÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof^a Ms. Daniela Pereira Bochembuzo

BAURU

2011

D3573m Della Coletta, Renato Muniz

Música para ouvir e internet para ver: programa radiofônico sobre a produção musical na região de Bauru / Renato Muniz Della Coletta -- 2011.
43f.

Orientadora: Profa. Ms. Daniela Pereira Bochembuzo

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Universidade Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Comunicação. 2. Rádio. 3. Internet. 4. Música. I. Bochembuzo, Daniela Pereira. II. Título.

RENATO MUNIZ DELLA COLETTA

**MÚSICA PARA OUVIR E INTERNET PARA VER- PROGRAMA
RADIOFÔNICO SOBRE A PRODUÇÃO MUSICAL DE BAURU E
REGIÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo sob orientação da Prof. Ms. Daniela Pereira Bochembuzo.

Banca Examinadora:

Prof. Ms. Daniela Pereira Bochembuzo
Orientadora / Universidade do Sagrado Coração

Prof. Ms. Vitor Brumatti
Examinador / Universidade do Sagrado Coração

Esp. Fábio Camargo Fleury de Oliveira
Examinador / Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Bauru, 01 de dezembro de 2011.

Dedico este trabalho aos meus pais, Vilson e Terezinha, que sempre me deram apoio e incentivo nessa importante fase da minha vida, aos colegas de curso, professores e familiares.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem fé jamais teria conseguido chegar até aqui. Agradeço em especial minha orientadora, Prof. Ms. Daniela Bochembuzo, que, além de acreditar em meu trabalho, foi uma grande amiga. Sem palavras para agradecer minha namorada, Mariana Ribeiro, que está ao meu lado todos os dias. A todos os professores do curso de Jornalismo, que tanto contribuíram para meu enriquecimento pessoal e profissional. Ao pessoal da Rádio Véritas, do Teatro Véritas, Leandro Zacarim e Alexsandro Costa, do Laboratório de Rádio.

“Para ser grande, sê inteiro: nada Teu
exagera ou exclui. Sê todo em cada coisa.
Põe quanto és No mínimo que fazes.
Assim em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive.” (Fernando Pessoa)

RESUMO

O presente trabalho pretende fazer um registro do funcionamento do projeto “Música para ouvir e Internet para ver”, voltado à produção e gravação de um programa radiofônico sobre a produção musical de Bauru e região. Para tanto, este trabalho é composto de pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e, por fim, a gravação em estúdio do programa-piloto do projeto. O tema deste trabalho surgiu fundamentalmente da necessidade de analisar o modo como os ouvintes fazem uso dos conteúdos transmitidos pelos programas de rádio no dia-a-dia. No rádio, a Internet começou por ser utilizada essencialmente como ferramenta de trabalho. Posteriormente, as estações começaram a produzir conteúdos específicos para a Internet, e surgiram projetos a operar exclusivamente neste novo meio de comunicação, sendo este o estágio que se desenvolve atualmente. O conceito de rádio na Internet está ainda por ser definido, mas uma rádio com áudio e vídeo foge ao modelo tradicional, atualizando um formato com cerca de oitenta anos de existência e fornecendo ao utilizador, que é também ouvinte, um amplo conjunto de potencialidades. E por que o rádio não pode ter imagem, sendo que a Internet possibilita o uso desse recurso? É esta questão a que se propõe responder este trabalho, que para melhor compreensão do momento desafiador vivido pelo rádio resgata o uso da tecnologia pelo rádio em seus 85 anos de história, período em foi se caracterizando em várias modalidades, desde o rádio AM inicial de Roquette-Pinto, passando pelas rádios livres, rádios piratas, FM, rádios- poste e chegando mais recentemente às rádios comunitárias e rádio Web.

Palavras- chave: Comunicação. Rádio. Internet. Música.

ABSTRACT

The present work intends to do a registration of the operation of the project "Music to hear and Internet to see ", returned to the production and recording of a program radio the musical production of Bauru and area. For so much, this work is composed of bibliographical research, field research and, finally, the recording in the program-pilot of the project studio. The theme of this work appeared fundamentally of the need of analyzing the way as the listeners they make use of the contents transmitted by the radio programs in the day by day. In the radio, Internet began for being used essentially as work tool. Later, the stations began to produce specific contents for Internet, and projects appeared to operate exclusively in this new middle of communication, being this the apprenticeship that grows now. The radio concept in Internet is still for being defined, but a radio with audio and video flees to the traditional model, updating a format with about eighty years of existence and supplying to the user, that is also listener, a wide group of potentialities. And why cannot the radio have image, and does Internet make possible the use of that resource? It is this subject what he/she/it intends to answer this work, that for better understanding of the challenging moment lived by the radio it rescues the use of the technology for the radio in your 85 years of history, period in it was if characterizing in several modalities, from the radio initial AM of Roquette-Pinto, going by the free radios, radios pirates, FM, radios - it posts and arriving more recently to the community radios and radio Web

Keywords: Communication. Radio. The Internet. Music.

SÚMARIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 HISTÓRIA DO RÁDIO	14
2.1 O Rádio nos dias atuais	16
3 O RÁDIO NA INTERNET	22
3.1 O Rádio pode ser imagem?	26
4 O PROGRAMA	28
4.1 Formato	28
4.2 Gênero Musical	30
4.3 Jornalístico no Rádio	31
4.4 Projeto “ Música para ouvir e Internet para ver”	33
5 DESENVOLVIMENTO	35
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	40
ANEXOS	42

Música para Ouvir

Música para ouvir no trabalho
Música para jogar baralho
Música para arrastar corrente
Música para subir serpente
Música para girar bambolê
Música para querer morrer
Música para escutar no campo
Música para baixar o santo
Música para ouvir
Música para ouvir
Música para ouvir
Música para compor o ambiente
Música para escovar o dente
Música para fazer chover
Música para ninar nenê
Música para tocar novela
Música de passarela
Música para vestir veludo
Música pra surdo-mudo
Música para estar distante
Música para estourar falante
Música para tocar no estádio
Música para escutar rádio
Música para ouvir no dentista
Música para dançar na pista
Música para cantar no chuveiro
Música para ganhar dinheiro
Música para ouvir
Música para ouvir
Música para ouvir
Música para fazer sexo
Música para fazer sucesso
Música pra funeral
Música para pular carnaval
Música para esquecer de si
Música pra boi dormir
Música para tocar na parada
Música pra dar risada
Música para ouvir
Música para ouvir
Música para ouvir

(Arnaldo Antunes)

1 INTRODUÇÃO

Este projeto, intitulado “Música para ouvir e Internet para ver”, tem como finalidade mostrar que a penetração da tecnologia no rádio e deste veículo na Internet, associado ao uso dos aparelhos de telefonia móvel, pode favorecer a divulgação dos estilos musicais no universo cultural das grandes cidades brasileiras, que, por sua vez, está ligada ao modo como os ouvintes e fãs se apropriam da cidade, transformada também pelas linguagens do rádio e hoje pela web.

Para tanto se faz necessário indicar como a modernidade tecnológica contribuiu para a qualidade da transmissão radiofônica do conteúdo veiculado pelo meio. Tal reflexão envolve fundamentação teórica a partir de obras de HAUSMAN (2010) e FERRARETO (2007), dentre outros autores, sobre o desenvolvimento tecnológico do rádio.

Dentre as muitas tecnologias adotadas pelo meio radiofônico, a internet tem virado a indústria do rádio de ponta-cabeça nos últimos anos, mas nem sempre foi assim. No início, os empresários consideravam a *Web* (*World Wide Web- Rede de alcance mundial*) uma ameaça, mas muitas estações e cadeias de comunicação, como a Clear Channel Communucations, viam o universo *on-line* (*em linha*) como uma nova e animadora oportunidade. Quando a televisão chegou, na década de 1950, o rádio descobriu que não mais poderia cumprir a missão de ser o veículo preferencial de todos. Foram-se os dias de grandes programas de variedade no rádio ou de comédias semanais. Para manter o perfil de companheiro do ouvinte, com o mesmo estilo de vida das pessoas que gostavam de certos tipos de música, o rádio voltou-se, então, à segmentação.

Uma vez que as empresas radiofônicas começaram a encarar o fato de que a televisão lhes havia usurpado seu posto como distribuidores de entretenimento geral para as massas, começaram a experimentar novos formatos e descobriram que, coletivamente, podiam abordar por fragmentos a seu público anterior, formulando fortes chamamentos a frações determinadas da população. (MAGNONI, 2010, p.36)

Para HAUSMAN (2010, p.25), o rádio deixou de ser uma mídia de audiência de massa para se tornar mais específico, ou seja, alcançar um público-alvo selecionado, mais definido que aquele atingido pela programação das emissoras de televisão. Isso começou a ser construído a partir dos formatos da Era do Ouro (década de 40 no século XX), período que representa o apogeu do “teatro da mente”, quando os dramas radiofônicos transportavam os ouvintes por meio do criativo relato de histórias e de efeitos sonoros produzidos ao vivo. O impacto das redes caiu consideravelmente depois dessa Era, mas a capacidade de transmissão por satélite, *streaming* (*fluxo de mídia*) e *podcasting*(*arquivo de áudio digital*) , entre outros avanços tecnológicos, deu nova vida a este conceito. Ou seja, dentro do âmbito do pensamento científico, há uma corrente que avalia ser possível superar, também, tanto pessimismo exagerado em relação ao velho rádio de sempre quanto otimismo, algo deslumbrado a respeito das novas tecnologias.

Hoje o que se percebe é que o desempenho musical, subtema deste trabalho, envolve não só a execução e a participação da platéia nos shows, bem como videoclipes e o próprio ato privado de ouvir música em rádios do país ou na Internet. Mesmo que da maneira virtual, o desempenho está ligado a um processo que pressupõe uma audiência e um determinado ambiente musical, definindo um meio de produção e sentido e, conseqüentemente, de comunicação, como cita HAUSMAN (2010). E o rádio pode atender a esse propósito, como aponta o autor: "A produção de rádio é uma ferramenta de grande vitalidade, um meio que ainda

está se desenvolvendo rapidamente. É emocionante e cheio de oportunidades de carreira".

Por outro lado, como aponta Magnoni (2010), as principais estações do Brasil já sabem que muitos de seus potenciais ouvintes entendem que música hoje existe para tocar no computador, em *Mp3*, e não exatamente no rádio. Segundo o autor, "Se a Internet vem se popularizando como "o" meio para se garimpar novos sons, um crossmedia vem causando a sua união com o rádio na forma de emissoras *on line* e *podcasting*"(Magnoni,2010, p.43).

Baseado nessa potencialidade, este trabalho tem o objetivo de explorar a possibilidade de se fazer um programa de rádio via web e associado a outras ferramentas de mídia, como o *YouTube*(*site que permite que as pessoas carreguem e compartilhem vídeos em formato digital*), que favorece a veiculação de vídeos em redes sociais, a fim de fomentar a visibilidade deste nicho sobre a produção musical na região de Bauru. Para tanto, utiliza-se como suporte a Webrádio USC- Projeto de Extração paralela à veiculação do programa gravado em vídeo, como citado acima.

Com esta proposta, pretende-se explorar as zonas fronteiriças entre os consumos radiofônicos e musicais, que anteriormente pareciam-se definidas, mas com a Internet parece ser impossível, como adverte Magnoni (2010). É preciso decifrá-las, já que tais divisas desaparecem e delas emerge uma rede de buscas e interrelações, isto porque cada ouvinte veicula o seu gosto.

Utilizar este novo paradigma é a proposta deste trabalho. Entende-se que "Música para Ouvir e Internet para Ver" vem para valorizar e incentivar produções musicais da região centro paulista, que tem uma carência significativa no quesito oportunidades e experimentação tecnológica. Em contrapartida, existem artistas com excelente talento, mas sem oportunidade de divulgação.

2 HISTÓRIA DO RÁDIO

A clássica imagem de uma enorme caixa de madeira falante representa um tipo de rádio que não existe mais. Esta afirmativa, mais do que se referir ao aparelho receptor de rádio, diz respeito à programação veiculada às emissoras. Ao pensarmos nos programas transmitidos pelo rádio brasileiro da década de 1920 até o início da de 1960, o que se destaca são as radionovelas, os programas de auditórios, as cantoras eleitas “rainhas do rádio”, os programas humorísticos e de variedade, estilos que não mais são produzidos pelas emissoras brasileiras.

O rádio inventou modas, inovou estilos, inventou práticas cotidianas, estimulou novos tipos de sociabilidade. Ícone de modernidade até década de 1950, ele cumpriu um destacado papel social tanto na vida pública quanto privada, promovendo um processo de integração que suplantava os limites físicos e os altos índices de analfabetismo do país. Presença constante nos lares, converteu-se em um meio fundamental de informações e entretenimento. Mas nem sempre foi assim.

Os primeiros anos de vida do rádio no país estiveram repletos de dificuldades, refletidas num constante surgimento e desaparecimento de inúmeras emissoras. A fórmula utilizada, então, para criação de uma nova emissora era a da formação de uma rádio sociedade, que previa em seus estatutos a existência de associados com obrigação de colaborar com uma determinada quantia mensal. A verba arrecadada dessa forma era a principal, senão a única, fonte de renda das emissoras.

¹Entre os meios de comunicação em massa, o rádio pode ser considerado o mais popular e o de maior alcance do público, não só no Brasil, mas no mundo, isso pela capacidade que o homem tem em ouvir a mensagem sonora e falada simultaneamente e não ter de interromper as suas atividades e se dedicar exclusivamente à audição. Segundo dados de 1999 do Ministério das

¹ Dados disponíveis em <www.srhistoria.blogspot.com/> acesso em 10 de outubro de 2011.

Comunicações, o Brasil possuía aproximadamente 3.000 emissoras de rádio, distribuídas aproximadamente em 50% para AM e FM.

Até atingir essa marca, rádio, cultura e política caminharam juntas na construção da identidade nacional brasileira. Desde o seu início, o veículo serviu de expressão às diferentes manifestações culturais do país, principalmente através da música, do esporte e da informação. Mas, possibilitou, também, outros usos, como o político e, mais recentemente, o religioso.

Em relação à tecnologia, pode-se dizer que a disseminação do transistor, na década de 60, foi outro grande momento da radiofonia, uma vez que permitiu a criação do rádio portátil, e, como consequência, a libertação do "espaço fixo" do veículo, em geral na sala de jantar, papel ocupado, depois, pela televisão.

Outra mudança no rádio, segundo FERRARETO (2007), envolveu o animador de estúdio. Antes sóbrio e de locução grave, deu lugar ao *disc-jóquei* (é um artista profissional que seleciona as músicas), que, em uma acepção local para o significado da expressão norte-americana, passou a "ginetear discos", brincando com letras e sonoridade, por vezes também assumindo a escolha das músicas. E, cada vez mais, aproxima-se do público jovem, em fase de constituição como tal, em um processo que se estende, paralelamente, até o final da década de 60, início da década de 70, colocando-se, ainda, como uma espécie de irmão ou amigo mais velho a orientar gostos e comportamentos.

Foi, portanto, antes da TV, antes do transistor e antes da FM que começou a segmentação do rádio, embora a chegada de cada um destes novos atores tenha intensificado o processo a seguir. É esta antiguidade, somente separada pela especialização das revistas, que torna a *targetização* do rádio um processo de vanguarda em relação à tendência que tomaria conta de todas as formas de mídia (FERRARETO, 2007, p.312).

O negócio radiofônico beneficia-se, ainda, de algumas consequências do regime militar imposto em 1964. É assim, com o "milagre brasileiro" e com investimentos em infra-estrutura, como a criação, por exemplo, da Empresa

Brasileira de Telecomunicação (EMBRATEL)², que interliga o país via satélite ou com o incentivo à instalação de emissoras em frequência modulada, na década de 70, que as mudanças tecnológicas no rádio se dão. Em sentido contrário, a repressão política retarda o desenvolvimento do radiojornalismo.

2.1 O Rádio nos dias atuais

A chegada de um novo milênio é momento propício para profecias. Desde o início do século XXI, o futuro dos meios de comunicação de massa tem sido um dos objetos preferidos para os profetas de plantão. Neste momento em que a revolução da informática e a digitalização dos mais diversos tipos de informação, voz, dados, som, texto e imagens abrem caminhos para a convergência dos meios de comunicação, não faltam previsões sobre o fim do rádio.

Ao final da primeira década do século XXI e sob a vigência da rede mundial de computadores, o rádio, com suas verbas publicitárias reduzidas em relação às de períodos anteriores, não parece, indicam os dados, ter cacife para suscitar preocupações tão fortes quanto outrora, seja no público, seja no empresariado ou nos trabalhadores a ele relacionados. Na presença da Internet e analisando publicações, especializadas ou não, editadas nos últimos anos pela chamada grande imprensa, sempre termômetros do senso comum, verifica-se desde a constatação do fim do rádio, pelo menos do rádio como se conhece hoje, a uma apreensão a respeito de uma indústria que lhe é correlata, a fonografia. (FERRARETTO,2007)³

² Informações disponíveis em < [http:// www.embratel.com.br/](http://www.embratel.com.br/)> acesso em 04 de outubro de 2011.

³ Dados disponíveis em < www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0046-1.pdf> acesso em 01 de outubro de 2011.

Soma-se a isso, conforme cita KELSEN, “a trajetória do rádio no Brasil, tema de extrema importância, pois foi este meio que manteve informadas gerações que ainda não tinham acesso à televisão e até mesmo ao jornal impresso. Nesse sentido, o rádio deveria, então, acompanhar os novos meios que temos hoje, sejam eles na Internet ou até mesmo no celular, que possui diversas funções audiovisuais como, por exemplo, as redes sociais”.

As emissoras de radiodifusão espalharam-se pelo país, levando informação e entretenimento aos mais distantes lugares no interior, superando sua condição de elitista e tornando-se um meio de comunicação de massa dos mais eficientes e indispensáveis. Tanto é que a audiência do rádio continua presente em todos os cantos do País: no futebol, na notícia, no programa de comunicador, no serviço, no sucesso, na música do passado, na vida.

Em pleno século XXI, o rádio ainda é o campeão de audiência entre os meios de comunicação de massa eletrônicos, das sete da manhã às sete da noite.

De acordo com Mauro Salles(1986)⁴, o brasileiro está exposto ao rádio, em média, três horas por dia. Muito próximo talvez do que um brasileiro de classe média passe no trânsito das grandes cidades diariamente. Tal média de audição indica que o rádio está vivo no Brasil. Por outro lado, ainda segundo o autor, “o interesse nos ‘*on-line*’ ou mesmo nos ‘*on demand*’ que provoca o ‘*frisson*’ entre o segmento futurista, das tribos de rádio amantes, deve se incorporar em breve ao panorama radiofônico em todo o país, que é como já o foram no passado o transistor e a liberação do uso do espectro em frequência modulada”. Estes foram estímulos importantes para o crescimento do uso da linguagem sonora em todas as suas vertentes, seja no ‘*broadcasting*’(Radiodifusão) ou via ‘*streaming*’ - reprodução do sinal sonoro, no caso do áudio, em tempo real, sejam como suporte motivacional na educação, serviços, projetos de treinamento e agora em redes sociais como *Facebook*(rede social)e *Twitter*(rede social).

⁴ SALLES, Mauro. **Propaganda no Varejo**. In: Superhiper, novembro 1981, pp 84-86.

Isso se mostra possível porque, no espaço de quase 80 anos, entre 1920 e 1999, o rádio percorreu um longo caminho de sedimentação como meio de comunicação de massa de acesso universal. Firmou-se como meio comercial, com a programação dividida entre musical (emissoras FM) e informativa (emissoras AM de notícias e prestação de serviços) e beneficiou-se com o desenvolvimento de tecnologias próprias e da área de telecomunicações e informática.

Tal reflexo se mostra no relatório da Agência Nacional de telecomunicação de 1999, ano em que no Brasil operava 3.083 canais regularmente divididos entre 1.363 emissoras FM, 1.578 AM, 62 canais de ondas curtas e 80 em ondas tropicais.

O Brasil continuava como o segundo maior mercado de rádio no mundo. Em 1998, o rádio estava presente em mais de 40 milhões de domicílios brasileiros, com maior concentração na região Sudeste (18,273 milhões), seguida do Nordeste (8,802 milhões), da região Sul (6,653 milhões), do Centro-Oeste (2, 622 milhões) e da região Norte (2,050 milhões de municípios). Isso apesar da grande diferença do número de estações em relação aos Estados Unidos. (AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÃO, 1999)⁵.

E como continua a depender de uma técnica mais simples, a transmissão de áudio repetiu na rede mundial a mesma seqüência de implantação do rádio e da televisão tradicionais. Assim como aconteceu nos anos 30 e mais tarde na década de 60, quando o rádio e a televisão tornaram-se populares, a TV chegou à Internet depois do rádio. No final dos anos 90, a distribuição de material em vídeo na rede continuava em aperfeiçoamento, com a imagem sincronizada em tempo real, exigindo maior capacidade de transmissão das linhas e de recepção nos micros domésticos.

⁵ Informações disponíveis em <<http://www.anatel.com.br>>, acesso em 02 de outubro de 2011.

Além do espaço virtual, as transmissões de áudio digital compõem o futuro do rádio no mundo. Mas não era isso que se vislumbrava. Os aspectos da evolução do rádio mostram que a convergência dos meios de comunicação de massa para formato multimídia é um processo em andamento; a transmissão de rádio ao vivo na Internet, a compressão digital que permite a criação de arquivos sonoros MP3 online e os padrões de transmissão terrestre ou via satélite de áudio digital são tecnologias acessíveis a milhares de usuários na virada para o século XXI. Como nas fases iniciais de toda a tecnologia, as discrepâncias de acesso aos novos meios ainda são significativas se forem consideradas regiões distintas do planeta.

A multiplicação de acesso aos novos meios é uma tendência mundial, inclusive no Brasil, com a perspectiva de redução no preço dos equipamentos de informática e dos serviços de telecomunicações. Mesmo com todas as facilidades de informação disponíveis em sistemas de comunicação globalizados como a Internet ou nas futuras transmissões de áudio digital, o perfil dos ouvintes tende a continuar local, ainda que com uma inserção global.

Segundo (JORNAL DO BRASIL, p 16,1999), “o rádio sobreviveu a todas as tecnologias que vão num carro”. Nada mais natural, portanto, que se adaptasse à tecnologia digital de maior qualidade sonora e opções disponíveis ao ouvinte. No ambiente de rádio digital projetado para o início do próximo século, a audiência será capaz de ler mensagens em tela de cristal líquido, ver imagens fixas e ouvir áudio com qualidade de CD.

A transformação do sinal de transmissão em bits (informação numérica) é o futuro do rádio e da grande maioria dos meios de comunicação massivos. Uma consequência da revolução tecnológica da informática que permite a digitalização dos mais diversos tipos de informação (voz, dados, som, texto, fotos e imagem). É essa inovação que, em breve, irá favorecer a convergência entre as telecomunicações, os meios de comunicação de massa e a informática, dando origem a um novo sistema de comunicação identificado pelo seu alcance global, pela interatividade e pela integração de todos os meios em uma rede.

Em geral, toda evolução tecnológica carrega em si uma revolução cultural, uma mudança de mentalidade. A dimensão do conhecimento de mundo refere-se a tudo aquilo que o indivíduo aprende e é capaz de ir transformando o seu modo de pensar e viver. O conhecimento de mundo não é adquirido num só lugar, mas resultado de um conjunto de situações vividas na escola, na igreja, na família e na sociedade, desde o momento de seu nascimento, podendo sofrer influência dos grupos da convivência social. Essa mesma convivência, proporcionada pelo contato com o outro, produz a experiência de vida.

O rádio digital não foge à regra. A sua introdução no Brasil irá aprofundar algumas mudanças em curso patrocinadas pelas grandes emissoras a partir da implementação da FM e consolidação das redes via satélite. Segundo (FERREIRA, 1998):

A distribuição de áudio digital veio para ficar. Mais do que isso é uma estratégia de revitalização do rádio, e até mesmo de sobrevivência na sociedade da informação. Entrar para era digital tornará o rádio mais competitivo em relação às demais mídias emergentes. É certo que o veículo jamais terá centralidade entre os diversos meios eletrônicos, mas serão complementares às demais mídias.

Para tanto, é necessário que se encare a era digital como oportunidade de expansão do negócio, considerando que os novos aparelhos poderão ser endereçados individualmente para transmitir dados. Isso realmente será proveitoso para os radiodifusores que souberem focar sua programação nos interesses do público. Isto exige uma atuação profissional: com investimento em pesquisas de opinião, diversificação do conteúdo da programação e aprofundamento da segmentação. Aqueles que continuarem enraizados a um modo antigo de fazer rádio, sem compromisso com a audiência e direcionado apenas a promoção política e religiosa, vão perder espaço para os que souberem oferecer informação e serviço de qualidade.

Todos que desejam pensar o presente e o futuro do rádio não podem desconsiderar o cenário social desenhado pelo conjunto de transformações que atingem as esferas econômicas, políticas e culturais das sociedades contemporâneas, o qual, sinteticamente, denominou globalização. A idéia que fundamenta o conceito da globalização considera a existência de processos que ocorrem em escala planetária, ou seja, ultrapassam os limites estabelecidos pelas fronteiras nacionais ou regionais, promovendo a integração de segmentos ou indivíduos de uma mesma sociedade ou de diferentes sociedades inter-relacionadas. (MOREIRA, p 77, 2001)

Ainda neste contexto pode-se concluir que há uma influência mútua entre o desenvolvimento dos meios de comunicação e a globalização procedente no mundo atual, principalmente no que se refere às transformações tecnológicas originadas nas relações econômicas e, conseqüentemente, nas influências que tais modificações produzem nos meios e nos modos de se consumir audiência.

3. O RÁDIO NA INTERNET

“Dados da empresa BRS Media, de San Francisco, mostram que entre abril de 1996 e abril de 2000, a quantidade de emissoras com transmissão via Internet saltou de 56 para 3.763. No Brasil, o crescimento pode ser estimado pelos números do site Radios@Radios, de Varginha(MG): se no primeiro semestre de 1997 apenas nove estações transmitiam on line, em setembro de 2000 o sistema já era adotado por 191 emissoras”, cita pesquisa feita por Fernando Kunh (2011)⁶.

O maior problema enfrentado desde aquela época pelos internautas são as interrupções, quando mais que uma página é aberta simultaneamente. Isto ocorre porque os sinais são divididos em pacotes de dados cujo envio se dá em intervalos regulares. Os programas usam técnicas de “bufferização”, ou seja, estocam dados capazes de sustentar a apresentação por um tempo que permita a chegada dos próximos. Assim, enquanto o primeiro pacote é reproduzido, o segundo já está chegando, o que mantém a continuidade da transmissão. Mas quando a rede está congestionada, podem ocorrer defasagens no recebimento do pacote. Se ele é recolhido de forma lenta e incompleta e o seguinte teve melhor sorte, o *software* vai direto para o segundo, causando saltos na recepção. Se também o segundo tem sua apresentação inviabilizada, a consequência é um longo intervalo. A falta de dados leva à interrupção da transmissão. Ao encontro dessa evolução tem-se a busca de transmitir sinais de *webrádios* para aparelhos de carros. Sobre isso, (SIMON, 2000) relata:

Em pouco tempo será possível escutar webrádios dentro de automóveis: a General Motors anunciou em janeiro de 2000 a intenção de lançar em seis meses um carro com conexão à Internet, e ainda de disponibilizar o recurso até o final do ano a todos os seus modelos fabricados nos Estados Unidos. No mesmo mês, a Motorola estreou o protótipo de um

⁶ As informações estão disponibilizadas em <http://www.intercom.org.br/papers/viii-sippec/gt01/31%20%20Fernando%20Kuhn%20-%20trabalho%20final.htm> . Acesso em: 10 outubro.2011.

rádio com Internet para carros, o iRadio. A previsão de sua chegada ao mercado em 2001, ou no máximo 2002.

Fato que ainda hoje, novembro de 2011, no Brasil não ocorreu. Outra inovação é a Imagine Rádio, modelo e estímulo para a abertura de rádios pessoais. A Sonic Net, que desenvolveu a ideia, dá a possibilidade de o usuário montar um acervo musical “sua rádio”, com o título que quiser, sem mais complicações com direitos autorais. O projeto foi implantado, em 2000, no Brasil pelo Grupo Abril e recebeu o nome de Usina do Som, em poucas semanas já reunia 115 mil rádios pessoais.

A *Internet* permite que não apenas emissoras de ondas curtas, como também de ondas médias e frequências moduladas, sejam captadas em todo o mundo. Talvez o aspecto mais fascinante do rádio na Internet seja a perspectiva de sintonizar emissoras de qualquer parte do mundo. O *Itunes*, *software* tocador de música da *Apple*, proporciona compatibilidade em todos os seus produtos, tais como *tablets*, *notebooks*, *Ipod*, *Iphone* e, em todos, é possível sintonizar rádios do mundo inteiro via *web*.

Sintonizar rádios de várias partes do mundo já era possível através das ondas curtas, mas com severas restrições. Dependia-se das condições atmosféricas, que influenciavam a propagação das ondas eletromagnéticas. Extremamente variáveis, obrigavam as emissoras a monitorá-las e ajustar permanentemente a direção das antenas para atingir a audiência desejada. Ainda assim, as oscilações inviabilizavam uma irradiação contínua para longas distancias. Sem falar na qualidade do som, sujeito a interferências.

Praticamente cinco anos após o início das transmissões de rádio via Internet, é cada vez menor a quantidade de rádios limitadas à exposição institucional. As emissoras que entram na rede têm a intenção de transmitir. Com todas as mudanças tecnológicas, há possibilidade que cada empresa continue priorizando o segmento que atua, no entanto, atentando-se a oportunidades e não descartando a hipótese de ingressar em outro segmento.

KUHN (2011), em suas pesquisas, revela algumas conseqüências da inserção do rádio na Internet, segue:

- 1) A remoção da barreira da distância: qualquer rádio de alcance local pode ser ouvida em qualquer lugar sem ficar à mercê das irregulares condições de propagação ionosférica;
- 2) A economia: para uma rádio entrar na Internet o investimento é ínfimo, muito menor do que o necessário para a transmissão à distância nos moldes tradicionais. Uma vez comprovado, o aumento de audiência para além dos limites iniciais pode representar contratos publicitários mais interessantes;
- 3) A democratização da informação e do acesso à cultura: potencializam as opções de escolha por parte da audiência para “ouvir” determinado país ou cultura;
- 4) A horizontalização das relações emissora/ouvinte: esta ganha poder com a segmentação e variedade de alternativas, podendo ouvir apenas o tipo de música que preferir, além de se comunicar com as estações de forma muito consistente, convidativa e imediata do que através de carta ou telefone;
- 5) Convergência de mídias: o som da rádio sintonizado na Internet faça-se acompanhar de textos e imagens, criar uma nova linguagem, diferente da que estaria chegando ao ouvinte, leitor ou telespectador comum;
- 6) O surgimento de rádios virtuais e pessoais: sem a necessidade de licenciar uma emissora para a transmissão on line e investir altas somas em equipamentos, qualquer entidade ou pessoa passa a ter condições de possuir uma emissora virtual;
- 7) O impacto sobre as línguas, com a possibilidade de formação de comunidades virtuais: imigrantes afastados de sua origem retomando os vínculos com a cultura e a língua que acabaram deixando para trás por falta de pessoas com quem compartilhá-las.

Não muito distante haverá mais emissoras transmitindo pela rede do que por ondas curtas.

Com a quebra da barreira da portabilidade, a situação do rádio, em relação à sintonia melhorou consideravelmente. Um dos avanços tecnológicos que também deve ser ressaltado é o *Podcast*, que é um programa de rádio que qualquer pessoa pode ouvir a qualquer momento, lugar, forma e vezes que quiser. Para fazer um *Podcast* é necessário um computador com conexão com a Internet, banda larga, de preferência, um programa de gravação e edição, que já existe para *download gratuito*.

A convergência é uma realidade; os engenheiros estão, cada vez mais, buscando formas de promover a interação de um meio de comunicação com outro.

Em Bauru, por exemplo, a rádio 94,5 FM utiliza em seu programa TOP 50 um *link* por meio do qual o ouvinte ouve as 50 músicas mais pedidas na

programação e, a cada novo clique para ouvir uma música, fica contabilizada mais uma audição da mesma fazendo com que o artista ganhe posicionamento no ranking TOP 50. A Rádio Cidade (96,9 FM) é outra emissora local que utiliza a internet em seu programa matutino TÚNEL DO TEMPO. O ouvinte é convidado a responder na rede social FACEBOOK perguntas sobre personagens de épocas diferentes e *jingles* de produtos antigos.

3.1 O Rádio pode ter imagem?

O uso da Internet por emissoras de rádio já é uma realidade no Interior. Em Bauru, Guilherme Campanholi, que atua no desenvolvimento do site da Rádio Cidade (96,9 FM)⁷, diz que no dia a dia a web é utilizada para receber pedidos de músicas, participação dos ouvintes e no programa "A hora do lanche", por exemplo, o apresentador Ralado coloca suas piadas no *Facebook*, utilizando assim os comentários e lendo os mesmos no ar. O programa "Túnel do tempo" adiciona vídeos nas redes sociais e faz *Quiz* sobre curiosidades do passado, sorteando prêmios.

Para Campanholi, o uso da *Internet* é uma forma de dar visão e interatividade ao ouvinte. O que antes era feito via telefone, cartas ou por correio, hoje é feito via web, o que para ele faz com que o rádio seja um pouco mais "palpável". Campanholi cita a facilidade de se comunicar com um número maior de pessoas em um período menor de tempo, além de haver a possibilidade de dar uma resposta coletiva e se mensurar o ouvinte, pois na rede social pode-se ver o perfil de cada um, com foto, nome e localização. Além do Facebook, a Rádio Cidade utiliza outra rede social, o Twitter, nele, assim como na outra rede, promoções são divulgadas ao ouvintes, além de notícias e enquetes.

⁷ Em entrevista concedida, por telefone, a este autor no dia 9 de novembro de 2011.

Ao ser questionado sobre a possibilidade de a rádio na internet ter imagem, Guilherme foi categórico: "Se tiver imagem ela vira TV, você tem que passar a ter um entretenimento televisivo, não é simplesmente colocar uma câmera no estúdio com microfone de rádio e transmitir isso na internet". Em relação à audiência, ele disse: "Você pode até tê-la, mas uma pessoa não vai querer ficar mais do que cinco minutos assistindo, apenas estará olhando de curiosa".

Reginaldo Viana, coordenador e locutor da rádio Veritas FM (102,7), fala sobre o uso da internet⁸, onde hoje eles disponibilizam toda a programação on line. Viana acredita que a web é fundamental para agregar valor ao produto. "Se o ouvinte quiser buscar uma música desconhecida é possível, isso faz com que ele amplie seu conhecimento em relação à programação da rádio."

Reginaldo cita a importância de poder se comunicar com seus ouvintes via redes sociais e chats de bate-papo. Para ele, a partir do momento em que a Veritas FM, sendo uma rádio educativa, está na Internet, pode competir em "pé de igualdade" com todas as outras rádios do mundo, pois pode propor conteúdos de diversas maneiras.

Quando questionado sobre a possibilidade de se trabalhar com imagem no rádio via web, como, por exemplo, com fotos e vídeos, Viana afirmou: "Sem dúvida, eu tenho um programa que chama "O Rádio na TV", gravado dentro do estúdio da rádio Veritas, e eu proporciono isso para o ouvinte. Ele tem acesso à imagem do estúdio com entrevistas". Para ele, essa interação tem de existir, pois, se não houver a multimídia, corre-se o risco de se perder um público que quer conhecer mais a fundo o trabalho do radialista e da rádio.

Reginaldo finaliza sua entrevista com uma previsão de que o rádio ainda vai evoluir muito mais na internet, com possibilidades que o sistema digital trará, dando mais vantagens ao rádio do que à TV.

⁸ Em entrevista realizada em 10 de novembro.

4 PROGRAMA

4.1 Formato

A programação musical em um mostrador de relógio que indica um período de uma hora auxilia o produtor/apresentador a ver o equilíbrio entre a música e a locução, tipos de música e distribuição dos comerciais. O método, defendido por Robert McLeish (2001), ajuda também quando outro apresentador assume o comando, possibilitando, assim, que o mínimo de mudança aconteça ao impor uma disciplina ao mesmo tempo em que permite liberdade de atuação.

Algumas perguntas básicas são importantes para, de acordo com o autor, a escolha do tipo de música, por exemplo: Quem eu quero atrair? Meu programa é para uma faixa etária ou grupo demográfico específico? A partir desses questionamentos, MCLEISH (2001, p.132) enumera as categorias básicas do tipo de música e suas próprias subdivisões:

- 1) “As mais ouvidas”;
- 2) “Rock progressivo”;
- 3) “Soul/funk”;
- 4) “Rhythm and blues”;
- 5) “Disco”;
- 6) “Música contemporânea para adultos”;
- 7) “Sucesso dos últimos 25 anos”;
- 8) “Discos de ouro”;
- 9) “Jazz”;
- 10) “Country”;
- 11) “Latina”;
- 12) “Pop”;
- 13) “Clássica suave, orquestral – opereta”;
- 14) “Clássica sinfônica- ópera etc”.

Segundo o mesmo autor, há infinitas combinações de andamentos e sons que podem atingir a variedade essencial. Cabe ao apresentador ter a capacidade de proporcionar um programa agradável o tempo todo. Para tanto, as emissoras seguem algumas regras básicas como prática comum, relata MCLEISH (2001., p 133), para manter a audiência:

- 1) Sair dos noticiários para um som apenas instrumental e de andamento ligeiro. Você precisa retomar o ritmo da música e evitar qualquer sobreposição entre narração noticiosa e letra de música;
- 2) Ao programar uma música nova ou desconhecida, colocar canções de sucesso ou material conhecido antes e depois;
- 3) Distribuir de maneira uniforme matérias de diferentes tipos;
- 4) Misturar matéria de diferentes durações, evitando juntar mais de duas matérias de duração semelhante;
- 5) Ocasionalmente, interromper a sequência locução-música-locução e toque um disco atrás do outro, ou seja, passar de uma música para a outra sem interrupção, com ou sem talk-over;
- 6) Matérias regulares em horários regulares.

Os títulos das músicas também podem ser programados, segundo o autor, no computador e fornecer a combinação certa de estilos, artistas, compositores etc., de forma a aparecer na frequência desejada. Com os títulos programados, cabe ao programador decidir sobre a alternância e frequência. Normalmente, o que ocorre, é que as emissoras determinam até que ponto vai a liberdade do apresentador em termos de seleção musical. Isto porque, observa o autor, ao apresentar um programa de pedidos musicais, corre-se o risco de esquecer o objetivo que é a radiodifusão. Cria-se uma tendência em pensar somente naqueles que escreveram e fizeram seus pedidos, e não no público em geral.

Pensando nas responsabilidades perante os ouvintes, MCLEISH, (2001., p 134) sintetiza os objetivos de um programa musical. “A partir do momento que o apresentador define sua pauta, seu programa ganha personalidade. Sendo assim, o apresentador terá autonomia para intervir em pedidos relacionados.”

O apresentador tem de ter bem “esclarecido” que, mesmo com autonomia nas intervenções, não deve deixar de ser coerente, uma vez que a intenção declarada do programa é tocar música e, portanto, é a música, e não a locução, o ingrediente principal. Ao focar a coerência, é mais fácil manter um público fiel, mesmo porque dificilmente um programa agrada a todos os ouvintes, visto que a audiência no rádio é ampla e heterogênea.

4.2 Gênero Musical

Segundo McLeish(2001), três são as perguntas mais frequentes que um produtor faz a si mesmo: “O material oferecido tem a ver com as necessidades do programa? É suficientemente bom para merecer uma transmissão? A gravação ou transmissão é compatível com a capacidade técnica da emissora?” O produtor conseguindo responder estas perguntas de crucial importância conseguirá atingir o seu objetivo.

Para que uma sessão musical transcorra bem, é necessária a cooperação de todos os envolvidos. Pensando nisso, MCLEISH (2001, p. 177) cita vários procedimentos:

- 1) O primeiro método é, obviamente, tratar a gravação como se fosse uma transmissão ao vivo. Começa quando acender a luz vermelha e continua até que apague. Este é o procedimento num concerto, em que, por exemplo, não é possível voltar atrás;
- 2) O segundo é a sessão de estúdio com a presença de uma platéia. Poderão passar pequenas falhas na apresentação ou mixagem, mas o produtor deve decidir quando é necessário um retake. O público talvez nem perceba o problema, mas ele terá de explicar para o diretor musical, em poucas palavras, a existência de um “gremlin” e detalhar rapidamente a necessidade de retornar do ponto A ao ponto B;
- 3) No terceiro, sem o público, os músicos podem concordar em usar o tempo da maneira como acharem melhor: ensaiar todo o material antes e depois gravá-los, ou ensaiar e gravar um número por vez. Em ambos os casos, as pausas podem ser feitas segundo a decisão do produtor que consultará o diretor musical. O produtor musical deve, é claro, estar familiarizada com os acordos envolvendo os sindicatos dos músicos, que provavelmente afetarão o modo como a sessão é conduzida;
- 4) No quarto método, para gravar o Máximo de material com o mínimo de tempo, ou para acomodar exigências especiais, a música poderá ser gravada em multi-track. Isso significa que em vez se chegar a uma mixagem final, os instrumentos tomados individualmente, ou os grupos de canais, são gravados talvez em 16 ou 32 pistas, separadas, de uma fita de 50 mm (2 polegadas) de largura, utilizando-se um gravador analógico.

O produtor tem como objetivo de seu trabalho obter um resultado final satisfatório no prazo programado, entretanto, para que o trabalho alcance o desejado é necessário que o produtor incentive o artista.

O produtor musical é, segundo FERRARETTO (2007), sem dúvida, a peça-chave de um músico, pois é ele quem faz as notas de ensaio, decide a introdução quando houver público, resolve conflitos, como por exemplo: ar condicionado, intensidade das luzes, barulho, etc.

4.3 Jornalismo no Rádio

No caso desta proposta, soma-se à música o caráter jornalístico do programa. Será a entrevista a prática que interligará todo o conteúdo. Para tanto, é preciso que o entrevistador tenha noção de que uma entrevista não é uma discussão e que o mesmo não pode dar sua opinião sobre a pergunta feita ao entrevistado.

De acordo com MCLEISH (2001, p 43) afirma que “a função do entrevistador não é debater, concordar ou discordar; nem tampouco comentar as respostas obtidas. Ele está ali para fazer perguntas”.

A entrevista é basicamente um evento espontâneo. Caso pareça ter sido ensaiada, perde a credibilidade do entrevistado. Se isso ocorrer, o ouvinte vai pensar que foi “arranjado”. Como o entrevistador é um porta-voz do ouvinte, a função dele tem que ser em prol do espectador.

Segundo MCLEISH (2001,p.43), a entrevista tem como finalidade informar não apenas o que o ouvinte quer saber, mas também o que ele precisa saber. Por essa razão, por ser um elemento de radiodifusão, o radialista tem de tomar todas as precauções para não deturpar assuntos ou o objetivo da entrevista, mostrando falta de culto à personalidade.

Para MCLEISH (2001) existem três categorias de entrevista, mesmo que em alguma situação as três podem ser envolvidas. São elas: informativa, interpretativa e emocional.

O objetivo da entrevista informativa é transmitir informações ao ouvinte, a antecipação de uma “conversa” ajuda a definir e esclarecer quais informações será transmitida e até mesmo para que o entrevistado recorde-se de algum dado. Já o objetivo da entrevista interpretativa é que o entrevistado comente e explique fatos. Uma das maiores características dessa categoria é fazer com que o entrevistado seja “exposto” de tal forma que o ouvinte consiga fazer um julgamento sobre o senso e valores do entrevistado. (MCLEISH, 2001,p 43)

Para tanto o entrevistado, precisa estar muito bem informado, alerta e atento para captar e desafiar as opiniões emitidas por cada envolvido.

Já a entrevista emocional, de acordo com o autor, tem como objetivo mostrar o estado de espírito do entrevistado, de modo que o ouvinte consiga perceber e entender melhor o que ocorre em termos humanos. Nessa categoria, o entrevistador necessita ser muito sensível, pois o que se sobrepõe são as emoções presentes e não o racional. A característica fundamental desta categoria é a capacidade do entrevistador de interagir com as pessoas envolvidas de alguma forma, sabendo o que perguntar e o momento pertinente para tanto, e mesmo assim, corre-se o risco de ser criticado por não respeitar o “silêncio” do sofrimento alheio.

O entrevistado tem de entender alguns conceitos básicos sobre entrevista, ou seja, o entrevistador não tem intenção de provocar um confronto e sim estimular respostas cabíveis aos ouvintes. Quando isso ocorre em alguma das partes, logo é notado pelo ouvinte, e o mesmo ficará do lado do mais fraco.

Como o rádio tem a ver com imagens e o ouvinte visualizará algo para acompanhar a transmissão, a impressão mais útil que um entrevistado pode transmitir é a de credibilidade. Somado a isso, para que a entrevista ganhe fundamentação, é necessário que haja “harmonia” entre todas as partes entrevistador, entrevistado e ouvinte.

4.4 Projeto "Música para ouvir e internet para ver"

O programa semanal de rádio "Música para ouvir e internet para ver" tem como objetivo entrevistar músicos de Bauru e região e mesclar a entrevista com a execução ao vivo das músicas do entrevistado.

Sempre deve ser enfatizada a história musical do convidado, suas dificuldades no decorrer da carreira, mostrar como é ser músico nessa região, quais os desafios atuais para se manter tocando e/ou produzindo música, discutir sobre a necessidade de estar em evidência nesta cena local, agenda e afins que surgirem naturalmente em uma conversa descontraída e aberta.

O público-alvo deste programa não é determinado por idade específica, já que se tem como prioridade conquistar ouvintes que gostem de música com qualidade, tenha curiosidade de ouvir artistas locais e ver a execução ao vivo em *link* que ficará disponível para se acessar e acompanhar os bastidores do programa via *web*. Para divulgar o programa, é utilizado um perfil nas redes sociais *TWITTER* e *FACEBOOK* que anunciam data e horário de exibição, além de falar sobre o convidado da semana, divulgar fotos das gravações e *links* com o próprio programa em áudio e vídeo no *YOUTUBE*.

Para que isso seja possível, o programa é previamente gravado e editado, tanto em áudio quanto vídeo, de forma a ser exibido em data e horário estipulado. "Música para ouvir e internet para ver" tem como suporte a Webrádio USC, onde é veiculado.

A estrutura do programa pode ser verificada a seguir, acompanhado do espelho, das fichas e das pautas.

5 Desenvolvimento

A gravação do programa "Música para ouvir e Internet para ver" partiu do princípio de priorizar a entrevista e a execução musical dos convidados com a finalidade de mostrar uma breve história da carreira dos mesmos e poder identificá-los musicalmente, com suas músicas próprias.

O programa tem como base a plataforma da webrádio USC. Com isso pensou-se inicialmente em gravar no estúdio desta rádio. A partir de uma conversa com Reginaldo Viana, da Vértas FM, sobre o projeto, houve o convite para se utilizar a locação de um dos estúdios da Fundação Vértas para gravação. Viana, em conversa com este autor, comentou que tem objetivo de gravar musicais ao vivo futuramente, no estúdio, e que gostaria que o utilizássemos para, a partir dessa experiência, iniciar seu trabalho.

Com esse convite de uma nova locação, fomos para o desafio de solicitar junto à universidade equipamentos para a gravação do programa, pois na rádio Vértas FM não havia nenhum equipamento para gravação ao vivo de banda. Édson Carvalho, mais conhecido como Goiano, responsável pela parte de engenharia da Universidade Sagrado Coração, foi quem disponibilizou os equipamentos para a gravação de áudio e providenciou a montagem dos mesmos, faltando três dias para a gravação tudo ficou pronto.

A parte de captação de vídeo, câmeras e ilha de edição foi disponibilizada pela TV Acadêmica, sob responsabilidade de Click Foto e Vídeo.

Pautas

Inicialmente foi discutida a ideia de gravar a banda "Eu e a banda", pois um mês antes da realização do programa o grupo se apresentou no pátio da universidade e fez uma ótima execução, inclusive distribuindo CDs a quem estava assistindo à apresentação. Os integrantes do grupo aceitaram o convite, o que foi seguido de agendamento de uma apresentação mais enxuta com teclado e voz

apenas. Isto deveu-se ao tempo curto para realização da gravação, visto que, como a rádio Véritas fica o dia todo no ar, poderia atrapalhar o andamento da veiculação dos programas ao vivo da emissora.

“Sintetizando elementos de diversos estilos, como o funk, o jazz, a MPB e a música erudita, o grupo Eu e a Banda⁹ procura representar no Brasil uma vertente nova da música pop internacional, o pop jazz, mas com uma linguagem particular, fortemente ligada às raízes brasileira (principalmente aos ritmos). Suas influências passam por Dave Matthews Band, John Mayer, Milton Nascimento entre outros”.

Roberto Coletta Filho, músico baririense, vocalista, guitarrista e integrante da banda Heroplano¹⁰ desde de 2001, gravou CD em 2006 com 11 músicas de sua autoria e arranjos dele e da banda. Um ano antes, participou do concurso Rock'n Halls da MTV, no qual ficou em segundo lugar com a banda H.Skelter, com a música “Tudo”, de sua autoria. Participaram do concurso 2.400 bandas aproximadamente. Roberto é publicitário e jornalista e atualmente toca em casas de shows de Bauru e região com a banda Heroplano.

⁹ Informações disponíveis em <www.eueabanda.com.br> acesso em 02 de novembro de 2011.

¹⁰ Informações disponíveis em <www.heroplano.com.br> acesso em 02 de novembro de 2011.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não sei como explicar a dificuldade que foi chegar até aqui, tanto pelo desafio de propor um trabalho que desde o início acreditei ser benéfico para a região, por não encontrar nenhum programa de rádio local que tratasse da utilização da imagem na internet como algo relevante quanto pelo dia a dia de trabalho em que me dividi entre os compromissos profissionais da empresa onde trabalho e este TCC. E no decorrer das pesquisas, desde os fichamentos, percebi que entre os livros disponíveis sobre rádio e rádiojornalismo na universidade, havia relativamente pouco conteúdo sobre o uso da internet no rádio e praticamente nada sobre o uso de vídeo no rádio via web.

A partir dessa constatação as dificuldades serviram de estímulo para tornar essa contribuição aos demais profissionais da área do jornalismo cada vez mais real. Ficou evidente que hoje a internet, as redes sociais e a interação entre as mídias invadiram o contexto da comunicação como um todo e, do rádio, principalmente.

Por ser músico desde os 11 anos de idade, tocar todo esse tempo com a mesma banda e sempre visar ter um som autoral, vivendo as dificuldades de se conseguir um espaço para divulgação das músicas, não deixei de incluir esse conteúdo musical na tônica desta conclusão de curso, por acreditar que a criatividade e o estímulo cultural regional enriqueceriam meu esforço, fazendo com que me sentisse realizado a cada ação efetivada nessa contribuição.

E esse conhecimento musical foi essencial na realização desse trabalho, como jornalista. Dentro da gravação do programa piloto desde a busca de equipamentos junto ao pessoal da universidade (na escolha dos microfones que foram utilizados na gravação, na solicitação de equalizadores e compressores para melhor captação e mixagem do áudio que foi gravado ao vivo simultaneamente com a captação do vídeo) até o tratamento do assunto junto aos convidados, pois me senti tranquilo em falar sobre um assunto corriqueiro em minha vida: a música.

Por priorizar o áudio, já que se trata de um programa de rádio, optei por terceirizar as filmagens, que com responsabilidade o pessoal da Click Foto e Vídeo da cidade de Bariri, minha terra natal, exerceram seu trabalho.

E com a gravação do programa-piloto de “Música para Ouvir e Internet para Ver” ficou clara a possibilidade de utilizar o recurso de vídeo para somar ao áudio na transmissão de rádio via web. Percebi que se abre um precedente a mais para uma nova saída nesta busca contínua de perpetuação do rádio em sua existência. Dar ao ouvinte a oportunidade de ver os bastidores da gravação de um programa musical se torna essencial levando em consideração a importância da execução para o músico e sua identificação perante o público potencial.

É importante para o ouvinte de uma banda nova no rádio poder ver quem são os integrantes, como é formada a composição sonora dos instrumentos, quais são estes instrumentos e quantos são os músicos que estão tocando aquele novo som, até então desconhecido, como eles tocam e poder julgar. Com isso a imagem em vídeo auxilia o rádio a ter a importância na internet que a TV carrega em sua existência, de dar a possibilidade de ver e analisar a imagem que origina o som.

O questionamento que norteou parte desse trabalho (o rádio pode ter imagem?) se materializou com a edição do programa gravado, pois satisfiz esse que escreve com sensações de quem desfruta uma arte totalmente emocional como a música e sua execução pelos convidados.

Uma vez que a Internet está a transformar a rádio, devemos então, desenvolver elementos de análise deste impacto, considerando as tecnologias e estruturas que alteram a comunicação deste meio. É nesse sentido que se defende que o site de uma rádio deve sempre estimular a visita e o regresso do visitante, apresentando conteúdos com interesse e relevância para o seu público.

Foi buscando sempre possibilitar ao ouvinte uma nova atração para mantê-lo fiel ao meio rádio, que este trabalho de conclusão de curso manteve o foco. Que ele sirva para incentivar novos estudos sobre a evolução do rádio na internet, pois se conclui que este caminho é sem volta para o meio e a utilização da imagem pode ser uma boa saída para este perante as novas gerações.

Conclui-se também que é de extrema importância que as rádios da região de Bauru valorizem os músicos locais, dando mais espaço para execução de suas músicas próprias. Por isso a parte on line é uma ótima saída para se abrir este espaços aos artistas locais, publicando vídeos de participações dos mesmos para que possam ser reconhecidos por um número cada vez maior de ouvintes.

REFERÊNCIAS

ANATEL- **Agência Nacional de Telecomunicações**, 1999. Informações disponíveis em<<http://www.anatel.com.br>>, acesso em 02 de outubro de 2011.

CALABRE Lia. **A Era do Rádio**. 2ª edição Rio de Janeiro, Editora Jorge Zahar, 2004.

EMBRATEL- **Empresa Brasileira de Telecomunicações S.A.** Informações disponíveis em< [http:// www.embratel.com.br/](http://www.embratel.com.br/)> acesso em 04 de outubro de 2011.

FERREIRA, Djalma. **A decisão sobre o rádio digital**. Revista Rádio e TV. Nº 131, agosto de 1998.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio e Capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20**. Canoas. Ed. Ulbra, 2007.

HAUSMAN, CARL. **Rádio, Programação e Performance**. Ed. Cengage Learning, 2010.

JORNAL DO BRASIL ON LINE- Rio de Janeiro. <http://jbonline.terr.com.br/>

KUHN, FERNANDO. As informações estão disponibilizadas em <http://www.intercom.org.br/papers/viii-sippec/gt01/31%20%20Fernando%20Kuhn%20-%20trabalho%20final.htm> . Acesso em: 10 outubro.2011.

MAGNONI, Antonio Francisco. **O novo Rádio Cenários da Radiodifusão na era Digital**. São Paulo. Editora Senac- São Paulo, 2010.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**. 1ª edição, São Paulo: Summus, 2001.

RESENDIZ, Perla Olivia Rodríguez . **Nuevas opciones en la radio**. Periódico AL TABLERO.- El periódico de un país que se educa y que educa. Nº. 33 Febrero.Marzo 2005. México. Original em espanhol, tradução livre da autora deste texto.

SALLES, Mauro.**Propaganda no Varejo**. In: Superhiper, novembro 1981, pp 84-86.

KUHN, FERNANDO. As informações estão disponibilizadas em <http://www.intercom.org.br/papers/viii-sippec/gt01/31%20%20Fernando%20Kuhn%20-%20trabalho%20final.htm> . Acesso em: 10 outubro.2011.

ANEXOS

ESPELHO MÚSICA PARA OUVIR E INTERNET PARA VER

Tempo Total: 26'

1. Abertura do programa(30").....Trilha
2. Entrevista (3')Apresentação Robertinho Coletta
3. Música (1').....trecho Música cover
4. Entrevista (3').....Robertinho Coletta
5. Música (3').....Música própria Robertinho
6. Entrevista (3').....Apresentação Eu e a Banda
5. Música (3').....Música própria Eu e a Banda
6. Entrevista (3').....Eu e a Banda
7. Música (3').....Música cover Eu e a Banda
8. Entrevista (3').....Eu e a Banda
- 9 Música(3').....Música própria Eu e a Banda
10. Encerramento (1').....Agradecimento
11. Ficha técnica (30")

12. Encerramento(30').....Vinheta/Trilha

Custos por programa

Filmagem.....	R\$ 400,00
Alimentação.....	R\$ 50,00
Transporte	R\$ 50,00
Técnico de áudio	R\$ 200,00
Editor	R\$200,00
Apresentador/Produtor	R\$ 500,00
Total.....	R\$ 1.400,00

Condução ao vivo

Ficha 1

Loc 1.: Olá pessoal está começando pela webrádio USC o programa música para ouvir e internet para ver. Você pode acessar nosso Facebook, é MPO IPV, Eu sou Renato Coletta e tenho o prazer em apresentar nosso primeiro convidado Robertinho Coletta.

Loc 2.: Como é produzir músicas próprias na região de Bauru?

Ficha 2

Loc 3.: Quais as suas influências e como você define o estilo do seu som?

Loc 4.: Robertinho, quero agradecer sua presença aqui no Música para Ouvir e Internet para Ver e agora a gente vai ouvir uma música de sua autoria.

Loc 5.: Lembrando que nosso Facebook é MPO IPV, quem quiser no enviar sugestões, nosso email é mpoipv@yahoo.com.br. No próximo bloco a gente vai receber o pessoal da "Eu a banda" de não saia daí, a gente volta já!

Ficha 3

A gente vai conversar agora com o pessoal da cidade de "Eu e a Banda" eles lançaram o segundo cd intitulado "Trago boas novas". A banda está representada por Igor Ribeiro e Danilo Andrade, ainda conta com Thiago Leite na Bateria, Pedro Ivo violão e guitarra e Yuri Fugi no contrabaixo.

Loc 6.: Como foi a experiência de gravar o cd?

Loc 7.: E como vocês têm divulgado o trabalho?

Ficha 4

Loc 8.: A gente vai ouvir a música Castelo de Areia de Pedro Ivo e Danilo Andrade.

Loc 9.: Pessoal quero agradecer a presença de vocês aqui no "Música para ouvir e internet para ver" e dizer que quem quiser curtir melhor o trabalho da banda "Eu e a banda" é só acessar o site www.eueabanda.com.br. O pessoal fará show dia? Quem quiser contratar o pessoal para shows o telefone é 14 9775 2461.

Loc 10.: O programa "Musica para ouvir e internet para ver" foi desenvolvido como Monografia do Curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração.

Criação e Produção: Renato Muniz Della Coletta

Filmagem de Click Foto e Vídeo

Trabalho técnico e edição de Leandro Zacarin, sob orientação da Professora Daniela Bochembuzo.

Novembro de 2011