


unesp  **UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Ciências e Letras
Campus de Araraquara - SP

DANIELA PEREIRA TINCANI

O CENÁRIO DO RÁDIO DIGITAL EM RIBEIRÃO PRETO



ARARAQUARA – SP
2015

DANIELA PEREIRA TINCANI

O CENÁRIO DO RÁDIO DIGITAL EM RIBEIRÃO PRETO

Tese de Doutorado, apresentada ao Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Ciências Sociais.

Linha de Pesquisa: Cultura, Democracia e Pensamento Social

Orientadora: Profa. Dra. Anita Simis

Tincani, Daniela
O CENÁRIO DO RÁDIO DIGITAL EM RIBEIRÃO PRETO /
Daniela Tincani – 2015
2v. (335p.) f.

Tese (Doutorado em Ciências Sociais) –
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita
Filho", Faculdade de Ciências e Letras (Campus
Araraquara)

Orientador: Anita Simis

1. Rádio Digital. I. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo sistema automatizado
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

DANIELA PEREIRA TINCANI

O CENÁRIO DO RÁDIO DIGITAL EM RIBEIRÃO PRETO

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Ciências Sociais.

Linha de Pesquisa: Cultura, Democracia e Pensamento Social

Orientadora: Profa. Dra. Anita Simis

Data da defesa: 06/05/2015

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientadora: Profa. Dra. Anita Simis
Universidade Estadual Paulista - UNESP Araraquara

Membro Titular: Prof. Dr. Antônio Adami
Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP

Membro Titular: Prof. Dr. Antônio Francisco Magnoni
Universidade Estadual Paulista – UNESP Bauru

Membro Titular: Prof. Dr. Luiz A. Albornoz
Universidad Carlos III de Madrid

Membro Titular: Prof. Dr. Sebastião Geraldo
Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP

Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras
UNESP – Campus de Araraquara

Aos meus primeiros e eternos mestres: Maria Antônia e Giuliano

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Anita Simis, que além de orientar, incentivou, confiou e teve muita paciência comigo. Aproveito para agradecer ao Prof. Dr. Luís Albornoz pelo direcionamento;

Ao meu amor, José Pacheco, que me motivou a continuar a estudar, pesquisar e crescer;

Aos meus irmãos Ada Maria, Júlio e Silvana e a toda a família, por entenderem a minha ausência, ansiedade e ataques de mau humor;

À Karen Bortoloti, que me puxou de volta e a todos os amigos, amigas e colegas de trabalho que conviveram comigo e com todas as minhas angústias durante o doutorado;

Agradeço a todos os entrevistados, que doaram tempo para contribuir com a minha pesquisa.

*“[..]Se chorei
ou se sofri
o importante
é que emoções eu vivi[...].”*

Roberto Carlos, Emoções (1981)

RESUMO

A tese teve por objetivo apresentar as oportunidades e ameaças do novo cenário do rádio digital em Ribeirão Preto. A pesquisa verificou de que forma as emissoras de rádios tradicionais e comerciais de Ribeirão Preto estão aproveitando as oportunidades da digitalização do meio rádio e analisou o contexto da radiodifusão na cidade em relação aos conglomerados da mídia nacional e local. A cidade de Ribeirão Preto foi selecionada para a pesquisa em função do seu pioneiro passado em relação ao desenvolvimento do meio rádio e ao fato da cidade apresentar variados tipos de emissoras e grupos de comunicação. A pesquisa foi delimitada no período de 2008 a 2014, uma vez que em 2008 foi o ano do primeiro teste de digitalização na transmissão de rádio ocorrido na cidade. O desenvolvimento da pesquisa foi realizado com base em pesquisas bibliográficas e em entrevistas com os dirigentes das emissoras de rádios tradicionais e comerciais de Ribeirão Preto. O estudo analisou alguns aspectos como, por exemplo, a digitalização das emissoras de rádio, as novas formas de interatividade com os ouvintes e o uso de outras linguagens de comunicação no meio digital. Para atingir os objetivos propostos o levantamento bibliográfico auxiliou na reflexão sobre a digitalização do meio rádio, assim como sobre a regulamentação específica do meio no Brasil, sobre os conglomerados e concentração dos meios de comunicação e, também, sobre a Internet. Os resultados da análise das entrevistas foram confrontados com a pesquisa bibliográfica, o que gerou um quadro comparativo das emissoras de Ribeirão Preto e, a partir desta visão, foram descritas as principais oportunidades e ameaças encontradas no contexto estudado acerca do rádio digital.

Palavras-chave: Rádio. Rádio Digital. Internet. Conglomerados de Comunicação.

ABSTRACT

The thesis aimed to present the opportunities and threats of the new scenery of digital radio in Ribeirão Preto. The research found the ways Ribeirão Preto traditional and commercial radio stations are taking advantage of the radio digitalization opportunities and analyzed the broadcasting context in the city related to national and local media conglomerates. Ribeirão Preto was selected for the research due to its pioneer past related to the radio communication development and the fact that the city provides several types of broadcasters and media groups. This research was performed from 2008 to 2014, since in 2008 was the first year of radio transmission digitalization test in the city. The development of the research was based on literature searches and interviews with the leaders of the traditional and commercial radio stations in Ribeirão Preto. The study examined aspects such as the digitalization of radio stations, new forms of interactivity with listeners and the use of other communication Medias in the digital environment. To achieve the goals, the literature helped to reflect about the digitalization of the radio as a mean of communication; about the specific regulation of this environment in Brazil; about the conglomerates and concentration of the media and also about the Internet. The results of the analysis of the interviews were confronted with the literature, what brought us to a comparative table of Ribeirão Preto stations and, from this view; we described the main opportunities and threats faced in the digital radio context studied.

Keywords: Radio. Digital Radio. Internet. Communication Conglomerates.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de Gerenciamento	105
Figura 2	Representação Esquemática do Sistema Clube de Comunicação e sua ligação com outros Grupos de Comunicação	116
Figura 3	Representação Esquemática do Sistema Thati de Comunicação e sua ligação com Outros Grupos de Comunicação	118
Figura 4	Representação Esquemática do Grupo Coutinho Nogueira e sua ligação com outros Grupos de Comunicação	119
Figura 5	Representação Esquemática do Mega Sistema de Comunicação	121
Figura 6	Outdoor de Divulgação da Conquista FM	122
Figura 7	Representação Esquemática do Grupo Emissoras Regionais	123
Figura 8	Representação Esquemática da Emissora de Rádio CMN	124
Figura 9	Representação Esquemática da Emissora de Rádio Cultura AM e sua relação com o Grupo CBS	125
Figura 10	Representação Esquemática da Emissora de Rádio Líder FM e sua relação com a Universal do Reino de Deus (URP)	126
Figura 11	Estúdio da Band FM no Shopping	130
Figura 12	Página Inicial do Site da Jovem Pan - Ribeirão Preto	171
Figura 13	Página Inicial do Site da CBN - Ribeirão Preto	172
Figura 14	Imagem do Estúdio ao Vivo da CBN - Ribeirão Preto	173
Figura 15	Página Inicial do Site da 79 AM	174
Figura 16	Página Inicial do Site da Band FM	176
Figura 17	Página Inicial do Site da Mega FM	177
Figura 18	Página Inicial do Site da Diário FM	179
Figura 19	Página Inicial do Site da Conquista FM	180
Figura 20	Página Inicial do Site da Clube FM	182
Figura 21	Página Inicial do Site da 106 FM	183
Figura 22	Página Inicial do Site da Melody	184
Figura 23	Página Inicial do Site da Difusora FM	185
Figura 24	Página Inicial do Site da CMN AM	186
Figura 25	Imagem das telas do Aplicativo da Emissora Band FM - Ribeirão Preto	188
Figura 26	Imagem da Tela do Aplicativo da Emissora Conquista FM-Ribeirão Preto	189
Figura 27	Imagem das Telas do Aplicativo da Emissora Clube FM - Ribeirão Preto	189

Figura 28	Banner Informativo sobre o Aplicativo Viber no Programa Morning Show da Jovem Pan FM	191
Figura 29	Imagem das Telas das Ferramentas de Redes Sociais Virtuais da Diário FM	193
Figura 30	Imagem da Tela do Aplicativo da Emissora Clube FM - Interatividade por Meio do Facebook	194

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Divisão de Respondentes entre os Quatro Futuros Cenários para o Meio Rádio	38
Gráfico 2	Usuários de Internet no Mundo - Distribuição por Regiões do Mundo	55
Gráfico 3	Aumento na Escolha por Transmissão On-Line e Aplicativos de Vídeo para Celular - 2012 a 2014	79
Gráfico 4	Plataformas de Uso do Rádio	81
Gráfico 5	Relação dos 10 Maiores Grupos de Comunicação Brasileiros ligados às Redes de TV e a quantidade de Emissoras de TV	94
Gráfico 6	Quantidade de Veículos de Comunicação no Brasil - Distribuídos por tipo de Meio	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Entrevistados	30
Quadro 2	Questionário das Entrevistas em Profundidade	31
Quadro 3	Sistemas de Digitalização do Rádio - Principais Características	40
Quadro 4	Formulário de Informações Técnicas da Estação Transmissora	45
Quadro 5	Vantagens e Desvantagens do Sistema IBOC	46
Quadro 6	Uso da Internet Mundial e Estatística Populacional	56
Quadro 7	Comparação - Rádio e Web Rádio	63
Quadro 8	Relação entre as Características do Rádio Tradicional e do Rádio Via Internet	64
Quadro 9	Relação das Webrádios - Atuação apenas na Internet - As 10 mais acessadas no mês de Novembro/2014	76
Quadro 10	Relação das Emissoras Tradicionais mais Acessadas - As 10 Mais acessadas no mês de Novembro/2014	76
Quadro 11	Ranking das Estações de Rádio Tunein - por número de Seguidores	77
Quadro 12	Principais Forças Econômicas que afetam as Comunicações	102
Quadro 13	Particularidades da Mídia local em relação às Emissoras de Ribeirão Preto	114
Quadro 14	Índices de Audiência das Emissoras de Rádio FM - Ribeirão Preto	133
Quadro 15	Principais Redes de Rádio AM/FM – Brasil	142
Quadro 16	Relação de Outorgas (Vencidas/A Vencer) - FM	145
Quadro 17	Relação de Outorgas (Vencidas/A Vencer) - OM	146
Quadro 18	Relação de Outorgas (Vencidas/A Vencer) - OC	146
Quadro 19	Relação de Outorgas (Vencidas/A Vencer) - OT	146
Quadro 20	Relação de Protocolos dos Pedidos de Adaptações de Outorgas do Serviço de Radiodifusão Sonora em Onda Média em Ribeirão Preto	150
Quadro 21	Comparativo das Emissoras - Digitalização.	197
Quadro 22	Comparativo das Emissoras - Ações Estratégicas.	199
Quadro 23	Ameaças e Oportunidades da Internet para as Emissoras de Rádio Tradicionais e Comerciais	208
Quadro 24	Oportunidades aproveitadas pelas Emissoras de Ribeirão Preto	209

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

1Mbps	Megabytes por segundo
3G	Banda Larga Móvel
4G	Tecnologia de Comunicação
ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ABEPEC	Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas Culturais
ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV
ABRAÇO	Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária nas Mídias
ABTU	Associação Brasileira de Televisão Universitária
AKAMAI	Empresa de Tecnologia norte americana
AM	Amplitude Modulada
AMARC	Associação Mundial de Rádios Comunitárias
Análise SWOT	Acrônimo de forças (<i>Strengths</i>), fraquezas (<i>Weaknesses</i>) oportunidades (<i>Opportunities</i>) e ameaças (<i>Threats</i>)
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
Android	Sistema operacional para celulares desenvolvido pelo Google
ARPUB	Associação das Rádios Públicas do Brasil
ARTESP	Agência de Transporte do Estado de São Paulo
ARVM	Associação de Rádio do Vale do México
AS	Ambos os sexos
BNDES	Banco Nacional do Desenvolvimento
CBS	Comunicação Brasil Sat
CBT	Código Brasileiro de Telecomunicações
CCS	Conselho de Comunicação Social
CETUC	Centro de Estudos em Telecomunicações
CLARO	Operadora de Celular
CMN	Central Mogiana de Notícias
CONTEL	Conselho Nacional de Telecomunicações
DAB	Digital Audio Broadcasting
DEM	Democratas
DENTEL	Departamento Nacional de Telecomunicações
DRM	<i>Digital Radio Mondiale</i>

DSL	Acesso via linha telefônica
DVB -T	<i>Digital Video Broadcasting</i>
DVB-H	<i>Digital Video Broadcasting Handheld</i>
ECAD	Escritório Central de Arrecadação e Distribuição
EPTV	Emissoras Pioneiras de Televisão
ESPN	Canal de Esportes (TV)
FENAJ	Federação Nacional dos Jornalistas
FITERT	Federação Interestadual dos Trabalhadores em Empresas de Radiodifusão e Televisão
FM	Frequência modulada
FNDC	Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação
FNDC	Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação
GPR	Grupo de Profissionais de Rádio
GRUPO SEB	Sistema Educacional Brasileiro
HD	<i>High Definition - Alta Definição</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ISDB	<i>Integrated Service Digital Broadcasting</i>
LGT	Lei Geral de Telecomunicações
MM-CM	Comitê de Especialistas em Concentração e Pluralismo nas Mídias
NIC.BR	Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR
OberCom	Observatório da Comunicação
OC	Ondas Curtas
OM	Ondas Médias
PBM	Pesquisa Brasileira de Mídia
Podcasts	Tipo de Texto ou Programa Gravado
PodPesquisa	Pesquisa Nacional sobre a Audiência de <i>Podcasts</i>
PRA - 7	Rádio Club de Ribeirão Preto (SP)
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
SECOM	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
Sistema DRM	<i>Digital Radio Mondiale</i>

Sistema DRM+	<i>Digital Radio Mondiale +</i>
Sistema IBOC	<i>In Band on-Channel</i>
Sistemas DRM 30	<i>Digital Radio Mondiale 30</i>
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TIM	Telecom Itália Mobile
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFPA	Universidade Federal do Pará
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UNAERP	Universidade de Ribeirão Preto
UNESP	Universidade do Estado de São Paulo
URP	Universal do Reino de Deus
VIVO	Operadora de Celular

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 RÁDIO DIGITAL	36
2.1 A Digitalização e o Rádio	36
2.2 Internet e Convergência	49
2.2.1 O Acesso à Internet no Brasil	53
2.3 O Rádio na Internet	56
2.3.1 História e Classificação do Rádio na Internet	58
2.3.2 Possibilidades de Novos Produtos e Geração de Receita do Rádio na Internet	66
2.3.3 Audiência do Rádio na Internet	75
3 RÁDIO COMO NEGÓCIO	86
3.1 Concentração e Conglomerados de Comunicação	86
3.1.1 Concentração e Conglomerados no Meio Rádio	95
3.2 Gestão Estratégica nas Empresas de Mídia	99
3.2.1 Gestão Estratégica nas Emissoras de Rádio	107
4 PANORAMA RADIOFÔNICO EM RIBEIRÃO PRETO	109
4.1 Contexto Histórico	109
4.2 Cenário Radiofônico em Ribeirão Preto	115
4.3 Principais Regulamentações da Radiodifusão	134
4.4 Análise Comparativa das Emissoras de Ribeirão Preto	151
4.4.1 Resultados das Entrevistas	151
4.4.2 Análise dos Sites das Emissoras	170
4.4.3 Análise dos Aplicativos das Emissoras	187
4.4.4 Outras Ferramentas de Interatividade	190
4.4.5 Quadro e Análise Comparativa	196
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	204
REFERÊNCIAS	212
APÊNDICES	227
APÊNDICE A - Transcrição das Entrevistas	227
ANEXOS	317
ANEXO A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	317
ANEXO B – Perfil das Empresas	325

1 INTRODUÇÃO

A ampliação do acesso à Internet no Brasil, graças à consolidação das novas tecnologias, contribuiu para alterar os hábitos dos ouvintes de rádio e a forma de pensar no modelo de negócio das emissoras de rádio. A digitalização por diversas tecnologias, como a convergência dos meios, fez com que as empresas de mídia tradicionais redefinissem a maneira de atuar em seus empreendimentos, vislumbrando oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias da comunicação. Uma das oportunidades pode ser a ampliação na área de abrangência no setor de comunicação e ter como consequência o aumento de poder de atuação dos grupos de comunicação.

Neste estudo, cujo foco é o meio rádio, será identificado o cenário que se desenha em função da digitalização, principalmente o da Internet, com o objetivo de analisar as principais ameaças e oportunidades presentes no ambiente das emissoras de rádio de Ribeirão Preto.

A Internet pode se apresentar como uma ameaça aos meios tradicionais, uma vez que surge como uma nova forma de se obter informações com maior rapidez, bem como a interação e as ferramentas de busca, que são outras possibilidades que agilizam o cotidiano do usuário, além de segmentar a informação e o entretenimento com base em seu estilo e necessidade.

Mas há aqueles que ao refletirem sobre os meios de comunicação de massa tradicionais pensam a Internet de maneira diferente, vislumbrando oportunidades, uma vez que pode ser usada como outro suporte para os conteúdos transmitidos via meios tradicionais e ampliado com novos conteúdos. Em que, não apenas os conteúdos ganham mais amplitude, a Internet oportuniza a interatividade e a personalização para os meios que souberem se apropriar destas características intrínsecas desta nova tecnologia.

Ao analisarmos o meio rádio e sua relação com a Internet, identifica-se que o meio, de essência sonora, ganha a possibilidade de transmitir vídeos, de inserir textos e adotar aplicativos que podem servir para melhorar o dia a dia do ouvinte, seja para facilitar a sua mobilidade em uma grande cidade ou para o próprio entretenimento.

As emissoras que repensarem seus modelos de negócio e identificarem a Internet como uma aliada poderão aproveitar, de forma rentável, a digitalização do meio, uma vez que ganham maior qualidade de transmissão, amplitude e produção.

Outra perspectiva é em relação ao aumento do poder de penetração das emissoras já estabelecidas, que, com a Internet, ganham a possibilidade de atuarem em novos mercados que antes era restrito a abrangência da antena de transmissão. Mas, em contrapartida, existe um maior número de emissoras concorrentes, sejam as tradicionais que também aproveitaram para atuar na Internet, sejam as emissoras com atuação exclusiva da Internet - web rádios - ou as empresas que oferecem música por *streaming* com ou sem assinatura.

Como empreendimento privado, a rentabilidade é importante para garantir a sobrevivência do meio, a manutenção dos empregos, o desenvolvimento de tecnologia especializada e contribuir para o crescimento do mercado de consumo, uma vez que indústrias, serviços e comércios usam o espaço nas emissoras para divulgarem suas marcas.

É certo que adequar a estrutura da emissora para a digitalização demanda altos investimentos em equipamentos e recursos humanos. Uma vez que a tecnologia tanto para a produção quanto para a transmissão é alterada e apesar de haver a possibilidade de se trabalhar com equipamentos híbridos (analógicos que se conectam com digitais) muitas emissoras brasileiras estão sucateadas e necessitam de um grande aporte financeiro para poder acompanhar minimamente a melhoria da tecnologia para a digitalização.

A necessidade de investimento financeiro envolve ferramentas que suportem os acessos à programação disponibilizada ao vivo na Internet, pessoal técnico especializado, sem mencionar os profissionais responsáveis pela interatividade com o ouvinte e na adequação dos profissionais que trabalham no desenvolvimento de conteúdo, uma vez que deixa de ser apenas sonoro, além do treinamento para a equipe do departamento comercial.

Diante do cenário que se configura a partir da Internet e outras formas de digitalização do meio rádio, esta pesquisa pretende responder a seguinte pergunta: Quais são as ameaças e oportunidades do cenário do rádio digital em Ribeirão Preto?

O meio rádio no Brasil teve as suas primeiras experiências de forma amadora em 1922 e se manteve por muito tempo graças à dedicação de apaixonados pelo meio que colaboravam na montagem da programação, restrita a alguns horários, e também por meio de contribuições financeiras e materiais, como um clube ou uma sociedade conjunta.

Foi a partir da década de 1930 que houve a permissão para usar o meio de forma comercial, com inserção de propaganda, possibilitando, assim, a profissionalização do meio com a contratação de locutores, orquestras, humoristas, equipe técnica e de produção, com isso o rádio passou a fazer parte da indústria da comunicação.

Naquela época as empresas e o governo viam no rádio um meio de difusão de ideias, produtos e serviços, principalmente em função dos altos níveis de analfabetismo no país. Ou seja, o rádio conseguia penetrar em um público que não era atingido pelo jornal e pela revista e, também, atingia um público que era letrado e que gostava da novidade que o meio representava.

O rádio, portanto, foi importante na consolidação do mercado consumidor de produtos, já que difundia novos costumes, modismos e produtos ligados a estas tendências. No campo político o meio divulgava e popularizava por todo país ideias, partidos e políticos, além das mensagens institucionais do governo com cunho educativo e de conscientização.

Embora tenha consolidado novas fronteiras o rádio também trouxe um lado negativo, que foi o uso do meio para transmitir ideologias daqueles que estavam no poder para toda a população e garantir a consolidação e fixação de grandes marcas, além de fixar padrões musicais.

Com a chegada da televisão em 1950 e sua popularização, a falência do rádio foi decretada, mas o meio soube se adaptar, mesmo perdendo seus melhores formatos de programação - programas de auditório e humorísticos - para a TV, o rádio encontrou sua vocação. Primeiramente na prestação de serviços e, posteriormente, na década de 1970 com a FM, no entretenimento por meio dos lançamentos musicais e na segmentação que acontecia por gêneros musicais.

O rádio seguiu firme com a parceria da indústria fonográfica, elevando artistas que eram financiados por este seguimento, por meio de acordos que envolviam pagamentos por músicas transmitidas com maior frequência, nas chamadas

"paradas de sucesso" ou *hit parede*, e por convite aos cantores para participarem de programas e shows promovidos pela emissora de rádio.

A interatividade com o público sempre foi marca registrada do rádio, por meio de cartas ou telefonemas.

A ameaça mais recente à sobrevivência do meio é a Internet, um meio que assim como o rádio é interativo, ágil e oferece prestação de serviço e entretenimento e, apesar de ter cobertura global, o acesso a este meio é caro e depende de desenvolvimento de tecnologia.

Neste cenário o rádio necessita de estudo. Assim como pesquisas foram realizadas sobre o cenário do rádio com o advento da TV, a mudança significativa do ambiente demanda, agora, novas análises. Estudo esse que se propõe esta tese.

O corte espacial da pesquisa delimita-se à cidade de Ribeirão Preto, uma vez que é um importante município no interior do Estado de São Paulo, por ter força econômica e política. O estudo a que se propõe a nossa pesquisa ainda não foi realizado em nenhuma outra cidade do interior e poderá oferecer suporte de referência para outras cidades na mesma condição.

Ribeirão Preto é uma cidade de destaque quando o assunto é rádio, uma vez que a primeira emissora de rádio fora das capitais nasceu na cidade e completou 90 anos de existência em 2014.

Dentro deste contexto, encontram-se em Ribeirão Preto todos os modelos de emissora de rádio:

- Emissoras independentes;
- Emissoras que fazem parte de grupos de comunicação locais;
- Emissoras que fazem parte de grupos de comunicação nacionais;
- Emissora universitária;
- Emissoras comunitárias e
- Web rádios.

Este recorte espacial foi em função do padrão de desenvolvimento dos meios de comunicação alcançados na cidade e na sua região de abrangência.

A cidade de Ribeirão Preto foi fundada em 1856, mas foi a partir do ano de 1876 que a cidade passou a ganhar expressão em razão ao cultivo do café. A economia cafeeira trouxe migrantes e imigrantes, que contribuíram para a composição cultural e política da cidade. Os grandes cafeicultores, chamados de

coronéis, tinham influência na política brasileira, uma vez que arrecadavam um bom contingente de votos, por meio dos seus trabalhadores.

A cidade no período de 1910 a 1920 conseguia eleger políticos com atuação estadual e federal, bem como representantes no ministério.

O café também contribuiu para a industrialização em Ribeirão Preto, a cidade possuía fábricas de fumo, perfumes, remédios, alimentos e bebidas alcoólicas.

Ribeirão Preto, por esta dinâmica econômica, sociocultural e política nos primórdios do século XX, tornou-se um cenário convidativo para que a sexta emissora de rádio do país e primeira do interior, a Rádio Club de Ribeirão Preto, com o prefixo PRA-7, fosse instalada por iniciativa de pessoas de destaque da sociedade ribeirão-pretana (TINCANI, 2005).

Atualmente a cidade é um importante polo educacional e conhecida pelas pesquisas na área da saúde. É considerada a principal cidade da região em que se localiza, com um comércio bastante desenvolvido e ativo, em que atuam as grandes franquias de lojas, magazines e centros de compras.

Em relação ao meio rádio, objeto de estudo desta tese, a cidade apresenta diversos tipos de emissoras e composições empresariais: independentes ou vinculadas a grupos de comunicação, que serão brevemente descritas nesta introdução.

O Sistema Clube de Comunicação, que teve sua origem em 1924 com a PRA-7, é composto atualmente por uma emissora de TV, afiliada a Bandeirantes, duas emissoras de rádio AM, sendo uma em Ribeirão Preto e quatro emissoras de rádio FM, sendo três em Ribeirão Preto.

O Sistema Thathi de Comunicação é constituído por uma emissora de TV educativa e três emissoras de rádio, a Rádio AM 79 e as outras duas são retransmissoras, uma da Rádio Bandeirantes AM e a outra da Band FM.

O Grupo Coutinho Nogueira atua em diferentes áreas: usina de açúcar e álcool, mercado imobiliário e comunicação, sendo que nesse último setor possui quatro emissoras de TV, uma delas em Ribeirão Preto, diversas emissoras de rádio, das quais duas encontram-se na cidade, uma é retransmissora da Jovem Pan Sat, a outra é a emissora CBN Ribeirão – retransmissora da Rádio CBN, com programação jornalística local em vários horários do dia. O grupo ainda é dono de jornais impressos e revistas.

Além destes três grupos de comunicação em Ribeirão Preto atua também o Mega Sistema de Comunicação, que administra três emissoras de rádio FM: Mega, Diário e Conquista.

Uma outra emissora da cidade é a Central Mogiana de Notícias (CMN) AM 750, ligada a Jovem Pan Sat AM, também a Rádio Aparecida e a Rádio Globo, que conta com extensa programação local.

Outra emissora que é transmitida na cidade é a Terra AM, mas atualmente apenas retransmite a programação da Terra AM de São Paulo, já que ocupa a mesma posição no *dial*.

A emissora Líder FM, que faz parte da Rede Aleluia, ligada a Universal do Reino de Deus e retransmite parte da programação, mas realiza programação local em seus estúdios localizado na cidade.

Além de uma emissora educativa, a USP FM e três emissoras comunitárias, A Voz de Bonfim, Leão de Judá e Rádio Educativa.

As emissoras analisadas nesta pesquisa têm que cumprir os seguintes requisitos:

a) emissão de conteúdo radiofônicos por meio de ondas hertzianas, independente de terem transmissão via Internet;

b) atuarem comercialmente em Ribeirão Preto, mesmo que sua concessão esteja vinculada a outra cidade na região, o que demanda a existência de uma sede administrativa na cidade.

c) emissoras com finalidade comercial, excluindo portanto da pesquisa, emissoras educativas e comunitárias, uma vez que a pesquisa irá abordar uma perspectiva sobre a gestão estratégica e o estudo dos conglomerados de comunicação na cidade.

Este é o panorama que permeia o objeto de estudo desta tese, mas nesta pesquisa haverá referências aos cenários nacionais e globais, para elucidar conceitos, dados comparativos e estratégias empresariais importantes para o desenvolvimento desta análise, com a finalidade de observar-se o contexto macro.

Optou-se pelo período compreendido entre 2008 a 2014, pois foi no ano de 2008 que uma das emissoras de Ribeirão Preto, a Rádio Clube, realizou o primeiro teste de digitalização de transmissão de rádio na cidade.

O estudo sobre o cenário digital em Ribeirão Preto se justifica em razão dos seguintes pontos, que serão esclarecidos ao longo do trabalho:

- a) A falta de estudos sobre economia política nos meios de comunicação localizados em cidades fora das grandes capitais;
- b) As possibilidades oferecidas pela Internet para o meio rádio em se tratando de modelo de negócio.

Em relação ao primeiro ponto, Faustino e Gonzalez (2011, p. 34) destacam que "as práticas de gestão e direção de empresa de mídia evoluíram significativamente ao longo de décadas", o que demanda maior planejamento, já que estão voltadas para a obtenção de resultados e cumprimento dos objetivos estabelecidos.

Magnoni e Carvalho (2010, p. 12) indicam que a mudança de tecnologia que permeia o meio rádio e seus efeitos sobre o público precisam "ser identificados, mensurados, registrados e avaliados em toda extensão econômico-tecnológica, cultural, política e social", sendo este um terreno fértil para a pesquisa. Deste modo este estudo é contribui para ampliar as discussões sobre o contexto em que se encontra o meio.

Este tipo de estudo auxilia as emissoras de rádio a identificar novas tendências, dada a crescente concorrência neste setor (FAUSTINO; GONÇALEZ, 2011).

O fato de esta pesquisa ser realizada em uma importante cidade, mas interiorana, com emissoras de rádio de portes, estruturas e investimentos diferentes contribui para o entendimento de um mercado diversificado dentro do estudo da economia política da comunicação.

As pesquisas na área da economia e gestão orientadas para a análise e práticas de gestão no setor de mídia, segundo Faustino e Gonzalez (2011) tem sido praticamente inexistentes no Brasil e em Portugal, países de estudo dos pesquisadores. No Brasil, os autores citam a importância dos pesquisadores César Bolaño e Valério Brittos.

O estudo é importante por agregar mais informações à área de pesquisa em economia política da comunicação no país e o fato de ter um recorte regional, fora dos tradicionais mercados que são focos de pesquisa¹, apresenta relevância como

¹ O Ibope realiza pesquisas de mídia em rádio regularmente em 13 mercados: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Belo Horizonte, Grande Curitiba, Grande Fortaleza, Grande Porto Alegre, Grande Recife, Grande Salvador, Distrito Federal, Campinas, Grande Florianópolis, Grande Goiânia, Grande Vitória. Esporadicamente e sob encomenda realiza pesquisas fora destes mercados. Em 2014 o Ibope realizou pesquisas sobre a audiência de rádio em outros mercados, incluindo

base para outras pesquisas no setor de mídia em regiões interioranas. Outro ponto que justifica a realização desta pesquisa é levantar as possibilidades oferecidas pela Internet para o meio rádio em se tratando de modelo de negócio, uma vez que é um suporte novo e pouco pesquisado em relação ao impacto para a gestão empresarial das emissoras de rádio.

Com a Internet o rádio ganha *status* de multimídia, o que pode afetar de forma significativa as suas características, por isso a relevância desta perspectiva econômica e gerencial.

Dentro do contexto apresentado, a pesquisa visa analisar as principais ameaças e oportunidades do cenário do rádio digital em Ribeirão Preto. Outros objetivos desta pesquisa são: analisar o contexto da radiodifusão em Ribeirão Preto em relação aos conglomerados de mídia nacionais e locais e verificar de que forma as emissoras de rádio de Ribeirão Preto estão aproveitando as oportunidades da digitalização do meio, a partir da melhoria da interatividade com o ouvinte, da adoção de novas linguagens e oferecimento de mais serviços.

As hipóteses desta pesquisa são:

a) As emissoras de rádio tradicionais de Ribeirão Preto não exploram comercialmente o ambiente digital, o que torna uma ameaça no ambiente competitivo;

b) As emissoras de rádio tradicionais de Ribeirão Preto tendem a se aproximar de grandes conglomerados de comunicação para receberem mais suporte no desenvolvimento da programação e de tecnologia.

A argumentação teórica da pesquisa fundamenta-se no campo das ciências sociais, mais especificamente a linha da economia política da comunicação e relacionada às seguintes temáticas: era digital, estratégias empresariais, concentração de conglomerados midiáticos e regulamentação/desregulamentação, tendo como eixo norteador o meio rádio.

Para Mosco (1999) a economia política das comunicações apresenta duas definições: a primeira, que o autor considera mais específica, afirma “*é o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação*” e outra,

mais abrangente, que conceitua a economia política como o “*estudo do controle e sobrevivência na vida social*” (MOSCO, 1999, p. 98, grifo do autor).

No caso da segunda definição, Mosco (1999) explica que controle seria a organização interna dos elementos dos grupos ao processo de adaptação à mudança e sobrevivência, é a forma como eles produzem o que é necessário para a reprodução e continuidade social.

Nesta pesquisa, a compreensão sobre o conceito de economia política é importante, diante do objetivo de analisar como as emissoras de rádio, enquanto empresas, estão se organizando para passar pelo processo de mudança em relação às novas tecnologias, bem como verificar as estratégias empresariais diante de um cenário com possibilidades incertas, repleto de ameaças e oportunidades.

Assim como verificar se as relações de poder estão sofrendo alterações, uma vez que a partir do momento que a tecnologia torna-se mais acessível, novos players passam a fazer parte do mercado e os consumidores dos meios passam a produzir conteúdos, alterado a relação de poder existente.

Mosco (1999) ressalta ainda que geralmente a economia política da comunicação se preocupa em descrever e observar a importância das formas estruturais responsáveis pela produção, distribuição e troca dos produtos de comunicação e pela regulação do mercado de comunicação. E serão estes pontos tratados que serão analisados nesta pesquisa: o entendimento sobre a estrutura empresarial das emissoras de rádio de Ribeirão Preto e a regulação do setor de comunicação no Brasil, como uma análise paralela à pesquisa, uma vez que se verificou que as leis relativas à comunicação, geralmente são suplantadas pelas regras do mercado, acarretando as infrações e desvios nas regras formais do setor de comunicação, como será tratado nesta tese.

Outro autor que aborda o conceito de economia política da comunicação é Miége (1999, p. 14), que apresentou, antes da virada do século, o que ele chamou de as grandes evoluções da comunicação. De acordo com o autor, são:

- a) Industrialização crescente da informação e da cultura;
- b) Mídiação das trocas via dispositivos técnicos;
- c) Refinamento das estratégias de comunicação à disposição das grandes companhias ou aparelhos públicos;
- d) Constituição de grandes grupos de comunicação plurimidiáticos e

- e) Dificuldade para a maioria das populações de se apropriar das técnicas e dos métodos nos quais elas sempre viram uma promessa de liberdades novas.

Miége (1999) afirma que na área de comunicação duas tendências já estavam em curso: a primeira é o reforço da industrialização da informação e da cultura, acarretando na desestruturação regular dos sistemas de produção e de difusão que haviam assegurado o desenvolvimento, permitindo que grandes grupos de comunicação agissem cada vez mais em escala mundial e causando modificações de ordem técnica. Ou seja, por meio das novas tecnologias, os grandes grupos de comunicação já consolidados, passam a ampliar seu poder de abrangência, entrando em outros mercados.

De acordo com Miége (1999), a segunda tendência é a convergência entre os setores da telecomunicação, informática e audiovisual. Para o autor, o efeito mais marcante da convergência será o de reforçar a desregulamentação dos sistemas nacionais de telecomunicação e redistribuir as cartas entre os grandes grupos de atores estatais-industriais. O autor acrescenta que a convergência causará uma profunda reorganização da indústria audiovisual e acentuará sua inserção nos mercados mundiais.

Para que as empresas de comunicação e telecomunicação possam agir juntas e ampliar suas áreas de cobertura, contam com a desregulamentação que acentua suas manobras em penetrar em diversos países.

Estes pontos assinalados por Miége (1999) como importantes para a evolução da comunicação serão explorados ao longo desta pesquisa, no ponto de vista das emissoras de rádio de uma cidade do interior de São Paulo.

Em relação ao meio rádio, este será analisado como indústria da mídia no que se refere ao cenário de mudança que se configura com a digitalização e não tratará de análise do conteúdo, embora os assuntos gênero de programação e conteúdo sejam citados ao longo do trabalho a título de identificação das emissoras e segmentação, já que esta foi considerada uma estratégia neste setor empresarial muito usada nos anos 1980.

Dubber explica a economia política especificamente direcionada para o meio rádio, que segundo ele: "A economia política do rádio descreve uma série de parâmetros econômicos, de infraestrutura e legais com o qual o rádio é feito, distribuído e consumido e é também um sistema de tecnologia de controle" (DUBBER, 2013, p. 153).

Dentro deste contexto em que se encontra o meio rádio, na era digital, é importante que se faça uma análise do que é permitido e o que é restrito, seja por meio de políticas, adequação e sistemas efetivos em que se considera a forma como o rádio é organizado (DUBBER, 2013).

Para abordar estas discussões levantadas esta pesquisa se estrutura da seguinte forma:

O Capítulo 2 trata do rádio digital, apresentando informações sobre a situação do rádio digital no Brasil e refletindo sobre os sistemas de digitalização do rádio. O capítulo discute a Internet como forma de digitalização do rádio, o acesso à Internet no país e apresenta um cenário das *web* rádios em Ribeirão Preto.

O Capítulo 3 apresenta o referencial teórico sobre a concentração das mídias e conglomerados de comunicação e encerra com uma reflexão dos meios de comunicação como empreendimentos.

O Capítulo 4 traz um panorama geral do meio rádio em Ribeirão Preto, descrevendo a história, o cenário, os *players* do mercado e a regulamentação que o norteia, bem como apresenta as estratégias utilizadas pelas emissoras da cidade neste cenário que se configura.

Nas Ciências Sociais, os pesquisadores realizam estudos específicos sobre determinados fenômenos, que neste trabalho é o cenário do rádio digital em Ribeirão Preto. A relevância deste tema está na investigação das emissoras tradicionais relativas às suas estratégias empresariais, diante da mudança de cenário, no estudo dos conglomerados regionais e o cenário de regulamentação das comunicações e do rádio no Brasil. Estas são as inquietações que permeiam a pesquisa.

Para a pesquisa foram utilizadas as seguintes técnicas de pesquisa: pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade.

No caso do estudo proposto, a pesquisa bibliográfica terá como objetivo fazer a revisão da bibliografia para aprofundar o quadro teórico definido, pois a pesquisa bibliográfica:

É o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado [...] a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores (STUMPF, 2005, p. 51).

A pesquisa teórica será focada nas teorias utilizadas na economia política da comunicação, sempre partindo de um enfoque dedutivo, ou seja, do geral para o específico. Partindo das teorias gerais é possível estabelecer relações com o objeto de pesquisa e isso ocorrerá de forma lógica, relacional e aplicada.

A entrevista em profundidade é uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2005, p. 62). Na pesquisa aqui delineada, esta técnica terá como objetivo identificar a situação das emissoras de rádio de Ribeirão Preto, entrevistando diretores e gestores das emissoras de rádio. Os dados obtidos nas emissoras poderão levantar as estratégias empresariais diante do cenário digital.

As fontes documentais utilizadas neste estudo estão baseadas, em sua maioria, em artigos de Internet, nas páginas web e aplicativos das emissoras tradicionais, em pesquisas de institutos e instituições de credibilidade, como o IBGE, IBOPE, OBERCOM, entre outros, bibliografia relativa ao meio rádio, as novas tecnologias da informação e comunicação, ao estudo da economia política da comunicação, envolvendo pesquisas nacionais e internacionais, principalmente realizadas em Portugal, Espanha e Estados Unidos.

Com base nas pesquisas bibliográficas, foram estabelecidos alguns parâmetros para a análise comparativa das emissoras levando em consideração os aspectos de digitalização e as ações estratégicas.

No caso da comparação relativa a digitalização das emissoras, o levantamento de informações foi realizado com base nos sites e aplicativos das emissoras e os atributos analisados foram:

- a) Ampliação do canal de transmissão de áudio via Internet
- b) Acréscimo da linguagem textual e imagética
- c) Interatividade com o ouvinte pelo site
- d) Acesso às redes sociais virtuais pelo site
- e) Aplicativo para telefone móvel ou *tablet* (mobilidade)
- f) Interatividade com o ouvinte pelo aplicativo
- g) Sinergia dos meios - rádio, Internet e aplicativo
- h) Promoções integradas - rádio, Internet e aplicativo
- i) *Podcast*
- j) Conteúdo específico para a Internet e aplicativo

- k) Conteúdo local/regional no site
- l) Conteúdo local/regional nas redes sociais

Para cada um dos atributos foi observado se a emissora possuía ou não, então o quadro foi demarcado com X para o caso se possuir o atributo e 0 (zero) se não possuía e depois os atributos que cada emissora possuía foi contabilizado para uma análise comparativa.

Outra comparação realizada foi relativa às ações estratégicas das emissoras para atuarem na Internet. As ações que serviram como base para a comparação foram:

- a) Investimento em Digitalização;
- b) Equipe especializada para atuar na Internet e outras ferramentas - Conteúdo e Interatividade;
- c) Ações de venda específica para a atuação na Internet e nas outras ferramentas;
- d) Forma como se posicionam em relação à Internet.

Os dados levantados para a comparação das ações estratégicas foram fornecidos pelos próprios dirigentes das emissoras analisadas, durante as entrevistas e posteriormente analisados. A entrevista em profundidade foi fundamental, para que houvesse a discussão e maior compreensão das estratégias utilizadas pelas emissoras de rádio tradicionais de Ribeirão Preto e assim formar um senso crítico. Os dados obtidos por meio das entrevistas em profundidade podem ser considerados dados primários e desta forma serão analisados.

Assim como a análise dos dados primários, a análise de dados secundários foi fundamental para embasar e comparar dados obtidos por outros métodos. Os dados secundários analisados são originários das pesquisas realizadas por institutos de pesquisa como o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR – NIC.br, AC/Nielsen, Comitê Gestor da Internet no Brasil, Grupo de Mídia, entre outros.

a) Entrevistas

As entrevistas foram realizadas com os diretores, gerentes e diretores comerciais e de marketing das emissoras tradicionais e comerciais das emissoras de

rádio com escritórios administrativos em Ribeirão Preto. Todos os entrevistados preencheram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que é padrão dos Programas de Pós-Graduação da Universidade do Estado de São Paulo (UNESP), presente como Anexo A deste trabalho. As entrevistas foram gravadas e depois transcritas por uma empresa especializada (Apêndice A). O Quadro 1 apresenta a descrição dos entrevistados:

Quadro 1 - Entrevistados

Grupos/Emissoras independentes	Emissoras de Rádio em Ribeirão Preto	Entrevistado
Sistema Thathi de Comunicação	Bandeirantes AM BandNews FM (na época da entrevista, atualmente retransmitem a BandFM) 79 AM	Rogério Dib, diretor geral das emissoras, foi entrevistado no dia 14 de dezembro de 2012.
Grupo Coutinho Nogueira	Jovem Pan – Ribeirão Preto e Araraquara CBN – Ribeirão Preto	Marcos Frateschi, diretor regional, foi entrevistado no dia 25 de março de 2013.
CMN	CMN	Cecílio Maturana, diretor administrativo, foi entrevistado no dia 28 de maio de 2013.
Mega Sistema de Comunicação	Mega Diário Conquista	<ul style="list-style-type: none"> • Élcio Trezza, diretor comercial, • José Mauro de Ávila, diretor técnico • Marcelo de Araújo Dewes, coordenador de web. Foram entrevistados no dia 31 de março de 2014.
Sistema Clube de Comunicação	Clube AM Clube FM 106,7 (Sertaneja) Melody	Rafael Pizani, diretor de marketing, foi entrevistado no dia 13 de junho de 2014.
Emissoras Regionais	Difusora	Máximo Duarte, diretor comercial, foi entrevistado no dia 13 de agosto de 2014.

Fonte: próprio autor.

A Rádio Cultura AM, vendida para a Comunicação Brasil Sat (Grupo CBS) e retransmissora da Terra AM de São Paulo, não possui escritório administrativo em Ribeirão Preto.

Das emissoras tradicionais e comerciais, que mantém escritório administrativo em Ribeirão Preto e que atuam comercialmente na cidade, apenas uma não permitiu que seu representante concedesse a entrevista para este estudo, a Rádio Líder, atualmente retransmissora da Universal do Reino de Deus.

Quadro 2 - Questionário das Entrevistas em Profundidade (Continua...)

Tipo de Emissora	Questões
<p>Emissoras que pertencem a Conglomerado de Comunicação e Retransmitem parte da programação destes Conglomerados</p>	<p>1) <i>Entre as emissoras de Rádio, há convergência organizacional...</i></p> <p>a. Na propriedade? (Exemplo – fusões, aquisições, monopólios multimídia)</p> <p>b. Nos aspectos táticos? (Exemplo – parcerias, mercados, provimentos de conteúdo)</p> <p>c. Na estrutura organizacional? (Exemplo – formato das redações, treinamento de pessoal)</p> <p>d. No processo de apresentação dos conteúdos? (Exemplo – narrativas multimídia)</p> <p>2) <i>Entre as emissoras de Rádio, há convergência de tecnologia...</i></p> <p>a. Os sistemas para a criação de programas são compartilhados?</p> <p>b. A distribuição de conteúdo é compartilhada?</p> <p>c. O consumo de conteúdo é feito entre as diversas emissoras do grupo?</p> <p>3) Qual o papel da Internet para o negócio? O investimento em Internet faz parte das estratégias organizacionais da empresa/grupo?</p> <p>4) Qual a identidade da empresa no negocio on-line?</p> <p>5) Como classifica a participação de suas emissoras de rádio na Internet:</p> <p>a. Radio on-line (emissoras que usam seus sites como mais um canal de comunicação ou emissoras que produzem e disponibilizam seus programas)</p> <p>b. Radio on-line (emissoras que usam seus sites como mais um canal de comunicação ou emissoras que produzem e disponibilizam seus programas)</p> <p>c. Rádio off-line (está no dial e utiliza o site apenas de forma institucional)</p> <p>d. Net-rádio (feitas exclusivamente para a Internet)</p>

Quadro 2 - Questionário das Entrevistas em Profundidade (Continua...).

Tipo de Emissora	Questões
<p>Emissoras que pertencem a Conglomerado de Comunicação e Retransmitem parte da programação destes Conglomerados</p>	<p>6) Quais são os mecanismos de monitoramento para identificar se a emissora (ou as emissoras) é lucrativa e rentável? Quais os mecanismos de monitoramento que ajudam a planejar a sobrevivência da emissora?</p> <p>7) A tecnologia para sua emissora (suas emissoras) pode ser considerada um problema ou uma solução em relação à sua sobrevivência?</p> <p>8) A tecnologia trouxe queda dos custos relativos? Favoreceu o barateamento da informação?</p> <p>9) O investimento em tecnologia trouxe retornos significativos para o investimento feito?</p> <p>10) Os ouvintes pressionam por mudanças que envolvem o uso de tecnologia? Os ouvintes procuram a sua emissora na Internet? Eles pedem por uma maior atuação on-line?</p> <p>11) O investimento dos concorrentes em tecnologia fez com que houvesse um novo posicionamento frente às novas tecnologias por parte da emissora (das emissoras)?</p> <p>12) Por fazer parte de um conglomerado (ou por ser uma retransmissora) qual o grau de flexibilidade da empresa em função de uma tática da concorrência ou às solicitações dos ouvintes?</p> <p>13) Hoje qual é o seu Core Business (o coração do negócio)?</p> <p>14) Como foi a compra da emissora 90,5 (Rádio Regional) – abordar mais o trâmite legal, não o investimento.</p> <p>15) Quais tecnologias utilizam e qual é o nível de digitalização dos seus processos produtivos? (computador, mesa equalizadora, CD Player, Gravador de MD, Mesa de áudio, mesa híbrida – digital/analógica, processador de áudio)</p>

Quadro 2 - Questionário das Entrevistas em Profundidade (Continua...)

Tipo de Emissora	Questões
Emissoras que estão presentes na Internet (sites e/ou aplicativos)	<p>1) Qual foi o objetivo da empresa ao estabelecer uma operação digital?</p> <p>2) Como utilizam a Internet para virtualizar informações e interagir com seus ouvintes?</p> <p>3) Além da programação normal de que outras formas interagem com o público que navega no site? (TV, fotos, notícias, <i>podcasts</i>, redes sociais virtuais)</p>
Emissoras que estão presentes na Internet (sites e/ou aplicativos)	<p>3) Qual a estrutura necessária para o desenvolvimento ou agregação dessas novas atividades na Internet? (recursos – humanos, financeiros, tecnológicos, relacionamento/parcerias)</p> <p>4) Com a entrada da emissora na Internet, que novos recursos foram agregados à mensagem radiofônica (recursos – fotos, ilustrações, vídeos, texto, arquivos sonoros, arquivos de vídeo, armazenamento de informações, personalização)</p> <p>5) Que tipo de interatividade vocês promovem junto aos internautas? (relacionamento, conversação on-line, comentários sobre a programação, os ouvintes/internautas ajudam com informações sobre trânsito, clima, acidentes, etc.)</p> <p>6) Como a emissora promove a interação com os ouvintes usando a ferramenta da Internet?</p> <p>7) O ouvinte já não é o único público alvo: o usuário das redes também está no foco dos produtores de conteúdo. Vocês estão cientes desta mudança? Investem para atrair os internautas? Faz parte de suas estratégias de sobrevivência?</p> <p>8) SE FAZ PARTE DE UMA REDE – Quem desenvolveu o site? Existe um site local? Como interagem localmente?</p> <p>9) Qual o percentual das informações virtualizadas locais e qual o percentual das informações virtualizadas nacionais?</p>

Quadro 2 - Questionário das Entrevistas em Profundidade (Conclusão)

Tipo de Emissora	Questões
	<p>10) Ao utilizar a Internet como meio para virtualizar as informações vocês perceberam um aumento real no alcance? Pessoas de outras cidades/países navegam pelo site? Ouvem a programação?.</p>
Emissoras que estão presentes na Internet (sites e/ou aplicativos)	<p>11) As suas ações na Internet atrapalham as emissoras menores da cidade? Ou... As ações dos grandes grupos de emissoras na Internet atrapalham suas estratégias? Seus lucros? De que forma? (ouvintes, investidores ou anunciantes)</p> <p>12) De que maneira a empresa pretende gerar receitas com o negócio on-line?</p> <p>13) Houve a introdução de fontes de receitas por meio do site/aplicativo?</p> <p>14) Há receita publicitária no site/aplicativo?</p> <p>15) Há assinatura de conteúdo exclusivo (<i>podcast</i>) no site/aplicativo?</p> <p>16) Há venda de aplicativos?</p> <p>17) Qual foi o investimento para ingressar na Internet?</p> <p>18) O investimento já foi recuperado?.</p> <p>19) Utilizam software de monitoramento do tráfego e do comportamento de usuário no site da emissora? Quais os principais resultados deste monitoramento?</p>

Fonte: próprio autor.

b) Análise dos sites, aplicativos e ferramentas de interatividade

Para fazer a análise dos sites das emissoras, seus aplicativos e outras formas de interatividade com o ouvinte, foi desenvolvida a seguinte ficha de análise:

FICHA DE ANÁLISE

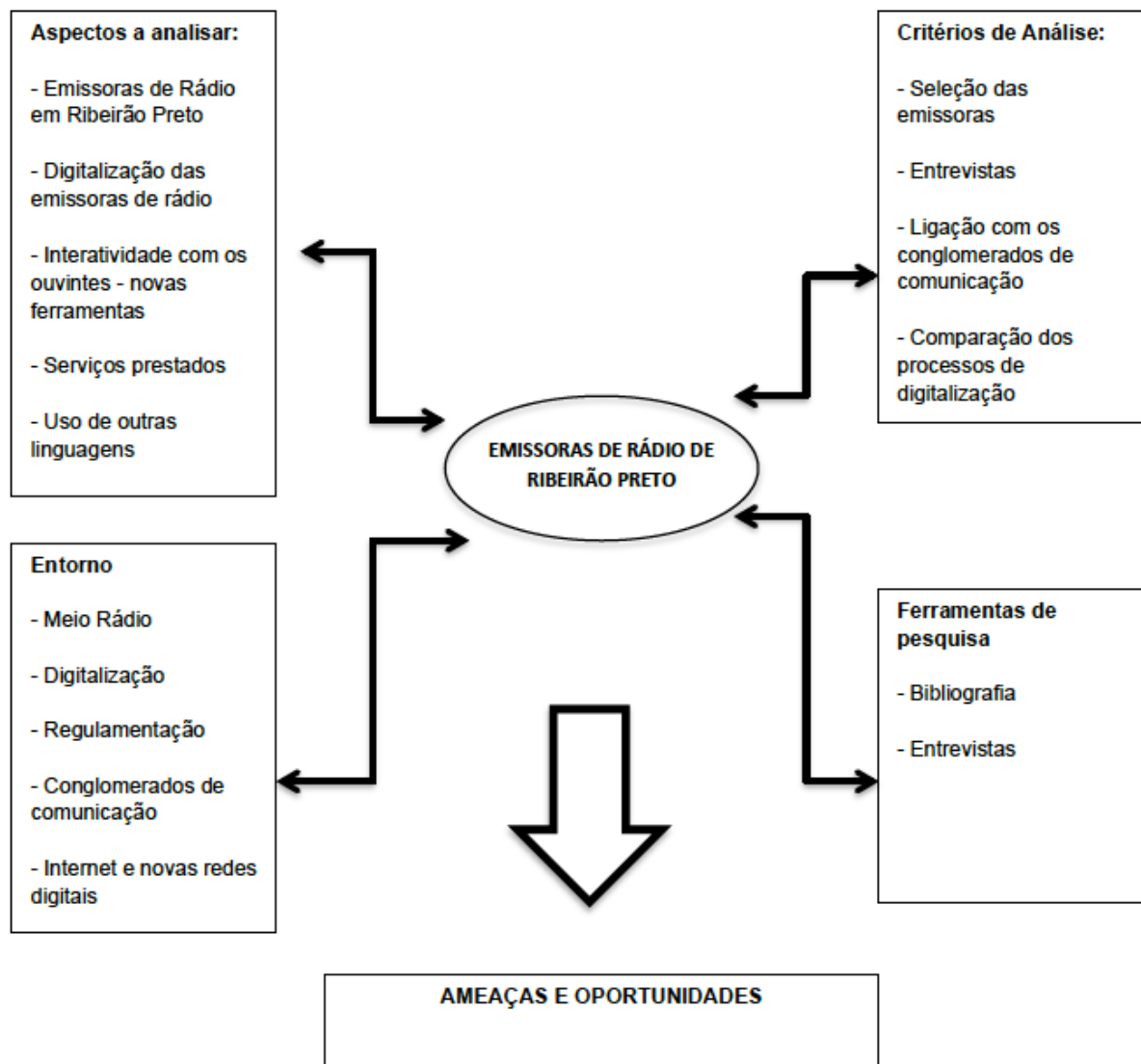
Análise dos sites das emissoras:

- a) Apresentação da emissora:
- b) Serviços de interatividade e personalização:
- c) *Podcasts*
- d) Anúncios
- e) Outros

Análise dos aplicativos das emissoras:

Outras ferramentas de interatividade:

c) Esquema da pesquisa



Fonte: próprio autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há pouco mais de 90 anos que as primeiras transmissões da "Estação do Coração de São Paulo" ecoaram timidamente nos receptores artesanais de um pequeno número de ouvintes de Ribeirão Preto. Do nascimento da PRA - 7 - Rádio Club de Ribeirão Preto em 1924 até os dias atuais, o meio rádio passou por altos e baixos das atenções das famílias ribeirãopretanas. Do noticiário sobre a Revolução de 1932 ou para o entretenimento com as transmissões diretas do multicolorido auditório da PRA-7 para companheiro no momento da torcida do clássico Come-Fogo por meio do mais sofisticado *smartphone* acompanhado por um torcedor fanático em Portugal.

O rádio em Ribeirão Preto revelou humoristas de sucesso nacional, tornou alguns comunicadores prefeitos, vereadores, deputados, deu e dá voz as mazelas da cidade e aos grandes eventos de entretenimento.

Atualmente, dezesseis emissoras tradicionais e comerciais atuam em Ribeirão Preto, existe ainda uma emissora educativa e três emissoras comunitárias. Esta pesquisa teve como foco as emissoras tradicionais e comerciais da cidade, por entender que por precisarem de recursos financeiros de anunciantes necessitam desenvolver estratégias para sobreviverem neste cenário do rádio digital que se apresenta.

A partir deste ponto de vista foi traçado o cenário do rádio digital na cidade de Ribeirão Preto, levantando as oportunidades e ameaças que se configuram neste contexto.

A pesquisa foi delineada no período de 2008 a 2014. Em 2008 houve o primeiro teste de digitalização do rádio em Ribeirão Preto, realizado pelo Sistema Clube de Comunicação com o sistema IBOC. Apesar dos resultados satisfatórios não houve a definição pelo modelo de digitalização do rádio no Brasil, mas as emissoras encontraram uma outra forma de digitalização pela Internet. O período mais recente da pesquisa trata justamente das formas e ferramentas de digitalização usadas pelas emissoras de rádio em Ribeirão Preto na rede.

No presente estudo foi identificado como as emissoras de rádio em Ribeirão Preto estão aproveitando as oportunidades e se preparando para as ameaças trazidas, principalmente pela Internet.

Para isso foram analisadas as quatorze principais emissoras de rádio tradicionais e comerciais da cidade, todas elas com ações direcionadas para a Internet, mesmo que muitas delas ainda não conseguiram explorar comercialmente e de forma rentável tais ações.

A parte teórica deste trabalho foi centrada no estudo da economia política da comunicação, em que foram analisados aspectos como a estrutura de propriedade das emissoras, a regulamentação do meio rádio e da Internet e os determinantes econômicos dentro desta indústria cultural.

No plano metodológico elaboramos quadros comparativos nos quais apresentamos as principais ferramentas de digitalização e as principais ações estratégicas das emissoras analisadas em Ribeirão Preto. Os resultados dos quadros comparativos foram realizados com base nas entrevistas com os dirigentes e da observação dos sites e aplicativos das emissoras de rádio de Ribeirão Preto. Contudo, é importante reforçar a dinâmica de tais ações que estão suscetíveis a mudanças, assim, esta pesquisa pretende contribuir como um retrato deste momento para futuros estudos.

Para direcionar este instantâneo sobre a configuração das emissoras de rádio neste cenário digital foram levantadas hipóteses iniciais. Uma das hipóteses é de que as emissoras de rádio tradicionais de Ribeirão Preto não estariam explorando comercialmente o ambiente digital, o que tornaria a Internet uma ameaça no ambiente competitivo. Por meio das entrevistas foi identificado que nenhuma das emissoras investigadas, até o momento, conseguiu reverter o investimento realizado para atuarem no ambiente digital apenas com a exploração comercial da Internet.

Os empresários entendem que investir na Internet é uma necessidade, mas não para lucro imediato e sim, como um retorno para médio e longo prazo, pois ao garantirem sua presença na Internet estão conquistando o público jovem e investindo na audiência futura.

O Sistema Clube realiza projetos de anunciantes que envolvem *cross-media* - emissoras de rádio, Internet e TV - e obteve sucesso nestas ações, que pretende explorar mais. O grupo Coutinho Nogueira, na época da entrevista, se preparava para atuar com *cross-media* e o Mega Sistema de Comunicação também estava preparado para desenvolver projetos personalizados para seus anunciantes. Os outros grupos e emissoras não têm equipes de vendas específicas ou preparadas para explorar comercialmente as suas ações na Internet ou *cross-media*.

A outra hipótese é a de que as emissoras de rádio tradicionais de Ribeirão Preto tendem a se aproximar de grandes conglomerados de comunicação para receberem mais suporte no desenvolvimento da programação e da tecnologia. Os grupos de comunicação regionais que mais têm proximidade com os conglomerados nacionais são: Coutinho Nogueira, Sistema Thathi de Comunicação e Sistema Clube de Comunicação, sendo que no caso deste último a aproximação maior se dá com o Grupo Bandeirantes apenas no meio TV.

No caso do Grupo Coutinho Nogueira, o próprio grupo, composto por onze veículos de comunicação oferece suporte para a programação e na estrutura física da rádio CBN, mas há sim uma forte conexão com o Grupo Globo, já que grande parte da programação da emissora é de rede. No caso da Rádio Jovem Pan não há suporte na parte física, a emissora fica distante da emissora de rádio CBN e de TV EPTV. Mas a rede Jovem Pan contribui com a parte tecnológica, por exemplo, o site da emissora é da rede, o aplicativo mais sofisticado é da rede e a interatividade com o ouvinte por meio do aplicativo Viber é proporcionada por uma parceria entre a rede Jovem Pan Sat e a Viber.

O Sistema Thathi tem dois estúdios de rádio montados com uma parceria com o Grupo Bandeirantes para abrigar a Band FM e a Bandeirantes AM. A rádio Band FM é mais flexível em relação à programação regional, não dependendo tanto da programação da rede. Mas no caso da Bandeirantes AM é totalmente dependente da rede, retransmitindo por completo a programação e, inclusive, quando há transmissão de futebol, este também é retransmitido na outra emissora do grupo, a 79 AM.

Como mencionado, o Sistema Clube de Comunicação utiliza a parceria firmada com o grupo Bandeirantes apenas na TV Clube, as emissoras de rádio são independentes deste grupo, mas partilham da mesma estrutura física e administrativa.

A rádio CMN, por meio de parceria, retransmite programa de outras três emissoras de âmbito nacional, o que ajuda no desenvolvimento da programação, uma vez que não precisam investir em mais recursos humanos para criar, desenvolver e apresentar uma programação própria, além da existente.

Apesar da Rádio Cultura AM fazer parte de um conglomerado, o grupo CBS, o fato de não ter um escritório administrativo na cidade impossibilitou a entrevista com os dirigentes, assim como se tornou desinteressante para esta pesquisa o fato

de a emissora transmitir integralmente a programação de rede. Quanto à Internet a rede usa esta ferramenta, mas o site é desatualizado.

Com a emissora Líder, que atualmente faz parte do Grupo Rede Aleluia, da Igreja Universal do Reino de Deus, não foi possível o aprofundamento, uma vez que o dirigente se negou a ser entrevistado. Mas durante a visita na emissora observa-se que há uma estrutura de estúdio de rádio montada para a programação local, mas as ações de Internet são realizadas pela rede.

Em relação aos aspectos da estrutura de propriedade que esta pesquisa analisou, conclui-se que, regionalmente o maior grupo, em termos de número de veículos é o Coutinho Nogueira, mas estão incluídos nesta contagem outros meios: TV, jornal e portal de Internet. Sob o ponto de vista da audiência em rádio o Sistema Mega de Comunicação possui os maiores índices em Ribeirão Preto, com suas três emissoras de rádio. O Sistema Clube de Comunicação é o grupo que mais investe em tecnologia e está mais aberto a experimentar, foi o único grupo da cidade de fez o teste de digitalização, utilizando o sistema IBOC.

Mesmo não sendo o foco desta pesquisa é válido apontar que o Mega Sistema de Comunicação tem em sua composição societária dois parlamentares, sendo apenas um exercendo atualmente um cargo na câmara dos vereadores da cidade. A CMN também tem em seu quadro societário um ex-parlamentar. Os outros grupos e emissoras tem em suas composições societárias pessoas com origem profissional na comunicação e pessoas ligadas à educação.

Ao analisarmos a regulamentação específica sobre o rádio e mais especificamente sobre o rádio digital é nítido o impasse em torno do sistema padrão de digitalização do meio no Brasil. Contribuem para a indefinição e interesses econômicos, uma vez que uma das opções envolve pagamento de licenciamento, interesses políticos entre as associações ABERT e ABRAÇO e tecnológico sobre o bom funcionamento dos sistemas testados, levando em consideração as particularidades do meio no país.

A pressão atual das emissoras e ABERT não é mais pela digitalização do rádio e sim para a inclusão das emissoras OM nos canais FM e a extensão da faixa FM para acomodar todas as 1.386 emissoras OM que optaram pela migração.

Enquanto o rádio patina com a digitalização, via sistema IBOC ou DRM, o rádio na Internet ganha força, o meio percebe na rede a forma de oferecer melhor qualidade de som e maior alcance, apesar de no Brasil a Internet ainda ser cara e

pouco eficiente, além do serviço ser disponibilizado por poucas empresas de telecomunicação. Faltam avanços reais em torno de políticas públicas que garantam o acesso à Internet de forma gratuita.

Como a Internet não tem uma regulamentação específica e a lei de direitos autorais no país é repleta de brechas, favorece o nascimento de outros tipos de rádios, como as web rádios, e outras formas de oferecer música, como as *Drone Station* e *Cloud Radio*. Levando ao aumento da competitividade em um ambiente de alta concorrência.

Diante deste cenário, conclui-se indicando as ameaças e as oportunidades da Internet para o meio rádio, apresentadas no Quadro 23 a seguir:

Quadro 23 - Ameaças e Oportunidades da Internet para as emissoras de Rádio Tradicionais e Comerciais (Continua...).

Oportunidades: pontos importantes que o rádio tradicional e comercial pode aproveitar realizando ações na Internet	Ameaças: desafios a serem enfrentados pelo rádio tradicional e comercial, mesmo aliando-se à Internet
Mobilidade - por meio dos aparelhos de <i>smartphones</i> com conexão a Internet.	Aumento da competição, novos concorrentes como as web rádios, já que não necessitam de concessão para funcionarem.
Aumento do alcance das transmissões - globalização da mensagem, que antes tinha abrangência apenas regional.	Novas formas de oferecer música - por assinatura, streaming sem assinatura, portais divididos por estilos musicais e compra de música.
Duração da mensagem - os <i>podcasts</i> de programas ou programetes da rádio podem ser acessados a qualquer momento.	Dificuldade em monetizar as ações na Internet, os anunciantes não querem pagar mais para anunciar nos sites das emissoras ou <i>podcasts</i> . Alguns anunciantes não valorizam o fato de anunciarem em uma emissora tradicional e ter sua marca exposta para um público mais amplo por meio da Internet.
Incorporar outras linguagens - por meio da convergência, o rádio na Internet pode oferecer aos ouvintes elementos textuais e imagéticos.	Falta de regulamentação mais rígida em relação aos direitos autorais das músicas que são disponibilizadas por <i>streaming</i> . As emissoras tradicionais devem pagar uma taxa para poderem reproduzir músicas.
Oferecer ao público novos canais de programação - a emissora pode criar um portal em que é possível acessar páginas variadas e em cada uma oferecer um estilo de música diferente ou até uma programação de notícias com assuntos variados em cada página.	Acesso caro e ineficiente para o ouvinte, no Brasil.

Quadro 23 - Ameaças e Oportunidades da Internet para as emissoras de Rádio Tradicionais e Comerciais (Conclusão).	
Oportunidades: pontos importantes que o rádio tradicional e comercial pode aproveitar realizando ações na Internet	Ameaças: desafios a serem enfrentados pelo rádio tradicional e comercial, mesmo aliando-se à Internet
Personalização da programação - o ouvinte escolhe o que quer ouvir, seja uma <i>playlist</i> diferente da que está ao vivo ou um programete que não pode ouvir durante a transmissão da programação ao vivo.	A emissora, dentro da Internet, tem sua influência dissipada, em função do aumento da quantidade de outras emissoras tradicionais que estão na Rede, das web rádios e das outras formas de ouvir música na Internet.
Interatividade com o ouvinte - esta oportunidade foi ampliada com a Internet, uma vez que o meio rádio sempre foi interativo.	Os profissionais que atuam na manutenção do site, nas redes sociais virtuais gerando conteúdo são mais caros.
Projetos <i>Cross-media</i> para anunciantes - desenvolver junto aos anunciantes projetos que envolvam a emissora tradicional e o site com várias opções de texto, vídeo ou <i>podcast</i> .	Profissionais não preparados - os departamentos comerciais das emissoras não estão preparados para oferecer a Internet para seus clientes. Alguns locutores estão desatualizados e não conseguem interagir com os ouvintes de forma eficiente nas redes sociais virtuais.

Fonte: próprio autor.

Para finalizar a análise do cenário do rádio digital em Ribeirão Preto, o Quadro 24 identifica as emissoras analisadas que estão aproveitando as vantagens oferecidas pela Internet ao meio:

Quadro 24 - Oportunidades aproveitadas pelas emissoras de Ribeirão Preto (Continua...)

Oportunidades: pontos importantes que o rádio tradicional e comercial pode aproveitar realizando ações na Internet	Análise das emissoras
Mobilidade - por meio dos aparelhos de <i>smartphones</i> com conexão a Internet.	Das emissoras analisadas, a rádio Clube AM, a rádio CMN AM, a rádio 79 AM e a Rádio Bandeirantes AM não oferecem aplicativos para <i>smartphones</i> . Ou seja, todas as emissoras AM não investiram em aplicativos, justamente o tipo de emissora que mais tem problemas com qualidade de som e que não podem ser acessadas em aparelhos celulares comuns (mesmo sem acesso a Internet). Pode-se especular que esta falta de investimento nesta tecnologia é em função da promessa de migração dos seus canais para FM, que irá demandar muito investimento tecnológico e de divulgação do novo canal. Até o final desta pesquisa, não foi possível conectar a emissora Difusora pelo aplicativo

Quadro 24 - Oportunidades aproveitadas pelas emissoras de Ribeirão Preto (Conclusão)

Oportunidades: pontos importantes que o rádio tradicional e comercial pode aproveitar realizando ações na Internet	Análise das emissoras
Aumento do alcance das transmissões - globalização da mensagem, que antes tinha abrangência apenas regional.	Todas as emissoras com site mencionaram relatos de ouvintes em outros países, geralmente brasileiros - ribeirãopretanos - que moram fora. Apenas a rádio 79 AM mencionou a participação de Portugueses, inclusive por telefone, durante a programação ao vivo. As emissoras Clube AM e Bandeirantes AM não possuem site.
Duração da mensagem - os <i>podcasts</i> de programas ou programetes da rádio podem ser acessados a qualquer momento.	Apenas uma emissora de Ribeirão Preto disponibiliza a programação regional por meio de <i>podcast</i> , é a CBN FM. A Jovem Pan Sat tem <i>podcast</i> , mas são de programas da rede e não locais.
Incorporar outras linguagens - por meio da convergência, o rádio na Internet pode oferecer aos ouvintes elementos textuais e imagéticos.	Dentre as emissoras que possuem site, apenas a Melody não apresenta elementos textuais e imagéticos. As outras oferecem, mas há variações em relação a ter ou não imagens ao vivo do estúdio, fotos dos ouvintes e das promoções.
Oferecer ao público novos canais de programação - a emissora pode criar um portal em que é possível acessar páginas variadas e em cada uma oferecer um estilo de música diferente ou até uma programação de notícias com assuntos variados em cada página.	Nenhuma emissora analisada oferece um canal com programação ao vivo diferente da transmitida na emissora tradicional.
Personalização da programação - o ouvinte escolhe o que quer ouvir, seja uma <i>playlist</i> diferente da que está ao vivo ou um programete que não pode ouvir durante a transmissão da programação ao vivo.	Apenas no site da Jovem Pan há a possibilidade de personalizar uma <i>playlist</i> , mas o site não é da Jovem Pan de Ribeirão Preto, é da rede. As emissoras 106 FM e Clube FM disponibilizam uma lista de músicas com seus <i>top hits</i> , mas não é possível personalizar. Em relação aos <i>podcast</i> já foi analisado anteriormente neste quadro.
Interatividade com o ouvinte - esta oportunidade foi ampliada com a Internet, uma vez que o meio rádio sempre foi interativo.	Das emissoras com site apenas a Melody não permite a interatividade do ouvinte pelo site. Mas todas as emissoras que possuem aplicativos têm uma funcionalidade que permite a interatividade.
Projetos <i>Cross-media</i> para anunciantes - desenvolver junto aos anunciantes projetos que envolvam a emissora tradicional e o site com várias opções de texto, vídeo ou <i>podcast</i> .	Na época da entrevista, as emissoras do Sistema Mega e Clube tinham projetos implantados de <i>cross-media</i> . A CBN ainda estava em fase de implantação.

Fonte: próprio autor.

Assim, concluímos que as emissoras FM de Ribeirão Preto estão mais preparadas para enfrentar os desafios da digitalização do rádio por meio da Internet. Em relação as emissoras AM parece haver, ainda, uma acomodação em torno da migração para o FM.

Apesar de bem amparada pela rede a Jovem Pan de Ribeirão Preto precisa se posicionar melhor no mercado para se aproximar do ouvinte local/regional, uma vez que o site, o aplicativo mais interessante e as outras ferramentas de interatividade são da Jovem Pan Sat e não da emissora local.

A rádio CBN, pertencente ao mesmo grupo da Jovem Pan, tem um posicionamento regional mais estabelecido, tanto com a programação quanto com as ferramentas disponibilizadas para os ouvintes, sendo a única emissora que oferece *podcasts* com a programação regional.

As emissoras do Mega Sistema de Comunicação tem tecnologias semelhantes de digitalização, mas se posicionam de forma positiva na segmentação de seus públicos em função do estilo musical de cada emissora.

As emissoras do Sistema Clube de Comunicação mais envolvidas na tecnologia digital são a Clube FM e a 106 FM.

No caso das emissoras do Sistema Thati de Comunicação há uma certa dependência do Grupo Bandeirantes em relação a duas emissoras e um baixo investimento em relação à 79 AM.

A Difusora, que é voltada para um público jovem, perde grandes oportunidades ao se posicionar como uma emissora tradicional que também transmite pela Internet. Por atingir este público, muito conectado, deveria ter um posicionamento mais agressivo nas ações realizadas na Internet - site, aplicativos e redes sociais virtuais. Vale lembrar que o aplicativo desta emissora não funcionou.

Assim, com estas reflexões finais da pesquisa, foi possível responder à problemática da pesquisa que era identificar as ameaças e oportunidades do cenário do rádio digital em Ribeirão Preto. Com tais considerações encerra-se este que pode ser o primeiro passo para o entendimento de um cenário em mudança e que suscita constante observação.

REFERÊNCIAS

A CIDADE. [matéria sobre radiotelephonia]. Ribeirão Preto, 27 dez. 1924.

ABREU, J. B. ; KISCHINHEVSKY, M. ; RIBEIRO, A. G. Panorama do rádio no Rio de Janeiro. In: PRATA, N. (Org.) **Panorama do Rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2011, v. 1, p. 419-458.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). Avaliação Final sobre Funcionamento de Rádio AM Digital (Sistema IBOC) – In Band on-Channel. [Relatório Final] . Brasília, DF, **Diário Oficial da União**, 20 mar. 2007. 7p. Ato n. 64.078 de 16 de março de 2007. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=205706&assuntoPublicacao=Bandeirantes&caminhoRel=null&filtro=1&documentPath=205706.pdf>). Acesso em: 5 nov. 2014.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). **Relação de Outorgas**: vencidas/ à vencer. [2013]. Disponível em: < <http://sistemas.anatel.gov.br/srd/TelaListagem.asp?PagSRD=/SRD/Relatorios/Outorga/RelOutorga.asp&op=5&SISQSmodulo=6250>>. Acesso em: 3 maio 2013.

AKAMAI TECHNOLOGIES. **The State of Internet**: 2nd Quarter, 2013 Report. [S.l.:s.n.], v.6, n.2. 2013, 40p. [Relatório técnico], Editor David Belson. Disponível em: < http://www.akamai.com/dl/documents/akamai_soti_q213.pdf>. Acesso em: 29 out. 2014.

ALA-FOSSI, M.; PHIL, S.L.D.; O'NEILL, B.; CAND, P.J.; SHAW, H. The Future of Radio is Still Digital But Which One? Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2015. **Journal of Radio & Audio Media** [online], v. 15, n. 1, p. 1-23, 28 may. 2008. Disponível em: < <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376520801971337#.VNo8gSzQqSo>> Acesso: 12 dez. 2014.

ALMEIDA, A.C.; MAGNONI, A.F. Rádio e internet: recursos proporcionados pela *web* ao radiojornalismo. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. (Org.). **O Novo Rádio**. São Paulo: Senac, 2010, v. 1, p. 273-290.

ALVES, R. P. A. dos S. Rádio no Ciberespaço – Interseção, Adaptação, Mudança e Transformação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVI., Belo Horizonte, set. 2003. **Anais Eletrônicos...** Belo Horizonte, 2003, p. 1-12. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_alves.pdf> Acesso em: 12 fev. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TV (ABERT). **Relatório dos Testes Realizados em Estações de OM e FM que Utilizam o Padrão IBOC**. São Paulo: ABERT; MACKENZIE, set. 2008. 556p. Disponível em: < <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=223480&assuntoPublicacao=Relat%F3rio%20IBOC%20->

%20Abert/Mackenzie&caminhoRel=In%EDcio-Radiodifus%E3o-Apresenta%E7%E3o&filtro=1&documentoPath=223480.pdf> . Acesso em: 5 nov. 2014.

AYLLÓN GARCÍA, J.; CASTAÑEDA PUCHEY, S.; VALLE GARCÍA, M. de los R. La radio online: Definición, evolución y tendências. In: PÉREZ RUFÍ, J.P. (Coord.). **Nuevos Tiempos para la Industria Radiofónica en España**. Málaga, ES: Universidad de Málaga, jul. 2013. p. 97-123. Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros-ratis/2013a/1312/index.htm>>. Acesso em: 6 ago. 2014.

BECERRA, M.; MASTRINI, G. **Periodistas y Magnates**. Buenos Aires: Prometeo, 2006. 330 p.

BESPALHOK, F.L.B. Interação entre o rádio, a internet e celulares: a potencialização da participação por meio de novas tecnologias de comunicação. **Revista Interin**. Curitiba, v. 16, n. 2, p. 18-26, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/292/pdf>> Acesso em: 6 ago. 2014.

BOLAÑO, C.R.S. **Qual a Lógica das Políticas de Comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007. 128p. v.1.

BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V.C. **A Televisão Brasileira na Era Digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007. 328p.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à internet**. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. 375 p.

BROCANELLI, R. **Exclusivo**: João Lara Mesquita fala das mudanças nas emissoras do Grupo Estado. [Blog] Radioamantes, [S.l.], 8 abr. 2011. Disponível em: <http://radioamantes.wordpress.com/2011/04/08/exclusivo-joao-lara-mesquita-fala-das-mudancas-nas-emissoras-do-grupo-estado/>>. Acesso em: 1 maio 2013.

BUFARAH JÚNIOR, A. Rádio na Internet: convergências de possibilidades. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVI., 2003. Belo Horizonte. **Anais Eletrônicos...** Belo Horizonte: Intercom, 2003, p. 1-15. Disponível em:<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_bufarah.pdf> . Acesso em: 3 out. 2014.

_____. Panorama sobre a implantação do Rádio Digital no Brasil. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXIX., Brasília, set. 2006. **Anais eletrônicos...** Brasília, 2006, p. 1-12. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0101-1.pdf>> Acesso em: 30 ago. 2014.

CAMPI, M. **Internet no Brasil é a 2ª mais cara do mundo, diz pesquisa**. Revista Exame [online]. Seção Tecnologia, 14 maio 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/Internet-no-brasil-e-a-2a-mais-cara-do-mundo-diz-pesquisa>>. Acesso em: 10 out. 2014.

CARLOS, R.; CARLOS, E. **Emoções**. New York, USA; Evergreen, Los Angeles: CBS 230.065. Long Play (4min12seg), stereo.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La Radio em la Convergência Multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001. 278p.

_____. La Web 2.0 como red social de comunicación e información. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico** [online], n. 14, p. 345-361, 2008. Disponível em: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf> . Acesso em: 30 nov. 2014.

_____. La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. **Rádio-leituras** [online], ano II, n. 2, p. 31-68, jul./dez. 2011. Disponível em: <<https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herreros-pt.pdf>> Acesso em: 06 ago. 2014.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC-BR). Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br. **TIC Domicílios e Empresas 2013**: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. 662p. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 26 out. 2014.

CIONE, R. **História de Ribeirão Preto**. Ribeirão Preto: Summa Legis, 1992. 631p. v.III.

DEL BIANCO, N. Reflexões sobre o Processo de Implantação do Rádio Digital no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXX., Santos, set. 2007. **Anais eletrônicos...** Santos, 2007, p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1003-1.pdf>> Acesso em: 25 ago. 2014.

_____. Rádio digital no Brasil: indecisão e impasse depois de 10 anos de discussões. **Rádio-Leituras** [online], ano II, n. 2, p. 125-142, jul./dez. 2011. Disponível em: <<https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/6-nelia-del-bianco.pdf>> Acesso em: 25 ago. 2014.

DIGITAL RADIO MONDIALE (DRM). **Planejamento Produtivo e de Negócios para o Brasil**. Brasil: Consórcio DRM; Plataforma DRM Brasil. out. 2012. 93p. Disponível em: <<http://drm-brasil.org/content/drm-digital-radio-mondiale-%E2%80%93-planejamento-produtivo-e-de-neg%C3%B3cios-para-o-brasil>> Acesso em: 27 ago. 2014.

DONOS DA MÍDIA. **Metodologia, Definições e Considerações Gerais**. [30 jan. 2009]. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20130603075957/http://donosdamidia.com.br/metodologia>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

DOYLE, G. **Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media**. 3. ed. London: Sage, 2005. 193 p.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. cap. 4, p. 62-83.

DUBBER, A. **Radio in the Digital Age**. Cambridge: Polity Press, 2013. 208 p.

EDMOND, M. All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. **New Media Society** [online], apr. 7, p. 1-18, 2014. Disponível em: < <http://nms.sagepub.com/content/early/2014/04/06/1461444814530245.full.pdf+html>> Acesso em: 11 dez. 2014.

ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO (ECAD). **Mídias Digitais**. [201-] Disponível em: < <http://www.ecad.org.br/midiasdigitais/>>. Acesso em: 2 maio 2013.

_____. **Tabela de Preços do ECAD para Execução Pública Musical em Mídias Digitais**. [validade] jun. 2015. Disponível em: < http://www.ecad.org.br/pt/eu-uso-musica/servicos-ao-usuario/tabela-de-precos/Documents/tabela_midias_digitais.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2015.

FAUSTINO, P.; GONÇALEZ, R. **Gestão Estratégica de Modelos de Negócio: o caso da indústria da mídia**. Lisboa: Media XXI, 2011. (Comunicação, Lazer e Indústrias Criativas).

FRANQUET, R. La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación. In: BUSTAMANTE, E. (Coord.). **Comunicación y Cultura en la Era Digital**. 2. ed. Barcelona: Gedisa, 2004, p. 179-212.

_____. Rádio digital em Espanha: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo. In: BUSTAMANTE, E.; FRANQUET, R.; GARCÍA LEIVA, T.; LÓPEZ, X. PEREIRA, X. **Alternativas en los Medios de Comunicación Digitales: televisión, radio, prensa, revistas culturales y cualidad de la democracia**. Madrid: Gedisa, 2008. 317p.

GALLEGO PÉREZ, J.I. El Podcasting en España, del uso privado a las grandes emisoras. **Razón y Palabra** [online], n. 49, año 11, p. 1-8, feb./mar. 2006.

Disponível em:

<<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa3/JuanIgnacio.pdf>

><http://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=146212>. Acesso em: 31 dez. 2014.

GIDDENS, A. **Sociologia**. 6. ed. rev. e actual. Porto Alegre: Penso, 2012. 847p.

GOEDERT, M. O. O DRM avança no Brasil e no mundo em 2012. **Rádio & Negócios**, São Paulo, n. 10, p. 24-30, 5 dez. 2012. Disponível em: < http://www.abert.org.br/web/index.php/bibliotecas/2013-05-22-13-32-13?task=callelement&format=raw&item_id=666&element=f85c494b-2b32-4109-b8c1-083cca2b7db6&method=download>. Acesso em: 12 fev. 2015.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2014**. Coordenação de Cacá Kozma. [S.l.]: Grupo de Mídia São Paulo, 692p. 2014. Anuário sobre comportamento dos meios de comunicação no País. Disponível em: <<http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>> e <<https://dados.media/>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

HARRIS RADIO FIELD SERVICE REPORT. **Análise de Sistema Irradiante e Transmissores para Instalação de Equipamento de Rádio Digital**. Instalação dos Equipamentos de Rádio Digital. Salvador: Harris Radio Field Service Report, 2007 [Relatório Final]. 24p. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=205705&assuntoPublicacao=Radio%20Sociedade&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=205705.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2014.

HUERTA WONG, J.E.; GÓMEZ GARCÍA, J. Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. **Nueva Época**, n. 19, enero/junio. 2013, p. 113-152. Disponível em: <[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/B076A189586D170105257C67006F0BFD/\\$FILE/Concentracion-Mexico.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/B076A189586D170105257C67006F0BFD/$FILE/Concentracion-Mexico.pdf)> Acesso em: 25 jun. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). **Índices de Audiência de Rádio Grande São Paulo** - Evolução Trimestral 2014. Pesquisa de Easymedia Rádio, 8 dez. 2014a. [informações coletadas do período de 01/09/2014 a 30/11/2014, Universo: 17.790.414 pessoas]. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciaderadio/Paginas/GRANDE-SAO-PAULO-EVOLUCAO-TRIMESTRAL-2014.aspx>>. Acesso em: 4 mar. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). Rádio Recall : **Ranking Geral Ribeirão Preto** – Mega Empresa de Comunicações. Pesquisa de Easy Media 4, jun. 2014b. [informações coletadas no período de 02/06/2014 a 09/06/2014; todas as idades e locais]. Material cedido por Marilena Barcellos (Alta Comunicazione).

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). Perfil socioeconômico de audiência - **Mega Sistema de Comunicação LTDA** - Ribeirão Preto. Pesquisa de Easy Media Ibope, jun. 2014c. [informações coletadas no período de 02/06/2014 a 09/06/2014]. Material cedido por Marilena Barcellos (Alta Comunicazione).

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA (INMETRO). **Nota Técnica Ditel/12/2011**. Referência: Medições de Campo do Sistema DRM 30 (Digital Radio Mondiale) na Faixa de Ondas Médias em São Paulo com a Rádio CBN AM. Duque de Caxias, RJ: Diretoria de Metrologia Científica e Industrial, 2011. 112p. Disponível em: <http://www.comunicacoes.gov.br/formularios/doc_download/1181-drm30-radio-cbn-am> Acesso em: 1 jul. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E POLÍTICA (IBGE). **Cidades:** Ribeirão Preto. Disponível em:

< <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=354340&search=sao-paulo|ribeirao-preto> > Acesso em: 17 jan. 2013.

JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil no século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001. 206p.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência:** a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 379p.

KISCHINHEVSKY, M. **O Rádio sem Onda:** convergência digital e novos desafios na radiofusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007. 136p.

KÜNG, L. Does Media Management Matter?: Establishing the Scope, Rationale, and Future Research Agenda for the Discipline. **Journal of Media Business Studies**. v. 4, n. 1, p. 21-39, spring. 2007. Disponível em: < <http://entrance-exam.net/forum/attachments/general-discussion/3500d1290074048-scope-media-management-scope-media-management.pdf>.> Acesso em: 10 jan. 2015.

LEAL, V. N. **Coronelismo, Enxada e Voto:** o município e o regime representativo no Brasil. 2. ed. São Paulo: Alfa-Omega, 1975. 263p. (Biblioteca Alfa-Omega de Ciências Sociais. Serie 1a, Política, v.2).

LIGAÇÃO TEEN. **Filho de FHC traz Rádio Disney para o Brasil**. [2013]. Disponível em: <<http://www.ligacaoteen.com/noticias/filho-de-fhc-traz-radio-disney-para-o-brasil/12758/#.UYFzN6KG2t0>>. Acesso em: 1 maio 2013.

LIMA, V. **Regulação das Comunicações:** história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011. 252p.

LLORENS MALUQUER, C., **Concentración de Empresas de Comunicación y el Pluralismo:** la acción de la UE. 2001. Tese (Doctorado en Comunicación) - Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma, Barcelona, 2001.

LÓPEZ, M. La radio por internet: la radio sin fronteras. **Razón y Palabra** [online], n. 49, año 11, p. 1-8, feb./mar. 2006. Disponível em: <<http://tecno.unsl.edu.ar/Tecno/tecnoll2010/clase9/apuntes/La%20radio%20por%20internet.pdf>>. Acesso em: 31 dez. 2014.

MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. (Org.). **O Novo Rádio**. São Paulo: Senac, 2010, v.1, p. 12.

MARINI, A.R.; SCHENKEL, L. **Governo Apressa a Digitalização do Rádio e Limita o Debate a um só Padrão**. Brasília: Redação do FNDC, 10 mar. 2007. Disponível em:< <http://fndc.org.br/noticias/governo-apressa-a-digitalizacao-do-radio-e-limita-o-debate-a-um-so-padrao-139390/>> . Acesso em: 12 nov. 2014.

MASSARO, C. **Jornal Denuncia Irregularidades em Emissoras Comunitárias de Ribeirão Preto**. [Site] tudo rádio, [S.l.], 22 set. 2010. Disponível em: <<http://tudoradio.com/noticias/verimp/4339-jornal-denuncia-irregularidades-em-emissoras-comunitarias-de-ribeirao-preto>>. Acesso em: 4 fev. 2015.

_____. **Empresário João Molina morreu ontem em Ribeirão Preto**. [Site] tudo rádio, [S.l.], 18 out. 2012. Disponível em: <<http://tudoradio.com/noticias/verimp/8119-empresario-joao-molina-morreu-ontem-em-ribeirao-preto>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

MEGA SISTEMA DE COMUNICAÇÃO. **Mídia Kit**. Caderno com informações sobre as Emissoras. Ribeirão Preto, [201-], 11p. Material cedido por Marilena Barcellos (Alta Comunicazione).

MESEGUER CONESA, A. **La Radio del Siglo XXI: un medio interactivo**. [S.l.]. Euroeditions, 2009. 214p.

MIÉGE, B. A multidimensionalidade da comunicação. In: BOLAÑO, C.R.S. (Org.). **Globalização e Regionalização das Comunicações**. São Paulo: Educ./Universidade Federal do Sergipe, 1999. p. 13-18.

MIGUEL DE BUSTOS, J. C. Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia. In BUSTAMANTE, E. (Coord.). **Hacia un Nuevo Sistema Mundial de Comunicación: las industrias culturales en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003, p. 227- 256.

_____. Estrategias de los grupos de comunicación en la era de la convergencia. In: BOLAÑO, C., MASTRINI, G.; SIERRA, F. (Ed.). **Economía Política, Comunicación y Conocimiento**. Buenos Aires: La Crujía, 2005, p. 97-122.

MINHA OPERADORA. **Dona da GVT descarta TIM e escolhe Telefônica/Vivo para negociar**. 29 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.minhaoperadora.com.br/2014/08/dona-da-gvt-descarta-tim-e-escolhe.html>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

MODESTO, C. F. Mídia Radiofônica: Papel social do rádio na era globalizada. **Observatório da Imprensa**, Seção Diretório Acadêmico, [S.l.], ano 12, n. 553, 1 set. 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=553DAC002>> 2009> Acesso em: 5 set. 2013.

MOREIRA, S.V. Tecnologia e legislação para o rádio no século XXI. In: MOREIRA, S.V.; DEL BIANCO, N. R. (Org.). **Desafios do Rádio no Século XXI**. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 13-24.

MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade**. Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, v.12, n.1-2, p. 97-120, 1999. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1440/1370>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

NEGROPONTE, N. **A Vida Digital**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. 231 p.

NEVES, M. S. O setor de telecomunicações. In: SÃO PAULO, E. M. de; KALACHE-FILHO, J. (Org.). **BNDES 50 anos: histórias setoriais**. São Paulo: DBA Artes Gráficas, 2002, v. 1, p. 297-319.

NIELSEN COMPANY. **The Total Audience Report**: december 2014. [S.l.]. The Total Audience Series, Q3 2014. 26p. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/total-audience-report-december-2014.pdf>> Acesso em: 14 dez. 2014.

OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO (OberCom). **A Cadeia de Valor do Audiovisual**. Lisboa: OBERCOM, n. 9, jul. 2004. 74p. Disponível em: <<http://www.obercom.pt/content/42.np3>> Acesso em: 12 jan. 2015.

ORTRIWANO, G.S. **A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985. 117 p. (Novas buscas em comunicação).

PERUZZO, C. M. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. **Anuário Uneso/Umesp de Comunicação Regional**, São Bernardo do Campo, ano 6, n. 6, p. 51-78, jan./dez. 2003a.

_____. Mídia local, uma mídia de proximidade. **Comunicação: Veredas - Revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNIMAR**. Marília, ano II, n. 2, p. 65-89, nov. 2003b.

PODPESQUISA. **Resultado Geral da PodPesquisa 2014**: Terceira edição da pesquisa nacional sobre a audiência de *podcasts*. [Questionário on line aberto de 01 de Fevereiro a 30 de Abril de 2014, contendo 27 perguntas sobre comportamento, preferências e demografia], 2014. Disponível em: <<http://www.podpesquisa.com.br/2014/resultado>> Acesso em: 5 jan. 2015.

PRATA, N. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. 2. ed. Florianópolis, SC: Insular, 2012. 256p.

_____. Panorama da webradio no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVI., Manaus, set. 2013. **Anais Eletrônicos...** Manaus, 2013, p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf>> Acesso em: 30 nov. 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE RIBEIRÃO PRETO. **A Equipe Administrativa**, Ribeirão Preto, 4 jan. 2005. Disponível em: <http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/ccs/noticias/0501/04/l33b-secretarios.htm>. Acesso em: 23 set. 2014.

RÁDIO A VOZ DE BONFIM. Ribeirão Preto, [201-]. [**Página Inicial**]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: <http://radioavozdebonfim.blogspot.com.br/>. Acesso em: 7 fev.

RÁDIOS. [**Página inicial**]. Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações diversas sobre a rádio. Disponível em: <www.radios.com.br>. Acesso em: 3 dez. 2014.

RÁDIO BAND FM [**Página Inicial**], Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.bandfm967.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO CBN [**Página Inicial**], Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: <<http://www.cbnribeirao.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO CMN AM [**Página Inicial**], Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.radiocmn.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO 106 SERTANEJA [**Página Inicial**], Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.106sertaneja.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO CONQUISTA [**Página Inicial**], Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.conquistafm.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO CLUBE FM [**Página Inicial**], Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.clubefm.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO DIÁRIO FM [**Página Inicial**], Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.diariofm.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO DIFUSORA FM [**Página Inicial**], Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://difusorafm.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO EDUCATIVA. **Institucional**. Ribeirão Preto, 2013. Apresenta informações históricas sobre a rádio. Disponível em: <<http://www.radioeducativafm.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO JOVEM PAN [**Página Inicial**], Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: <<http://ribeiraopreto.jovempnfm.bol.uol.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

_____. **Morning Show**: nos grupos abertos. Site para download do/com aplicativo Viber, [201-]. Disponível em: < chats.viber.com/morningshow>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO LEÃO DE JUDÁ. [**Página Inicial**], Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.leaodejudafm.com/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO MELODY FM [**Página Inicial**], Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.melodyfm.com.br/> >. Acesso em: 7 fev. 2015.

_____. **Caderno de Marketing**. Ribeirão Preto: Rádio Melody 94.1, abr. 2013. 8 slides, color. Acompanha texto. Pesquisa sobre audiência da emissora. [material cedido pelo Diretor].

RÁDIO 79 AM. [**Página Inicial**], Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.radio79.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO MEGA FM. [**Página Inicial**], Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.megafm.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

REZENDE, S. **Jornal do Brasil Online é vendido para o grupo de Comunicação Brasil Sat (CBS)**. Diálogos Políticos. Canal Economia e Negócios, Sociedade. 26 set. 2011. Disponível em: <<http://dialogospoliticos.wordpress.com/2011/09/26/jornal-do-brasil-online-e-vendido-para-o-grupo-comunicacao-brasil-sat-cbs/>> - acesso em 12/03/2013.

ROCHET, J.C.; TIROLE, J. **Two-Sided Markets: an overview**. IDEI Working Paper. Toulouse, France: University of Toulouse, 2004. 44p.

SAAD, B. **Estratégias 2.0 para Mídia Digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Senac, 2003. 293p.

SÁNCHEZ TABERNERO, A; CARVAJAL, M. Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos. **Comunicación y sociedad**, v. 15, n. 1. p. 129-162, 2002. Disponível em: < http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=340> Acesso em: 12 maio 2013.

SANTIAGO, G.; REZENDE, A.L. **PRA-7: a primeira rádio do interior do Brasil**. 2. ed. Ribeirão Preto: Geraldo José Santiago, 2014. 281p.

SCHMIDT, E.; COHEN, J. **A Nova Era Digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013. 320p.

SERGL, M. J. Internet, radioweb e produção musical. **Revista Interin**. Curitiba, v. 16, n. 2, p. 27-41, jul./dez. 2013. Disponível em: < <http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/301/pdf>> Acesso em: 6 ago. 2014.

SISTEMA CLUBE DE COMUNICAÇÃO. **Caderno de Marketing**. Ribeirão Preto: Rádio Clube 100.5, maio 2014. 14 slides, color. Acompanha texto. Pesquisa sobre audiência da emissora. [material cedido pelo Diretor de Marketing].

STRAUBHAAR, J.D.; LA ROSE, R. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Thomson Learning, 2004. 303p.

STUMPF, I.R.C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. cap.3, p. 51-61.

TAVARES, M.; ALENCASTRO, C. O Globo on line. Tecnologia-Rádio. Rádios AM poderão melhorar qualidade de transmissão migrando para FM, 7 jun. 2013. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TV (ABERT). **Clipping Migração Rádio AM: mídia impressa e on line**. [S.l.], 2013. p.3-5. Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/bibliotecas/2013-05-22-13-32-13?task=callelement&format=raw&item_id=767&element=f85c494b-2b32-4109-b8c1-083cca2b7db6&method=download> . Acesso em: 12 fev. 2015.

THOMPSON, J.B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação em massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. 427p.

TINCANI, D. P. **PRA-7: A Estação do Coração de São Paulo - Estudo de Caso - Rádio e a Cultura Regional de Ribeirão Preto de 1924 a 1963**. 2005. 129p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2005.

TINCANI, D. P.; SIMIS, A. Panorama radiofônico em Ribeirão Preto: os grandes grupos de comunicação descobrem o interior. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DA ESCOLA LATINO-AMERICANA DE COMUNICAÇÃO, XV., Araraquara, jun. 2011. **Anais Eletrônicos....**Araraquara, 2011, p. 1-14. Disponível em: <<http://celacom.fclar.unesp.br/pdfs/46.pdf>> Acesso em: 1 jun. 2013.

TOME, T. Analógico *versus* digital: expectativas e limitações. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. (Org.). **O Novo Rádio**. São Paulo: Senac, 2010, v. 1, p. 55-90.

TUNEIN. **About TuneIn**. San Francisco, CA, 2015. Disponível em: <<http://tunein.com/about/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB). **Radiodifusão Local em 26 MHz usando o Sistema DRM: Resultados dos Testes Realizados em Brasília**. Brasília: Universidade de Brasília/Departamento de Engenharia Elétrica, 2008. 78p. [Relatório Final]. Autorização: Ato da ANATEL n. 56.054 (para fins científicos ou experimentais). Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=218107&assuntoPublicacao=Relatorio%20oc&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=218107.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

VIA EPTV. **Histórico EPTV**. Campinas, 15 mar. 2015. Apresenta informações sobre o histórico da emissora. Disponível em: <<http://www.viaeptv.com/institucional/emissoras/historico.aspx>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

VEREADOR MAURÍLIO ROMANO. **História**. Ribeirão Preto, 2015. Apresenta informações sobre a trajetória e carreira do vereador. Disponível em: <<http://maurilioromano.com.br/historia/>>. Acesso em: 3 mar. 2015.

WALKER, T. W.; BARBOSA, A. de S. **Dos Coronéis à Metrópole**: fios e tramas da sociedade e da política em Ribeirão Preto no século XX. 19. ed. Ribeirão Preto, SP: Palavra Mágica, 2000. 222p.

WALL, T. The political economy of Internet music radio. **The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media** [online], v. 2, n. 1, p. 24-44, june 2004. Disponível em: < <http://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Article,id=5187/>> Acesso em: 27 jan. 2015.

YORK, J. A Short Guide to the Internet's Biggest Enemies. **Electronic Frontier Foundation**, [S.l.], 13 march. 2014. Disponível em: < <https://www.eff.org/deeplinks/2014/03/short-guide-internets-biggest-enemies>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

ENTREVISTAS

ÁVILA, J. **Digitalização das Emissoras de Rádio**. Ribeirão Preto, Sede do Mega Sistema de Comunicação, 31 mar. 2014. Entrevista concedida a Daniela Pereira Tincani. 1 Gravador digital (37min06seg) [entrevista não publicada].

DEWES, M. **Digitalização das Emissoras de Rádio**. Ribeirão Preto, Sede da Mega Sistema de Comunicação, 31 mar. 2014. Entrevista concedida a Daniela Pereira Tincani. 1 Gravador digital (37min06seg). [entrevista não publicada].

DIB, R. **Digitalização das Emissoras de Rádio**. Ribeirão Preto, Sede do Sistema Thathi de Comunicação, 17 dez. 2012. Entrevista concedida a Daniela Pereira Tincani. 1 Gravador digital (34min11seg). [entrevista não publicada].

DUARTE, M. **Digitalização das Emissoras de Rádio**. Ribeirão Preto, Sede da Rádio Difusora FM, 13 ago. 2014. Entrevista concedida a Daniela Pereira Tincani. 1 Gravador digital (30min36seg). [entrevista não publicada].

FRATESCHI, M. **Digitalização das Emissoras de Rádio**. Ribeirão Preto, Sede da CBN Ribeirão Preto, 25 mar. 2013. Entrevista concedida a Daniela Pereira Tincani. 1 Gravador digital (24min15seg). [entrevista não publicada].

MATURANA, C. **Digitalização das Emissoras de Rádio**. Ribeirão Preto, Sede da Rádio CMN AM, 28 maio 2013. Entrevista concedida a Daniela Pereira Tincani. 1 Gravador digital (21min16seg). [entrevista não publicada].

PIZANI, R. **Digitalização das Emissoras de Rádio**. Ribeirão Preto, Sede do Sistema Clube de Comunicação, 13 jun. 2014. Entrevista concedida a Daniela Pereira Tincani. 1 Gravador digital (38min14seg). [entrevista não publicada].

TREZZA, E. **Digitalização das Emissoras de Rádio**. Ribeirão Preto, Sede do Mega Sistema de Comunicação, 31 mar. 2014. Entrevista concedida a Daniela Pereira Tincani. 1 Gravador digital (37min06seg). [entrevista não publicada].

LEGISLAÇÃO e DOCUMENTOS GOVERNAMENTAIS

BRASIL. Constituição Federal (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm > Acesso em: 30 ago. 2013.

_____. Decreto n. 1720, de 28 de novembro de 1995. Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão aprovado pelo Decreto nº 52.795, de 31 outubro de 1963 , e modificado por disposições posteriores. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 29 nov. 1995. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D1720.htm>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. Decreto-Lei n. 236, de 28 de fevereiro de 1967. Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 28 fev. 1967. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/103343/decreto-lei-236-67>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. Decreto-Lei n. 2018, de 24 de dezembro de 1996. Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, aprovado pelo Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963, e modificado por disposições posteriores. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 26 dez. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2018.htm>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. Decreto-Lei n. 7670, de 16 de janeiro de 2012. Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão aprovado pelo Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963, e dos Decretos nº 88.066, de 26 de janeiro de 1983, e nº 5.820, de 29 de junho de 2006. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 17 jan. 2012a. Disponível em: <www.jusbrasil.com.br/legislacao/1030777/decreto-7670-12>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. Decreto-Lei n. 52.026, de 20 de maio de 1963. Aprova o Regulamento Geral para Execução da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 27 maio 1963. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/109836/decreto-52026-63>>. Acesso em: 25 abr.2013.

_____. Decreto-Lei n. 52.795, de 31 de outubro de 1963. Aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 nov. 1963a. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/110106/decreto-52795-63>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. Decreto-Lei n. 88.066, de 26 de janeiro de 1983. Dá nova regulamentação à Lei nº 5.785, de 23 de junho de 1972, e à renovação das concessões outorgadas para exploração de serviços de radiodifusão de sons e imagens (televisão). **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 28 jan. 1983b. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/114612/decreto-88066-83>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. Lei n. 5.785, de 23 de junho de 1972. Prorroga o prazo das concessões e permissões para a execução dos serviços de radiodifusão sonora que especifica e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 23 jun. 1972. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/128506/lei-5785-72>> Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. Lei nº 9472, de 16 de julho de 1997. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 17 jul. 1997. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/103340/lei-geral-de-telecomunicacoes-lei-9472-97>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. Lei n. 9.612, de 19 de fevereiro de 1998. Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/110236/lei-da-radiodifusao-comunitaria-lei-9612-98>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

_____. Lei n. 10.610, de 20 de dezembro de 2002. Dispõe sobre a participação de capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens, conforme o § 4º do art. 222 da Constituição, altera os arts. 38 e 64 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, o § 3º do art. 12 do Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 23 dez. 2002. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/98962/lei-10610-02>>. Acesso em: 25 mar. 2013.

_____. Projeto de Lei da Câmara nº 59, de 1 de dezembro de 2003 (Projeto de Lei nº 256, de 1991, na origem), em exame na Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT). Visa regulamentar o disposto no inciso III do art. 221 da Constituição. O dispositivo magno objeto de regulamentação refere-se à regionalização da programação cultural, artística e jornalística e à produção independente nas emissoras de rádio e TV, cujos percentuais deverão ser definidos em lei. **Senado Federal**, Brasília, DF, 4 nov. 2011. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=60879&p_s_ort=DESC&p_sort2=A&p_a=0&cmd=sort> . Acesso em: 2 maio 2013

_____. Ministério das Comunicações. **Migração de Rádios AM**: Lista de entidades que pediram adaptação, 1 out. 2014c. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/espaco-do-radiodifusor/migracao-das-radios-am/lista-de-entidades-que-pediram-adaptacao>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

_____. Ministério da Cultura. **As Metas do Plano Nacional de Cultura**. São Paulo: Via Pública; Brasília: MinC, 2012b. 216p. Disponível em: <http://pnc.culturadigital.br/wp-content/uploads/2013/12/As-metas-do-Plano-Nacional-de-Cultura_3%C2%AA-ed_espelhado_3.pdf> . Acesso em: 6 jan. 2015.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Relatório de Gestão do exercício de 2013 apresentado aos órgãos de controle interno e externo como prestação de contas anual a que esta Unidade está obrigada nos termos do art. 70 da Constituição Federal** - elaborado de acordo com as disposições da IN TCU nº 63/2010, da DN TCU nº 127/2013 e da Portaria TCU nº 175/2013. Brasília, DF: Secretaria de Gestão, Controle e Normas. 2014a. 82p. Disponível em: < http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/auditorias/pdfs/relatorio-de-gestao-2013_secom-28mar2014.pdf> Acesso em: 12 fev. 2015.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília : Secom, 2014b. 153p. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 19 dez. 2014.