UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO – UNAERP
CURSO DE JORNALISMO

GIOVANNA PRATALI MOREIRA

RÁDIO CLUBE FM NA ERA DA CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

RIBEIRÃO PRETO
DEZEMBRO/2018

GIOVANNA PRATALI MOREIRA

RÁDIO CLUBE FM NA ERA DA CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

Monografia apresentada à Universidade de Ribeirão Preto UNAERP, como requisito final para conclusão do curso de Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Geraldo José Santiago.

RIBEIRÃO PRETO
DEZEMBRO/2018

Ficha catalográfica preparada pelo Centro de
Processamento Técnico da Biblioteca Central da UNAERP

- Universidade de Ribeirão Preto -

Moreira, Giovanna Pratali, 1997 -
M838r Rádio clube FM na era da convergência de mídias / Giovanna Pratali Moreira. – Ribeirão Preto, 2018.
63 f.: il. color.

Orientador: Prof. Me. Geraldo José Santiago.

Monografia (graduação) - Universidade de Ribeirão Preto, UNAERP, Jornalismo e eventos. Ribeirão Preto, 2018.

1. Clube FM - Rádio. 2. Convergência de mídias. 3. Transformações tecnológicas. I. Título.

CDD: 070

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor(a): MOREIRA, Giovanna Pratali

Título: RÁDIO CLUBE FM NA ERA DA CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

O presente trabalho foi examinado, nesta data, pela Banca Examinadora composta dos seguintes membros:

_____
Prof. Me. Geraldo José Santiago

_____
José Pedrosa Ferraz Junior

_____
Profª. Me. Flavia Cortese Martelli

NOTA:_____. Ribeirão Preto, 12/12/2018.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus quem permitiu que tudo fosse possível, não somente nestes quatro anos de universidade, mas em toda minha trajetória até aqui.

Ao professor e coordenador Geraldo José Santiago pelo apoio com a orientação do trabalho e confiança. Ainda, a todos os professores da universidade por me proporcionar conhecimento e educação no processo de formação profissional.

Agradeço aos meus pais José Aníbal e Adriana Pratali, que me apoiaram e incentivaram nas horas difíceis e de cansaço.

Meus agradecimentos aos amigos Alice de Carvalho, Giovanna Grepi, Murilo Badessa, Matheus Farizatto, Tássia Beig, Juliana Matthes, Talissa Berchieri e Flávio Avelar que fizeram parte da minha formação.

Aos meus tios Samuel Azrak e Andréa Pratali que me fortaleceram nos momentos de tensão e à minha prima Júlia Pratali.

RESUMO

A presente pesquisa tem o objetivo de analisar o rádio em Ribeirão Preto (SP) no século XXI, com foco no estudo de caso da Clube FM. Diante das transformações tecnológicas e com a convergência de mídias, esta monografia demarca a história e evolução deste importante meio de comunicação no interior de São Paulo, em que aborda as atividades e técnicas do início de sua trajetória até os dias atuais, considerando as novas formas do veículo ribeirão-pretano de se reinventar nas plataformas digitais. Para atingir a proposta, o estudo qualitativo identifica a perspectiva da emissora no futuro e como ela está se reconstruindo para conseguir manter sua posição de destaque. Assim, foram feitas entrevistas abertas e em profundidade com os profissionais do veículo e a coleta de dados em bibliografias e arquivos históricos com uma abordagem explicativa e exploratória do conteúdo.

Palavras-chave: Clube FM. Rádio em Ribeirão Preto. Convergência de mídias. Transformações tecnológicas.

ABSTRACT

The present research aims to analyze the radio in Ribeirão Preto (SP) in the 21st century, focusing on the case study of the Clube FM. In the face of technological transformations and media convergence, this monograph highlights the history and evolution of this important medium of communication in the interior of São Paulo, in which it approaches the activities and techniques from the beginning of its trajectory to the present day, considering the new forms of the river-pre-basin vehicle to reinvent itself on digital platforms. To reach the proposal, the qualitative study identifies the perspective of the broadcaster in the future and how it is rebuilding itself in order to maintain its position of prominence. Thus, open and in-depth interviews with vehicle professionals and the collection of data in bibliographies and historical archives with an explanatory and exploratory approach to the content were made.

Keywords: Clube FM. Radio in Ribeirão Preto. Convergence mídias. Technological transformations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Facebook da rádio Clube FM 100,5 43
Figura 2 – Site da emissora.....45
Figura 3 – Instagram @clubefm.....46
Figura 4 – Twitter @clubefm.....46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **10**
CAPÍTULO 1 – RÁDIO NO BRASIL **13**
1.1. AS PRIMEIRAS EMISSORAS 13
1.2. RÁDIO CLUB: PIONEIRISMO NO INTERIOR 18
1.3. PALÁCIO DO RÁDIO: EVOLUÇÃO DA CLUBE 23
CAPÍTULO 2 – CLUBE FM **26**
2.1. FREQUÊNCIA MODULADA 26
2.2. IMPLANTAÇÃO DA RÁDIO CLUBE FM 27
2.3. PROGRAMAÇÃO 29
2.4. ERA DIGITAL 34
CAPÍTULO 3 - CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS **36**
3.1. CLUBE FM: INTEGRAÇÃO COM AS MÍDIAS DIGITAIS 39
3.2. RELAÇÃO COM OUVINTE 41
3.3. VELOCIDADE DA INFORMAÇÃO 50
3.4. LIDERANÇA EM AUDIÊNCIA 51
CONSIDERAÇÕES FINAIS **53**
REFERÊNCIAS **55**
APÊNDICE **59**

INTRODUÇÃO

A história do rádio no Brasil é marcada por atender os interesses da população, principalmente por ter como principal característica a transmissão da informação com maior rapidez e dinamismo quando comparado aos outros meios de comunicação de massa. O veículo foi um dos pioneiros a se destacar com o imediatismo na propagação de notícias, pois divulga um fato no momento do ocorrido.

No entanto, as evoluções tecnológicas apontaram que, diante da força da internet e de outros novos meios de difusão de informação, seu fim estaria próximo. Mas, mesmo com as transformações, as emissoras se reformularam e passaram a democratizar a transmissão de conteúdos nos formatos atuais e em diferentes plataformas.

Ao longo dos anos, o rádio passou por diversas adaptações, dentre elas, a necessidade de acompanhar as mudanças econômicas, sociais, políticas e de novas tecnologias. Assim, com a força da internet, os veículos radiofônicos modificaram a maneira de reproduzir informações, notícias e principalmente o entretenimento, destaque das emissoras de hoje. Com a convergência de mídias, o alcance da mensagem se tornou ainda maior e, para isso, se fez necessária uma modificação nos conteúdos propagados a cada público específico, visto que ao unir a mensagem aos diferentes meios de comunicação, tornou possível a identificação de quem recebe as produções.

Sendo assim, esta monografia sobre o rádio em Ribeirão Preto (SP) no século XXI, com foco no estudo de caso da emissora Clube FM, traça a história e evolução deste importante meio de comunicação de massa, além de analisar as atividades e técnicas do início de sua trajetória e dias atuais, abordando as novas formas deste popular veículo ribeirão-pretano de se reinventar diante das novas plataformas.

Os conteúdos contemporâneos ganharam formatos diferentes com o intuito de seduzir cada vez mais o público. Dessa forma, as inserções e força das tecnologias trouxeram ao rádio um novo modo de emissão de mensagens, inovação das linguagens e dinamismo. E, consequentemente, ao público, uma nova maneira de receber e interagir com o modelo das informações, uma vez que este meio

carrega consigo a característica de troca de ideias entre o emissor e o ouvinte, fator que não foi perdido ao longo dos anos.

Portanto, além de emitir, também é possível o recebimento de mensagens. Os ouvintes não recebem somente conteúdos, mas também compartilham pautas e participam de forma ativa dos programas. Em contrapartida, esse antigo meio de comunicação vive à sombra da imagem de ser menor diante das propostas tecnológicas modernas, sendo considerado ultrapassado.

Com isso, a pesquisa identifica a perspectiva da rádio Clube FM no futuro, apontando se a emissora ainda tem espaço para influenciar a formação de hábitos da população e continuar com o propósito de interlocução, ou seja, a troca de informações.

Assim, para entender como esta emissora está se reinventando no interior de São Paulo para conseguir manter sua posição de destaque em Ribeirão, foram realizadas entrevistas abertas e em profundidade com os profissionais do veículo para a coleta de dados necessários para a pesquisa de caráter exploratório.

Para chegar aos resultados, foi feita a coleta de dados em bibliografias e arquivos históricos do Sistema Clube de Comunicação que traz ao estudo a natureza explicativa, pois para responder ao problema de pesquisa, foram identificados quais fatores contribuem para a sobrevivência do rádio em meio à convergência de mídias.

Logo, o presente trabalho está dividido em três capítulos, sendo o primeiro com a contextualização do surgimento do rádio no Brasil e a PRA-7 de Ribeirão Preto (Clube AM), abordando toda sua trajetória no país. Já o segundo, trata sobre a história da Clube FM, com suas características de transmissão de notícias, seus principais locutores, linguagens e modificações sofridas com a transferência para o sinal de frequência modulada.

Feito isso, o terceiro e último capítulo apresenta o contexto atual da Clube FM, que leva em consideração suas novas propostas de comunicação, técnicas, transformações e características, além de abordar as novas plataformas de trabalho, programas que vão ao ar e que mais se destacam com os ouvintes, as novas formas de se reinventar no processo de convergência de mídias e a perspectiva da emissora para o futuro.

Com os resultados obtidos por meio dos procedimentos citados, o estudo conduz uma abordagem qualitativa, pois com as pesquisas foram compreendidas as novas formas de emissão de mensagens do rádio no século vigente.

CAPÍTULO 1 – RÁDIO NO BRASIL

1.1 AS PRIMEIRAS EMISSORAS

Segunda Prado (2012), a invenção do rádio é marcada pelo cientista italiano, Guglielmo Marconi, que alcançou a radiotelegrafia, ou seja, a transmissão sem fios de sinais telegráficos em código Morse, e pelo padre e cientista brasileiro Roberto Landell de Moura, que difundiu a voz humana a distância por meio de ondas eletromagnéticas, também sem utilizar fios. Ainda, de acordo com a autora, ambos não obtiveram a ajuda e o apoio das autoridades dos respectivos países durante o processo de pesquisa radiofônica.

No Brasil, as experiências do padre aconteceram entre os anos de 1893 e 1894, com destaque para a transmissão na cidade de São Paulo, do alto da Avenida Paulista ao Alto de Sant'Anna, com uma distância em torno de oito quilômetros (SANTIAGO; REZENDE, 2014).

> Em março de 1900, Landell obteve a Carta Patente n° 3.279, com a descrição de "um aparelho destinado à transmissão fonética à distância, com fio ou sem fio, através da terra, do espaço e da água". Mas, sem o reconhecimento pelo seu trabalho e sem apoio do governo brasileiro, decidiu ir para os Estados Unidos e, em 1904, o "The Patent Office at Washington" concedeu-lhe três cartas patentes: para o telégrafo sem fio (n° 775.846); para o telefone sem fio (n° 775.337); e para o transmissor de ondas sonoras - n° 771.917. (PRADO, 2012, p. 34)

Portanto, foi com o suporte dos experimentos telegráficos sem fio e da radiocomunicação que o rádio surgiu e, com isso, a distância deixou de ser o obstáculo que impedia a comunicação no mundo.

A primeira transmissão radiofônica oficial brasileira aconteceu em 1922, que difundiu o discurso do presidente da república da época, Epitácio Pessoa, e trechos da ópera O Guarany, de Carlos Gomes.

Com o fim do Morro do Castelo, no Rio de Janeiro, iniciaram a construção de pavilhões que deram origem à Exposição Nacional, preparada especialmente para as comemorações do Centenário de Independência Brasileira, no dia 7 de setembro de 1922. Foi então, por meio desta oportunidade, que decidiram apresentar à população a novidade tecnológica que cativaria a todos (CALABRE, 2004).

De acordo com a pesquisadora Maria Elvira Bonavita Federico (2014), durante a transmissão, foram apresentadas ao público as duas estações de rádio da

época, chamadas de estações radiotelefônicas. Com a sigla SPC, a companhia Westinghouse Eletric instalou uma torre no alto do Corcovado, com uma potência de 500 watts. Já a outra estação radiofônica, foi introduzida pela Wester Eletric, na Praia Vermelha, e recebeu a sigla SPE. Após as comemorações, os veículos ficaram inativos.

Para este marco na história do rádio no Brasil, foram utilizados oitenta aparelhos receptores trazidos dos Estados Unidos. A distribuição ficou por conta da elite brasileira, que contemplou as principais ruas e cidades do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Niterói e Petrópolis, além dos ouvintes presentes na exposição. Segundo Madrid (1972, p.28 et seq. citado por Santiago e Rezende, 2014, p.22) a experiência: “destinava-se à irradiação de conferências e músicas de alto valor educativo”.

No ano seguinte, em 20 de abril de 1923, após o sucesso da primeira transmissão, surge, a partir da concessão do transmissor SPC, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a primeira emissora do país, fundada por Edgard Roquette Pinto e Henrique Morize, com o propósito de ter sua programação voltada à educação, cultura e arte.

Um detalhe importante do início da história do Rádio no Brasil é que as primeiras emissoras recebiam o prefixo PR e uma numeração. No entanto, a nomenclatura PRA-1 não foi atribuída a nenhum veículo. Sendo assim o Ministério da Viação e Obras Públicas utilizou a primeira denominação, a PRA-2, para se referir à Rádio Sociedade.

> O rádio brasileiro estabeleceu-se a partir de uma dupla determinação: um veículo de comunicação privado, portanto subordinado às regras do mercado econômico, mas ao mesmo tempo, controlado pelo Estado, que é responsável tanto pela liberação da concessão para o funcionamento das emissoras (normalmente por um período de dez anos renováveis) quanto pela cassação das mesmas, caso haja desrespeito às leis do código de comunicação em vigência. (CALABRE, 2004, p. 12)

Mesmo com o surgimento e implantação do rádio em várias regiões do Brasil, os veículos que mais se desenvolveram e ganharam destaque foram os dos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro. Com ênfase para a criação da Rádio Club em 25 de novembro de 1924, por Elba Dias, que transferiu o transmissor da SPE.

Já Oscar Moreira Pinto, instaurou em Recife a Rádio Clube de Pernambuco, com o prefixo inicial SQ1C, a partir de um aparelho de radiotelegrafia para fonia.

Entre os anos de 1931 e 1936, a emissora, controlada pelo Ministério de Viação e Obras Públicas, foi denominada PRA-P, que na época seguinte mudou para PRA-8.

Portanto, conclui-se que os anos iniciais do rádio brasileiro foram marcados por amadores que se arriscavam com o improviso dos veículos, uma fase de testes. Durante seu desenvolvimento, as dificuldades sinalizaram o período com a manifestação de muitas emissoras que desapareceram com o tempo.

> A implantação do rádio no país representa, então, uma revolução tecnológica e cultural para a sociedade brasileira. Isto porque, mesmo nos seus primórdios e ainda de forma precária, suas características próprias e diferenciadas do principal meio informativo da época – o jornal – já permitiam uma mais rápida divulgação de informações jornalísticas e a prestação de serviços. Apesar disso, nesta fase o rádio se constrói como veículo de transmissão elitista. Assim que chegou ao Brasil, os cientistas e a elite cultural tentaram fazer do rádio um veículo de divulgação de cultura e educação, transmitindo, por exemplo, apresentações de cantores líricos e palestras científicas. E a notícia faz parte da programação radiofônica emergente de maneira muito tímida. (ZUCULOTO, 2012, p.3)

Nas etapas iniciais, as notícias transmitidas aos ouvintes eram cópias dos jornais impressos, com uma linguagem que não atingia o público popular e de difícil capitação, logo, o modelo ainda não se encaixava nas técnicas do radiojornalismo.

De acordo com Calabre (2004), para evitar que emissoras fossem implantadas e logo chegassem ao fim, iniciaram a formação de sócios de rádio, na qual eram criados associados que desembolsavam mensalmente uma quantia para a manutenção dos veículos, que era a única fonte de renda das emissoras, uma vez que a veiculação de propagandas pagas ainda não existia.

Deste modo, Reis (2004) afirma que na época estes veículos de comunicação de massa eram mantidos sem fins lucrativos. Sua programação era remetida às elites por terem acesso à compra de aparelhos radiofônicos, que tinham adesão restrita.

As programações musicais eram feitas com discos doados pelos ouvintes e associados que os disponibilizavam para a emissora transmitir. Já os artistas que se apresentavam não recebiam cachês ou bonificações.

Conforme Roquette Pinto na obra sobre os 70 anos de rádio:

> Programação também não era do cunho exatamente popular, mas ninguém se importava: aparelhos eram caros naqueles primeiros tempos, poucos podiam possuí-los e esses poucos do que o rádio punha no ar. O que os desagradava, e muito, era o som terrível das transmissões. (ROQUETE PINTO, 1992 apud SANTIAGO; REZENDE, 2014, p. 25)

Por isso, em meio às dificuldades para conseguir patrocinadores, os veículos passaram a se basear nas formas de rádio norte-americanas, modelos da época. No entanto, as dificuldades apareceram. No Brasil, os aparelhos receptores custavam muito caro e não eram de fácil acesso a toda sociedade, além disso, com o baixo número de público e falta de dinheiro, as programações se limitavam aos horários da manhã e da noite. Por último, a falta de regulamentação clara sobre a veiculação de propaganda publicitária fazia com que os anunciantes tivessem receio de investir nos veículos (CALABRE, 2004).

Com a chegada das agências de publicidade vindas de outros países, Thompson e McCann-Erickson, no início da década de 1930, a aceitação à veiculação de propagandas foi ganhando força. Em 1940, as multinacionais instaladas no Brasil iniciaram o investimento de anúncios no rádio. Com isso, as emissoras passaram a se desenvolver com maior facilidade e se consolidaram.

Entre as décadas de 1940 e 1950 surge um novo estágio para este meio de comunicação em que sua expansão toma força. Com a criação da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, Tamoio, Mayrink Veiga e Tupi, as programações radiofônicas se espalharam pelas diversas regiões do país e ganharam um alto índice de audiência. É neste período que se inicia a chamada “Época de Ouro” do rádio no Brasil, em que os veículos se popularizaram e então se tornaram a principal forma de entretenimento.

Em vista disso, a inauguração da Rádio Nacional do Rio de Janeiro marcou a trajetória do rádio no Brasil, pois com seu desenvolvimento a audiência cresceu rapidamente e alcançou as posições de destaque. No entanto, em 1940, a emissora incorporou ao patrimônio do governo e seu controle ficou por conta do controle do Estado, mas não deixou de ser comandada pela empresa que a fundou. (CALABRE, 2004).

Nos anos de 1940 e 1946 esta emissora conquistou seu ápice com o ganho de investimentos publicitários de companhias importantes da época, como a Coca-Cola, que pagou para colocar o programa “Um milhão de melodias” no ar como forma de impulsionar seus produtos.

Com o novo âmbito comercial, as rádios São Paulo, Cruzeiro, Philips, Record, Mayrink da Veiga, Clube do Brasil e Transmissora conseguiram destaque.

Na época, o país era governado por Getúlio Vargas, que concedeu às instituições particulares o uso do rádio, porém, em troca as programações

divulgavam propagandas com mensagens políticas e relatos dos feitos do presidente no país por meio do programa “A hora do Brasil”, que mais tarde foi denominado “A voz do Brasil”, que permanece até os dias atuais.

A partir disso, as emissoras incluíram em seus programas as notícias com técnicas e características mais apropriadas ao estilo radiofônico. Portanto, iniciaram as transmissões de informativos jornalísticos com destaque para o imediatismo. No entanto, também merece notoriedade as programações de espetáculos, com apresentações de auditório, incluindo radionovelas e musicais. (ZUCULOTO, 2012)

Neste mesmo período, surge o marco da história do rádio brasileiro e do jornalismo, o Repórter Esso. O programa foi ao ar pela primeira vez dia 28 de agosto de 1941, transmitido pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro (KLOCNER, 2016).

Com a chegada da televisão, em 1950, trazida por Assis Chateaubriand, houve uma controversa na popularidade do rádio, questionamentos surgiram sobre o fim do veículo com a implantação do aparelho transmissor de imagem e som, assim como acontece nos dias atuais com a convergência de mídias.

Segundo Bespalhok (2016), enquanto a TV se desenvolvia, o rádio precisou passar a ajustar os programas para que não perdesse os profissionais e anunciantes, que migraram para a televisão:

> [...] ao invés de uma escuta atenta da família que se postava ao redor do enorme aparelho, referencialmente postado numa mesa com toalha de renda, passou a ser individual e portátil, ao alcance de qualquer pessoa, pois podia-se levar o aparelho para qualquer lugar, ouvi-lo em casa, no trabalho ou no carro. Isso, mais uma vez, provocou mudanças na programação radiofônica. (BESPALHOK, 2016, p.9)

Foi um período de muitas dificuldades. O rádio perdeu seus principais profissionais e sua audiência e passou a prestar serviços de utilidade pública, informações do trânsito, achados e perdidos, entre várias outros, objetivando os propósitos em vigor. Por outro lado, iniciou-se uma recuperação graças à tecnologia do transistor, desenvolvida em 1947 e implementada a partir da década de 1950, proporcionando mobilidade ao rádio. “Com isso, as válvulas que, além de terem grandes dimensões, demandavam muita energia, puderam ser substituídas”, (FERRARETTO, 2001, p.469-470). O que se consolidou na década de 1960, com as emissoras FM‘s, que passaram a oferecer uma melhor qualidade às transmissões radiofônicas.

1.2. RÁDIO CLUB: PIONEIRISMO NO INTERIOR

O interesse pela implantação e desenvolvimento do rádio em Ribeirão Preto se inicia junto ao crescimento da cafeicultura na cidade. Diante desta atividade em destaque naquele tempo, a ambição por transformações era incansável (JORGE, 2008).

Por isso, a história deste veículo tem seu começo datado na década de 20 em meio ao auge da exportação do café. Com os avanços do município e incremento dos meios de comunicação da época, como o jornal, a população soube da novidade que estava no ápice da descoberta na Europa e nos Estados Unidos, o rádio. Então, estudiosos interessados nesta nova forma de se comunicar, se juntaram e decidiram aprofundar as pesquisas sobre telegrafia e radiotelegrafia.

Portanto, em meio às profundas investigações profissionais liberais e intelectuais se associaram a comerciantes e fundaram a Rádio Club de Ribeirão Preto. Em uma reunião no palácio do Sr. cel. Francisco Maximiniano Junqueira para providenciar a formação de uma sociedade, se reuniram aproximadamente cinquenta pessoas que decidiram instalar uma estação transmissora de cinco watts para atingir grande parte da população brasileira.

Vale ressaltar que durante os primeiros anos de dedicação a radiodifusão brasileira foi destinada à investigações e aprimoramento de técnicas. Portanto, em Ribeirão não foi diferente, o rádio era um canal de comunicação particular e restringido a poucos ouvintes. Neste começo, a emissora não tinha recursos financeiros e a difusão de propagandas comerciais era proibida pela legislação brasileira.

As primeiras formações dos associados e responsáveis foram constituídas por Dr. Jorge Lobato e A.H.O. Roxo como presidentes; Dr. Odilon de Amaral Souza, vice-presidente; Dr. Álvaro Cayres Pinto e Lauro Ribeiro, tesoureiros; José de Paiva Roxo e B. Corsino, secretários. Já as comissões técnicas foram atribuídas ao Dr. Odilon de A. Souza, Antônio Soares Romêo e F.O. Gorde em conjunto com a comissão encarregada pelos estatutos com Álvaro Cayres Pinto e Camillo de Matos (SANTIAGO; REZENDE, 2014).

Jorge (2012) relata que a princípio a Rádio Club recebeu o prefixo S.Q.1. K. Contudo, seguindo as mudanças na estrutura das emissoras, no ano de 1930 seu título foi alterado para PRA-I. Essa nova designação era comandada pelo Ministério

da Viação e Obras Públicas, que era responsável por conceder às novas estações de rádio uma letra do alfabeto como identificação. Deste modo, a cada emissora recém-chegada era cedida concessões para que liberassem a operação, sendo assim, receberiam além do nome ‘PR’, uma letra para acompanhar, seguindo a ordem alfabética.

A PRA-7, prefixo dado à emissora, que foi a sétima rádio do Brasil a conseguir licença de funcionamento e também a primeira no interior do país, foi fundada em 23 de dezembro de 1924. Além disso, ela foi a sexta a conseguir a denominação oficial reconhecida pelo governo federal. De acordo com Santiago e Rezende (Estatutos do Rádio Clube de Ribeirão Preto, Artigo III, et seq. citado por Santiago e Rezende, 2014, p.32) o rádio do interior paulista tinha objetivo “exclusivamente para fins educacionais, científicos, técnicos e artísticos, com completa abstenção de assuntos políticos, industriais e comerciais, portanto, sem visar lucro de nenhuma espécie”.

Durante os primeiros experimentos, a criação da emissora de Ribeirão Preto se caracterizou pelo empreendedorismo com foco no entretenimento dos associados à sociedade, portanto, em primeira instância sua programação não era à população em geral, ela incluía programas com abrangência cultural, educativa e informativa (JORGE, 2012).

Assim como os integrantes da Rádio Club viram uma oportunidade no veículo, o comerciante José Cláudio Louzada, que destinava seus estudos a radiodifusão desde 1920, se interessou pela emissora e enxergou nela uma ocasião para desenvolver e aprofundar suas pesquisas de serviços de broadcasting para operar um aparelho de rádio transmissor. Seu entusiasmo fez com que ele passasse a comparecer nas reuniões da estação de Ribeirão Preto e o tornou um dos sócios comprometidos em atuar no desenvolvimento dela.

Os pesquisadores Santiago e Rezende (2014) apontam que em 9 de março de 1928, durante a Assembléia Geral, na Sociedade Legião Brasileira, Louzada recebeu o cargo de diretor técnico da Rádio Club. Neste mesmo ano, a estrutura de membros foi revista e o Dr. Raphael Pirajá foi escolhido para a presidência, seguido por Ignácio Luiz Pinto, como secretário, e Max Bartsch, tesoureiro.

A partir desta data, Louzada se empenhou para trazer melhorias à emissora, principalmente no sentido financeiro, com o aprimoramento da qualidade técnica. Em 24 de dezembro de 1929, o comerciante instalou em sua casa um transmissor

com mais potência para a rádio. Localizado na Rua Marechal Deodoro, o novo transmissor possuía 20 watts.

A inauguração do primeiro programa transmitido da residência de Louzada com o novo aparelho foi marcada pela apresentação do Quinteto Max, de Max Bartsch, do grupo Regional 5 Vogaes, dirigido por Alcides Guião, e pelo discurso do Dr. João Palma Guião.

Jorge (2012) cita que no início as transmissões da Rádio Club (PRA-I) não eram diárias, havia muitos problemas técnicos nos equipamentos e para iniciar a veiculação de alguma programação, era necessário preparar todos os aparatos com no mínimo duas horas de antecedência. Assim, devido a estes empecilhos, a emissora permanecia no ar por pouco tempo e, geralmente, após o meio-dia.

Após a instalação do novo transmissor na casa de José Cláudio Louzada, os equipamentos foram transferidos para sua loja chamada Casa São Benedito, na Rua General Osório. Para conquistar mais ouvintes, o comerciante instalou na Cervejaria Antarctica, localizada na Praça XV, quatro alto-falantes para retransmitir os programas da rádio. Nesta época, década de 1930, as transmissões passaram a ser diárias. (SANTIAGO; REZENDE, 2014).

Mesmo com todo o desenvolvimento e empenho de Louzada para conseguir melhores resultados e equipamento para a emissora, a manutenção dos transmissores era cara e o dinheiro arrecadado pelos associados não era suficiente para sanar todos os gastos da estação.

Assim como José Cláudio Louzada, em Franca (SP), José da Silva Bueno também estava empenhado nas pesquisas com transmissões e recepções de rádio, esse fator despertou o interesse do diretor técnico da Rádio Club, que fez contato com Bueno. Neste encontro, os estudiosos fizeram um acordo para iniciar a construção de um novo transmissor com mais qualidade e eficiência, que operou nas décadas de 1932 e 1933. O aparelho montado e construído pelo pesquisador de Franca (SP) possuía 80 centímetros de altura e 40 centímetros de largura, com 20 watts de potência.

Com forte relação estabelecida entre os estudiosos, na década de 1933 os dois se uniram e criaram a firma Louzada, Bueno & Cia na cidade. A empresa era focada no desenvolvimento de equipamentos e construção de transmissores e estações de rádio e tornou-se referência ao se associar a marca Phillips no Brasil.

Entre os anos de 1934 e 1935, já havia um total de 700 aparelhos de rádio receptores em Ribeirão Preto. A comercialização era feita pelo Acácio Silveira, que rodava a cidade com seu carro a procura de novos compradores da novidade da época. Conforme Jorge (2012, p.43): “A radiodifusão brasileira estava prestes a se transformar em um meio de comunicação mais amplo e, uma das manifestações que apontava nessa direção era o aparecimento de um comércio mais sistemático de aparelhos de rádio”.

Com o Decreto nº 21.111, em 1932, as rádios foram autorizadas a difundir propagandas publicitárias. Portanto, este é um marco na história da radiodifusão brasileira, uma vez que as emissoras não tinham dinheiro para a manutenção das estações e após o fato, passaram a se estabelecer comercialmente.

Já em 14 de janeiro de 1934, a Rádio Club, que recebeu a alteração do prefixo para PRA-7, passou por mais uma mudança e teve seus aparelhos realocados para a Sociedade Legião Brasileira de Cultura e Civismo, na Rua Visconde de Inhaúma. Na instalação, foi montada uma torre com trinta metros de altura e outra no cruzamento das ruas Tibiriçá com General Osório. O transmissor da nova sede, construído por Louzada e Bueno, tinha potência de 500 watts. “Com um sinal capaz de cobrir uma área superior a 300 quilômetros, a emissora passou a ser captada em dezenas de cidades, tornando-se conhecida como ‘A Estação do Coração de São Paulo’”. (SANTIAGO, 2014, p.4).

Nesse mesmo período, a veiculação de propaganda ganha força na cidade do interior paulista, com isso há um aumento no número de ouvintes interessados na emissora. Ao mesmo tempo em que divulgava conteúdos publicitários, também fazia inserções em jornais propagando a estação de rádio. Os horários que mais tinham a difusão de anúncios eram na parte da noite na qual se concentrava um maior número de ouvintes.

Em 14 de abril de 1935, a PRA-7 recebeu um novo sistema de transmissão com o dobro de potência. Os aparelhos possuíam 1.000 watts, com ondas de 411 metros. Os autores Santiago e Rezende (2014, p.56), destacam que neste mesmo ano “através do Decreto n° 174, o Ministério da Viação e Obras Públicas, concedeu ao Rádio Clube de Ribeirão Preto ‘permissão’ para estabelecer na cidade de Ribeirão Preto, uma estação de ondas médias [...]”.

No mesmo ano, instituíram, sem ligação com a Rádio Club, o Laboratório de Rádio Precisão e Pesquisas Científicas, com isso o governo autorizou a transmissão

radiofônica utilizando ondas curtas. Sendo assim, na década de 1938, a companhia Louzada, Bueno & Cia colocou no ar a PRH-7, a primeira estação brasileira a realizar a radiodifusão com este novo marco da época.

Além da estação citada acima, Louzada e Bueno também introduziram as emissoras PRG-4, de Jaboticabal (SP), PRB-8, de São José do Rio Preto (SP) e a ZYD-5, de Catanduva (SP). Assim, criaram a primeira rede de emissoras de rádio do interior.

Em meio ao auge da parceria entre os pesquisadores, José Cláudio Louzada ficou doente e morreu aos 39 anos, em 6 de junho de 1938. Portanto, se fez necessária uma reestruturação na rádio do interior de São Paulo. Os estúdios da emissora PRA-7 foram realocados para a antiga loja de Louzada, no prédio Alzira Maldonado, na Rua Tibiriçá. No entanto, o transmissor se manteve na Sociedade Legião Brasileira de Cultura e Civismo.

Com o intuito de trazer melhorias à Rádio Club, durante os primeiros anos da década de 40, José da Silva Bueno se reuniu aos associados da emissora para torna-la uma sociedade anônima. Após diversas reuniões na Assembleia Geral Extraordinária com os membros e associados, Bueno conseguir fechar um acordo e enfim fazer a mudança, com o novo nome Rádio Clube de Ribeirão Preto S.A.

A próxima atividade de Bueno foi em janeiro de 1945. Nesta data o pesquisador modificou o Cassino Eldorado, na Rua Américo Brasiliense com Amador Bueno, e o transformou em auditório e em uma gravadora, chamado Auditório Carlos Gomes. “Nessa época, a PRA-7 operava em ‘730 kilocyclos, com ondas de 411’”, comenta Santiago e Rezende (2014, p.67).

Um marco importante na história do veículo de comunicação de Ribeirão Preto aconteceu em 30 de outubro de 1955, quando, por meio da Portaria no. 1.015, a Rádio Clube recebeu autorização do Ministério da Viação e Obras Públicas para instalar na cidade uma estação de Frequência Modulada com 250 watts para operar. Este novo sistema foi usado pela emissora para fazer link do estúdio, ainda AM, e o transmissor.

Em 1953, após uma ordem judicial solicitada pela proprietária, Alzira Maldonado, do prédio onde ficava a estrutura da emissora, a Rádio Clube foi despejada do local. Com isso, se fez necessária uma nova alocação, a construção de um prédio próprio, planejado para produção e transmissão radiofônica.

1.3. PALÁCIO DO RÁDIO: EVOLUÇÃO DA CLUBE

Após uma construção com duração de três anos, na data de 28 de janeiro de 1956, ano do Centenário de Ribeirão Preto, foi inaugurado o Palácio do Rádio, o primeiro prédio do Brasil projetado para hospedar uma estação de rádio.

A estrutura exclusiva projetada pelo arquiteto Secundino Spinola, abrigou o prédio na Rua Barão do Amazonas, número 35, com três andares que contemplaram auditório, estúdios para gravação e apresentação de programas, salas para departamento administrativo, técnico, artístico, jornalismo e comercial.

As disposições do edifício foram tão bem organizadas, que haviam quatro estúdios para as programações da emissora, cada um para uma categoria diferente.

> Mais de 50 mil pessoas foram conhecer o novo prédio da PRA-7, durante a semana de inauguração. Formaram-se filas e mais filas de ouvintes de Ribeirão Preto, da região e de outros estados, para conhecer o Palácio do Rádio. (SANTIAGO; REZENDE, 2014, p.83)

Dentre os destaques do imóvel estava o chamado Multicolorido Auditório, com capacidade para 350 pessoas. A estrutura recebeu esse nome devido a sua organização e disposição de cores que chamavam a atenção do público, principalmente um jogo de espelhos planejado para facilitar a comunicação entre quem estava no palco e quem estava na parte técnica.

Apesar do sucesso do prédio da PRA-7, na década de 80, após os irmãos Pizani assumirem o controle da emissora, a rádio passou por outra reestruturação e foi transferida para a Avenida 9 de Julho em 1982.

Mesmo com todo o sucesso da emissora, em 1960 a Rádio Clube enfrentou uma crise por conta das estações de rádio que surgiram e da televisão, fortes concorrentes da época, comenta Santiago e Rezende (2014):

> A Rádio Ribeirão Preto, mais conhecida como Rádio 79, foi a segunda emissora a entrar no ar em Ribeirão Preto. Começou a operar no dia 22 de dezembro de 1953, em ondas médias, com o prefixo ZYR-79. Era tradicional concorrente da PRA-7 na audiência e no departamento comercial. A Rádio Colorado foi a terceira emissora a entrar em operação em Ribeirão Preto, em 17 de setembro de 1957, embora com concessão de Jardinópolis. A Rádio Brasiliense entrou no ar dois anos depois, em 4 de setembro de 1959. Já a Rádio Cultura, quinta emissora a entrar em operação na cidade de Ribeirão Preto, no dia 25 de agosto de 1960, pertencia ao próprio José da Silva Bueno e os filhos Jayme e Rubens. (SANTIAGO; REZENDE, 2014, p.235)

Em razão de problemas de saúde e problemas estruturais da emissora enfrentados por José da Silva Bueno, em 1962 ele vendeu a PRA-7 para um grupo religioso evangélico dos Estados Unidos, chamado Cruzada Mundial Evangélica. Dentre as concessões, estava a transferência do Palácio do Rádio, dos canais de Ondas Curtas e Frequência Modulada, e as torres e transmissores de rádio.

Com a mudança, a PRA-7 ficou sob a responsabilidade de Walter Carcher, que, junto a sua equipe, modificou toda a programação de entretenimento da emissora para programas com princípios religiosos, que contemplava cultos ao vivo. Diante disso, alguns comunicadores da rádio migraram para a concorrente, a Rádio 79, que tirou a liderança de audiência da estação.

Posteriormente, no ano de 1965, a emissora decidiu retomar seu posto de liderança e contratou novos funcionários para resgatar as programações tradicionais da rádio. Com isso, gradualmente a PRA-7 voltou a sua colocação e alcançou novamente as outras estações concorrentes.

Neste mesmo período, os integrantes da Cruzada Evangélica começaram a enfrentar uma crise financeira, pois não havia retorno comercial e nem de audiência como esperado. Por isso, entre 1966 e 1967, o empresário Ticiano Mazzeto junto aos seus irmãos Júlio Mazzeto e Virgilio Mazzeto, assumiu a responsabilidade da PRA-7. Os novos integrantes instalaram uma reformulada grade de programas com o objetivo de retomar a infraestrutura financeira, técnica e artística.

Uma das diversas mudanças de Ticiano foi em 1972 quando ele decidiu alterar o prefixo da emissora, que passou de PRA-7 para o novo título, ZYR 50. Após quatro anos, em 1976, Mazzeto colocou no ar a Clube FM, primeira emissora de Frequência Modulada de Ribeirão Preto, porém a estação já utilizava a FM para fazer links de reportagens no ano de 1950.

> Existia um canal de FM em 1951 que era um link de reportagem externa, que foi a primeira FM do Brasil e esse transmissor foi usado para fazer reportagem externa pelo Assis. E, na época, a rádio Clube, PRA-7, aproveitou essa concessão que havia da FM e implantou a emissora de FM lá no prédio da Barão do Amazonas, número 35, em 1976. (informação verbal)[1]

Com o avanço da emissora, três anos depois Ticiano Mazzeto vendeu as duas estações de rádio para os irmãos José Inácio Gennari Pizani e Paulo de Tarso

[1] Entrevista com Demétrio Luiz Pedro Bom, diretor financeiro e administrativo do Sistema Clube de Comunicação, concedida no dia 21 de agosto de 2018, realizada na Rádio Clube pela pesquisadora Giovanna Pratali.

Gennari Pizani, que receberam o auxilio de Demétrio Luiz Pedro Bom e José Roberto Vilela e constituíram o atual Sistema Clube de Comunicação.

CAPÍTULO 2 – CLUBE FM

2.1. FREQUÊNCIA MODULADA

De acordo com Prata (2009), o Brasil está como o segundo colocado mundialmente no ranking de emissoras de rádio, com 6.218 veículos, ficando para trás somente dos Estados Unidos que somam mais de 12 mil estações.

Ainda, segundo Magnoni e Carvalho (2010), o rádio musical é o gênero que mais se destaca nas emissoras em FM brasileiras, sendo destaque aos ouvintes jovens de classe média, atentos às inovações tecnológicas.

No Brasil, a chegada das emissoras de rádio em frequência modulada (FM) aconteceu nos anos de 1970, com 30 anos de atraso em relação aos Estados Unidos, mesmo já existindo veículos que utilizavam este sinal de transmissão. Em 1973, o Ministério das Comunicações apresentou o Plano Básico de Canais em FM, que fomentava a implantação do sistema nos veículos de comunicação brasileiros.

A utilização das transmissões em FM trouxe às rádios da época a transformação da audiência atingindo o público jovem, que no sistema de amplitude modulada (AM), havia sido perdido com a chegada da televisão. Além disso, esse canal de comunicação possibilitou o aumento do número de emissoras, segmentação das programações e o uso de linguagens específicas.

Enquanto as transmissões por amplitude modulada possuem altura da onda variável na sua propagação, a FM é multiplicada de forma que se modifica o valor da frequência pelo espaço.

De acordo com os autores Zuculoto e Farias (2017), a frequência modulada aumentou o número de emissoras da rádio no Brasil e melhorou a qualidade do som transmitido pelas emissoras. Além disso, também possibilitou a segmentação das programações e personalização da linguagem dos veículos.

> Assim, o estilo popular da prestação de serviço, a ampliação do jornalismo, inclusive do esportivo, ganharam destaque nas emissoras de Amplitude Modulada, mantendo até nos dias atuais um estilo semelhante, com um rádio muito mais falado, conversado, ao vivo, explorando mais suas características de imediatismo, instantaneidade, portabilidade, entre outras, que tão bem se adequam à produção e veiculação de informação jornalística. (ZUCULOTO; FARIAS, 2017, p. 6)

Ainda, o novo sistema de transmissão modificou a estrutura de locução, uma vez que o locutor passou a falar exclusivamente para o ouvinte e não para a família

que, anteriormente, ouvia o rádio ao redor do aparelho na sala de casa. Desta forma, para atender ao gosto do mercado popular, de acordo com Martins (2008), as emissoras de rádio se dividem para contemplar um grupo específico e, assim, conseguir anunciantes que atingem os interesses dos ouvintes.

Atualmente, as rádios FMs são divididas em categorias levando em consideração a função da potência, que se posiciona em uma distribuição de 103 canais, com a atribuição de um número de 198 (87,5MHz) a 300 (107,9MHz). Assim, as emissoras radiofônicas são beneficiadas com a qualidade superior de áudio.

No dia 7 de setembro de 2013 a ex-presidenta Dilma Rousseff assinou o decreto n° 8.139 de permissão para a migração das rádios de amplitude modulada para a faixa de FM, que: “dispõe sobre as condições para extinção do serviço de radiodifusão sonora em ondas médias de caráter local, sobre a adaptação das outorgas vigentes para execução deste serviço e dá outras providências”. (Câmara dos Deputados, 2013)

A autora Martins (2008, p. 28) afirma que as emissoras FM fazem programações semelhantes às de amplitude modulada, com isso o público se identifica com a qualidade do som nos programas de entrevista e prestação de serviços oferecidos pelas rádios.

> Uma tendência na audiência do rádio no Brasil é a queda pela preferência do AM. As emissoras FM a cada dia têm abocanhado faixas importantes do público que antes era cativo do AM. Uma das razões desta queda pode ser apontada como a baixa qualidade de som do AM, sempre associado a chiadeiras e ruídos constantes. (MARTINS, 2008, p. 28)

2.2. IMPLANTAÇÃO DA RÁDIO CLUBE FM

Foi em agosto de 1976 que a rádio Clube começou a operar em Frequência Modulada com uma programação independente em Mono, separada do AM. Nesta época, o veículo utilizava um transmissor de potência de 250 watts. No entanto, antes desta transformação, a emissora já atuava com o canal FM, em 1951, para realizar links de reportagens externas. A difusão de informações era feita com um carro da marca Citroën que, inicialmente, usava o mesmo transmissor de 250 watts.

> A diferença entre a transmissão em AM e a transmissão em FM, é que na primeira a modulação se dá na amplitude da onda, o som que sai do estúdio é modulado pelo sinal portador, e na recepção a onda portadora é separada do sinal de rádio para que possamos escutar apenas o som. No caso da transmissão em FM, a modulação ocorre na frequência da onda. O som que

> sai do estúdio é misturado à frequência da portadora, sendo modulado apenas quando chega a um receptor desta faixa, por isso os sinais em FM só podem ser recebidos se o receptor tiver uma antena. A qualidade do sinal transmitido em FM é superior ao transmitido em AM, já que neste último, o sinal é facilmente absorvido na ionosfera. (MEDEIROS; NASCIMENTO; BRAMBILLA, 2008, p.2)

Já no mês de junho de 1978 a Onda Média, faixa compreendida entre 550 a 1750 kHz, passou a atuar em Onda Média Regional, com isso o veículo recebeu um sistema irradiante que aumentou a potência para 5 Kw, possibilitando que a Clube atingisse um número maior de cidades da região de Ribeirão Preto. Além disso, neste mesmo ano, aconteceu a instalação da nova emissora da Clube FM que foi contemplada com o som do tipo Estereofônico, com uma potência de 2,5 Kw, que possibilitava ao veículo a cobertura na região da cidade.

Em 1980, com as alterações, os estúdios da rádio Clube FM foram transferidos para a Rua Tenente Capitão Roxo, no campus da Universidade de São Paulo (USP) de Ribeirão Preto, com uma estrutura reformulada.

> Com a evolução, nós transferimos os estúdios para o campus da USP, com uma estrutura e altura melhores. Assim já foi colocado um transmissor de 1.000 whatts no local. Então começou a ter um formato de emissora de rádio e a ganhar concorrência. (informação verbal)[2]

Seguindo essas transformações, em janeiro de 1980, a direção da emissora foi transferida para José Inácio Gennari Pizani, Paulo de Tarso Pizani, Demétrio Luiz Pedro Bom e José Roberto Villela, que ficaram responsáveis pelas modificações do veículo ribeirão-pretano em todos os níveis. Foi nesse ano que os novos dirigentes implantaram o Sistema Clube de Comunicação, com o propósito de tornarem a empresa referência em comunicação e mídia eletrônica. Com isso, exigiu-se uma modificação na estrutura predial da companhia, quando no ano de 1982 os estúdios foram reorganizados para a Avenida 9 de Julho, número 600.

Assim, com o crescimento do grupo, além da Rádio Clube, também foi incorporada a emissora Mogiana FM, atualmente conhecida como a rádio Melody FM.

Em seguida, no ano de 1982, a emissora que operava em Onda Média recebeu um novo sistema irradiante e atualizado com os padrões tecnológicos da época, com isso a potência de transmissão aumentou para 10 Kw e,

---

[2] Entrevista com Demétrio Luiz Pedro Bom, diretor financeiro e administrativo do Sistema Clube de Comunicação, concedida no dia 21 de agosto de 2018, realizada na Rádio Clube pela pesquisadora Giovanna Pratali.

consequentemente, conseguiu atingir um público ainda maior da região do interior de São Paulo. E para acompanhar as transições do mercado e da Clube FM no sistema radiofônico regional, os estúdios do veículo foram transferidos em abril de 82 para a Avenida 9 de Julho, onde permanece com o Sistema Clube de Comunicação até os dias atuais.

Acompanhando as modernidades mercadológicas, em 1983 a empresa instalou a Produtora de Áudio, trazendo para a emissora os equipamentos de melhor qualidade e modernos do país na época.

Em 1985, o Sistema Clube de Comunicação já havia alcançado seus objetivos na questão de qualidade com os melhores equipamentos de radiodifusão sonora. Então, a direção decidiu expandir a equipe e montar um canal regional de televisão na cidade do interior de São Paulo.

Após três anos de estudos e avaliação, em 1988 entra em operação a estação de TV em Ribeirão Preto, a chamada TV Clube. Feito isso, o grupo se dedicou para conseguir atingir as cidades da região. Com isso, a marca implantou, além da produtora de áudio, uma de vídeo que, atualmente, é responsável por controlar todo o sistema multimídia.

Posteriormente, no período de 1994 o sistema irradiante da rádio Clube FM foi transferido para o Morro da Conquista, na Avenida José Siena, em Ribeirão Preto, no qual recebeu a instalação dos transmissores BE, que conseguiam emitir, na época, a potência de 180 mil watts, atingindo uma região ainda maior que os antigos transmissores. Com isso, a emissora alcançou o patamar de classe A, se igualando ao nível dos maiores veículos radiofônicos brasileiros.

Anos mais tarde, em fevereiro de 2006 a Clube FM entra no ar operando na frequência 100,5 MHz, com caráter experimental, realizando transmissões digitais através do sistema IBOC (In-Band-On-Channel), que utilizava os transmissores BE de 300 watts. Neste período, o veículo se destacou por ser o primeiro do interior a instalar essa nova tecnologia.

2.3. PROGRAMAÇÃO

Em 1976, quando a rádio Clube começou a operar com as transmissões em FM, foi utilizado inicialmente o mesmo sistema de 250 watts usado para fazer links, que tocava apenas músicas e não existia a locução de um profissional. No entanto,

de acordo com Pedro Bom (2018), logo após as novas operações, o veículo implantou na programação o sistema de locução, mas com um horário reduzido, que funcionava das 6 horas da manhã à meia noite.

Já em 1978, a emissora inova nas programações e passa a inserir nos horários a locução gravada, feita em fitas magnéticas, no estúdio localizado na rua Barão do Amazonas, e enviados para a rádio na rua Tenente Capitão Roxo, onde ficava a estação de FM, para a transmissão. Neste período a programação musical era, em geral, de música popular brasileira, com destaque para Chico Buarque e Caetano Veloso.

Nessa época, a interatividade do público era pequena, uma vez que com as locuções gravadas dos radialistas, os ouvintes não conseguiam interagir com os locutores da rádio. A interatividade com os ouvintes da rádio inicialmente era realizada por meio de cartas com pedidos de músicas e recados que eles enviavam à emissora. Mas, com o tempo e seguindo as evoluções tecnológicas, o telefone passou a ser o principal meio de contato com o público.

Em 1980, o público da Clube FM passou a se modificar com a implantação de uma programação voltada aos jovens da época. Segundo os autores Delatore; Mani e Silva (2003) existia um programa exclusivo de rock, que permanecia no ar das 18 às 19 horas. Ainda, nessa época, a programação também comtemplava as músicas pops, como Fábio Junior e Rita Lee, que incorporavam as transmissões.

Com essa variedade de público, o veículo passou a buscar cada vez mais a aproximação deles, que atendia aos gostos dos ouvintes por meio da inserção de músicas que comtemplavam a vontade deles. Ainda, para facilitar, implantou ligações telefônicas denominadas Clube Fone, para que fosse possível coletar a opinião das pessoas.

> Baseada nesta estratégia é que foi definido qual era o tipo de programação que devia ser aplicada para atender ao maior número de ouvintes possíveis. Com a reestruturação a emissora adotou como segmento uma programação voltada para uma faixa etária entre 15 e 30 anos e para todas as classes. (DELATORE; MANI; SILVA, 2003, p.26)

No ano seguinte, em 1981, a emissora iniciou as transmissões radiofônicas com a locução ao vivo, que vinha acompanhada de algumas vinhetas e músicas que implementavam a programação.

Com o destaque que a emissora conquistou no interior de São Paulo, a concorrência mercadológica consequentemente aumentou e, com isso, a rádio

precisou se reestruturar para conseguir alcançar um universo ainda pouco explorado nesse novo sistema: os anunciantes. Comercialmente as transmissões por Frequência Modulada na época eram desvalorizadas, pois o rádio AM se destacava nesse universo. Portanto, para sobreviver Demétrio (2018)[3] conta que: “a área comercial vendia publicidade do AM e dava como bonificação de valor para a FM”.

No entanto, com a reestruturação da diretoria da Clube FM, os irmãos Pizani, responsáveis pela emissora no período, implantaram uma nova formatação, com programas voltados exclusivamente para o público do sistema FM. Para isso, buscaram subsídio nas emissoras de São Paulo, trazendo novos conceitos de programação para Ribeirão Preto. Em seguida, com as evoluções que foram surgindo e com o espaço que os transmissores de Frequência Modulada foram ganhando, os patrocinadores passaram a procurar os veículos operantes deste sistema com interesse de retorno comercial.

> Com uma qualidade de som superior ao do rádio em amplitude modulada e um custo, por vezes menor, as FMs ganham a partir de então, espaço crescente, atraindo ouvintes e anunciantes. Em um primeiro momento, as grandes empresas dedicadas ao rádio AM não chegam a sentir o impacto deste novo ramo em que o mercado se subdivide. São delas as primeiras FMs. Nos anos 80, o quadro transforma-se um pouco. O empresário que ingressa na radiodifusão o faz buscando o menor investimento e o retorno mais rápido. Opta, portanto, pela frequência modulada. O número de emissoras – AM ou FM – cresce e a saída aparece na segmentação de programação. (FERRARETTO, s.d., p. 5)

Após a migração para a Avenida 9 de Julho, a Clube FM atingiu o auge do momento. Com isso, a programação musical da época, o tipo de público e a interatividade deles se modificaram. Novos artistas começaram a surgir e atingiram grande repercussão nacional. Assim, o sistema de FM se transformou no veículo de divulgação dos talentos do momento. Nesse mesmo tempo, o CD ganhou força e foi inserido nas programações da emissora, uma vez que a qualidade já era digital e também a Clube aproveitou o momento para migrar para a digitalização com um novo sistema de transmissão com 10.000 watts.

Portanto, com os novos artistas que foram surgindo em 1980, como Chitãozinho e Xororó, que se mantém no mercado até os dias atuais, a rádio Clube FM passou a ser o carro-chefe dos shows, que reunia a população ribeirão-pretana e também de outras cidades da região, conforme o profissional Pedro Bom (2018)

[3] Entrevista com Demétrio Luiz Pedro Bom, diretor financeiro e administrativo do Sistema Clube de Comunicação, concedida no dia 21 de agosto de 2018, realizada na Rádio Clube pela pesquisadora Giovanna Pratali.

destaca: “Começamos a trabalhar esse sistema de shows que trazia audiência e também um resultado financeiro positivo”. (informação verbal)[4]

Os eventos eram realizados nas principais casas de shows de Ribeirão Preto e também em frente à casa da Clube, na Avenida Nove de Julho, com a rua interditada. Dentre os artistas que se destacaram na época está o grupo Menudos e a banda RPM, que atraíram um alto número de ouvintes da rádio nos shows promovidos pela emissora.

Ainda nesse período, com o objetivo de aproximar ainda mais o ouvinte da emissora, a Clube FM modificou sua forma de comunicação com o público externo, trazendo a relação do locutor mais próxima das pessoas. Pedro Bom (2018) comenta que:

> O locutor Beto Spigga, por exemplo, trouxe para a rádio uma forma de comunicar que aproxima o ouvinte, bem amigo, de uma maneira que ele está dentro da casa do público e não na emissora. Ele brinca e fala. E esse formato passou para todos os nossos locutores. (informação verbal)[5]

Desta forma, os locutores optaram por uma forma de comunicação despojada que fugia da postura formal e padronizada, contribuindo para a grande identificação e fidelidade dos ouvintes à rádio. Portanto, o locutor passou a ter cada vez mais um papel fundamental nas programações, pois ele era e ainda é o responsável por atrair e oferecer entretenimento ao público.

Além disso, em meados de 1984, os locutores passaram a operar individualmente as funções de operador de áudio, controlando e narrando toda a programação, que antes era feita por profissionais distintos.

Ainda, destaca-se a importância do profissional de locução na atração de um público variado e abrangente. Devido ao estilo musical variado do veículo, aos poucos conseguiu conquistar o público jovem e adulto de todas as classes e gostos.

Na composição da programação musical da Clube FM, no período de 1976 a 1979, o repertório era predominado por músicas internacionais. No entanto, em 1980, os programas passaram a contemplar as melodias nacionais devido ao número de pedidos que chegavam por telefone e aos artistas brasileiros que começaram a ficar populares. Nesse mesmo ano, o rock ganhou força e também

---

[4] Idem anterior

[5] Entrevista com Demétrio Luiz Pedro Bom, diretor financeiro e administrativo do Sistema Clube de Comunicação, concedida no dia 21 de agosto de 2018, realizada na Rádio Clube pela pesquisadora Giovanna Pratali.

virou protagonista das programações, que recebeu um horário exclusivo todos os dias, com uma hora de duração.

Portanto, em 1990, com a entrada das músicas nacionais nas programações, a emissora se tornou eclética, na qual transmitia cada vez mais conteúdos popularizados e acompanhava o crescimento dos temas que atraiam a audiência.

Nesse período, o sistema de transmissão por Frequência Modulada já havia se consolidado no mercado e, com isso, houve uma divisão: de um lado a FM com uma programação musical com qualidade de som e do outro o AM, marcado pela difusão de notícias, prestação de serviços e coberturas esportivas.

Em 1982, segundo as autoras Delatore, Mani e Silva (2003), a Clube FM liderava 80% da audiência entre as rádios ribeirão-pretanas e, para criar um laço ainda maior com os ouvintes, a emissora investiu em estratégias de marketing que premiava o público com camisetas e bonés com o logotipo da rádio.

Desta forma, a entrada dos irmãos Pizanni à rádio, transformou a forma de comunicação do veículo, que se tornou referência em Ribeirão Preto e em toda região ao conquistar o espaço de destaque das emissoras de frequência modulada da época, se inserindo de forma competitiva no mercado.

Então, a partir dos anos 90, de acordo com Delatore, Mani e Silva (2003), a Clube FM passou a investir na expansão do sinal que, além de atingir as cidades vizinhas de Ribeirão, também passou a alcançar um raio superior a 100 quilômetros de distância, aproximando-se ainda mais de públicos distintos e que até então eram distantes, com uma potência de 180 KW.

Portanto, nesse período, a rádio passou por mais uma adaptação na programação musical para atender aos gostos dos ouvintes, dividindo a programação em 50% de melodias nacionais e o restante em internacionais. E para que isso fosse possível, a participação do público se dava por meio do telefone e cartas, que também o permitia participar de promoções. Ainda, segundo Delatore, Mani e Silva (2003), até 1996 a programação musical contemplava mais o público jovem, porém:

> Mas a década de 90 marca a “explosão” da música sertaneja, o que leva a emissora a adotar a partir da metade dos anos 90 uma programação mais voltada ao popular, tocando mais sucessos nacionais, principalmente sertanejo e pagode. (DELATORE; MANI; SILVA, 2003, P.34)

Com isso, os ouvintes ganharam mais espaço nas programações, que passaram a ter mais liberdade no “ar”, podendo além de mandar abraços e pedir músicas, interagir com os locutores e falar a vontade, sem restrições.

Um fato a destacar é que até os anos de 1996 a Clube FM era marcada pela agilidade na forma de se comunicar, com a inserção do ouvinte de forma rápida e restrita nas falas. No entanto, após essa data, a programação ganhou um novo estilo, sendo marcada por uma comunicação descontraída e popular, incorporando as gírias do cotidiano do público na locução.

Mesmo com sua liderança de audiência nessa época, a rádio Clube que antes tomava conta do espaço radiofônico em Ribeirão Preto, se viu ameaçada com as emissoras que foram ganhando posição e que, consequentemente, diluiram o público com as concorrentes. Portanto, foi desta forma que o veículo se transformou em 100% popular, transmitindo uma programação ao gosto e jeito do ouvinte. Sendo assim, ela se modificou para se adequar ao mercado e ao seu público, ou seja, a transformação se deu por conta da audiência.

2.4. ERA DIGITAL

Já nos anos 2000, a tecnologia digital passa a fazer parte do cenário das rádios no Brasil e, consequentemente, na Clube FM em Ribeirão Preto, que trouxe uma qualidade de som mais potente e limpo. Nesse período, a digitalização ganha espaço no meio radiofônico, com a chegada do mundo virtual, já que a tecnologia vem a serviço do rádio, que aumenta a interação do ouvinte com a emissora e no consumo de informações.

Portanto, constata-se que a evolução no rádio se deu junto ao “boom” da internet, pois com a vinda deste potente meio, a emissora de Ribeirão se transformou em conjunto com ele, modificando seus conceitos de público, promoções, programações e sistema de exibição de conteúdos.

Com a força das novas tecnologias digitais, a rádio Clube FM na década de 2000 passou a se destacar entre as emissoras brasileiras mais bem equipadas e estruturadas, com aparelhos radiofônicos de última geração na época. Outro fato de destaque, é que neste período, com a liderança de audiência em Ribeirão Preto, o veículo se reestruturou para atender ao gosto popular, priorizando em sua programação as músicas que estava na “na boca do povo”.

Já em 2003, a Clube FM possuía uma grade diversificada de programações que atendia desde o sertanejo ao rock, comtemplando a mistura de vários ritmos. No entanto, as músicas internacionais foram perdendo espaço para os ritmos brasileiros que contagiavam os ouvintes. “A estratégia teve como principal objetivo levar a emissora a atingir um maior número de ouvintes e consolidar sua liderança no mercado radiofônico de Ribeirão Preto e região”, afirma Detalore, Mani e Silva (2003, p.53).

Com isso, as programações, shows e promoções se modificaram para conseguir satisfazer o gosto do ouvinte, atingindo os segmentos populares do interior de São Paulo. Além disso, o público ganhou mais espaço e possibilidades de interação, uma vez que ele podia mandar abraços e dialogar brevemente com o locutor da emissora.

CAPÍTULO 3 - CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

A trajetória do rádio no Brasil é marcada por dois fatos importantes que transformaram a comunicação do cenário radiofônico. Em primeiro lugar, o surgimento da TV na década de 50 e, em segundo lugar, a chegada da internet no final do século XX, em 1990, que segundo a autora Prata (2009) transforma o cenário radiofônico, pois os conteúdos vêm acompanhados por imagens, links e interação em tempo real, sem uma linearidade.

> A força da internet é de tal ordem que se assemelha a um buraco-negro no espaço que tem força gravitacional tão grande que nada escapa dele, nem mesmo a luz. Isso aponta para a substituição de um sistema por outro. Sai o rádio com suas ondas eletromagnéticas da antena para os receptores, entra a Internet conduzindo o rádio do servidor informático, diretamente para o computador fixo ou móvel em carros, aviões, navios, trens, metrôs, telefones celulares e até mesmo na porta de geladeiras (BARBEIRO; LIMA, 2003, p. 46-47).

Com isso, as emissoras tiveram de se reformular para conseguir adequação no universo da revolução digital, denominado convergência de mídias, uma vez que elas deixam de falar somente para comunidades locais e passam a interagir com públicos de pequenas e grandes cidades ao mesmo tempo através de celulares, computadores e tablets. Magnoni e Carvalho (2010) descrevem esse fator com o exemplo de uma rádio com baixo alcance hertziano que consegue alcançar centenas de lugares fora do Brasil por meio da internet.

Esse conceito, segundo as autoras Azeredo e Boaventura (2016), se refere à adaptação dos meios de comunicação mediante a internet que, atualmente, não funciona por si só, mas interligada as outras mídias existentes, para que cada uma delas ofereça ao consumidor de informação o que há de melhor. Além disso, não há somente uma modificação nos meios, mas também no ouvinte, que agora assume o papel de protagonista nas programações das emissoras radiofônicas. É ele quem escolhe o que, como e quando consumir os conteúdos produzidos pelos veículos.

Portanto a era digital incluiu o rádio nesse processo de transformação, pois os conteúdos gerados pelas emissoras se diluem em programações que vão ao ar pelo equipamento físico e digital, com a possibilidade de integração de texto, vídeo e áudio nas produções. Outra característica estabelecida pela convergência de mídias é o alcance da emissora a um público ilimitado, que ultrapassa o raio de transmissão da rádio como meio físico. É por esse motivo que cada vez mais o ouvinte ganha

força e autonomia para participar, interagir e opinar nas produções de conteúdos do rádio. Assim, a internet gera novas oportunidades de oferecimento de serviços ao público e a popularização dos conteúdos.

Neste cenário, Neuberger (2012) destaca que existe uma adequação do novo com o velho, os meios se mantêm, mas agora trabalham em conjunto para garantir a efetividade das comunicações e abrangência cada vez maior.

> No início, a rede mundial de computadores parecia ser apenas mais um meio que poderia ser utilizado para o trânsito de informações. Depois, houve o temor de que a internet iria canibalizar os demais meios de comunicação, eliminando todos eles. Por fim, a antiga ferramenta de troca de mensagens de correio eletrônico se transformou em uma plataforma integrada às demais mídias. (BRANDÃO, [2006], p.43)

Com a convergência das plataformas tecnológicas, as rádios ganharam a oportunidade de oferecer ao público um leque mais aberto de produtos, serviços e programações, que trazem benefícios tanto para eles como para a própria emissora. Sendo assim, é por esse motivo que atualmente a internet funciona de forma interligada as mídias existentes para que cada uma delas ofereça o seu melhor.

Com isso, constata-se que a era digital não destruiu os antigos meios de comunicação existentes como muitos diziam, mas sim transformou a maneira com que eles transmitem os conteúdos aos consumidores de informação. Portanto, hoje a programação radiofônica não é oferecida somente pelos aparelhos físicos ou nos presentes em automóveis, mas também por outros meios, como computadores e celulares, ou seja, de formas diferentes.

Chegamos a uma era de adaptação e transição das mídias, na qual se caracteriza pela distribuição dos conteúdos pelos canais de comunicação existentes ao invés de compartilhar somente em um meio. Por isso, os rádios não foram substituídos ou deixados para trás com a chegada da era digital, mas sim transformados para se integrar nas novas funções propostas pela internet.

Barbeiro e Lima (2003) explicam que com a incorporação da era digital, a partir de agora o rádio pode ser aberto por qualquer pessoa, sem necessidade de autorização governamental para a veiculação nas redes, sem grandes aparatos para a transmissão e abrangente para todos os grupos sociais:

> Com uma rádio na Internet o internauta é, ao mesmo tempo, operador de áudio, editor-chefe, repórter, editor de reportagem, âncora, programador etc. O conteúdo pode ser de qualquer espécie, o que mostra um avanço na capitalização da difusão de notícias. (BARBEIRO; LIMA, 2003, p. 47)

É por esse motivo que, a partir da era da convergência, os conteúdos dos meios de comunicação foram potencializados, pois são disponibilizados em diferentes formatos e mídias, criando uma narrativa digital na qual é possível acompanha a qualquer hora e em qualquer lugar por meio da internet.

> O que antes era isolado, hoje se conecta; o desconhecido vira conhecido; o inimaginado pode ser descoberto; o privado torna-se domínio público ao mesmo tempo que, com maior frequência do que nunca, os indivíduos organizam sua essência não em torno do que fazem, mas do que acreditam que são. Atualmente, a convergência midiática desempenha um papel fundamental no aprimoramento e na constante reinvenção da mídia. (PUHL; DONATO, 2016, p. 42)

Sendo assim, diferente do que se foi dito, de que o rádio seria extinto dos meios de comunicação, a revolução digital proporcionou um alcance maior das programações, pois permite que o público consuma os conteúdos da emissora mais fácil e de qualquer lugar.

A convergência de mídias não está relacionada à substituição de uma rede pela outra, mas a adequação delas para se conversarem para que os públicos tenham acesso a conhecimento, informação, entretenimento e serviços de forma rápida e com qualidade.

Portanto, essa era de integração das redes é uma forma de propagar uma ideia de forma efetiva, com recursos que prendem a atenção do público, que se faz ainda mais importante diante do cenário de que as pessoas consomem os conteúdos no momento em que elas querem. Por isso, há uma transformação na cultura de consumo das informações, pois as pessoas deixam de apenas receber os materiais, mas passam a serem produtores midiáticos, com uma participação ativa no que a internet oferece.

> É um fenômeno típico da convergência tecnológica caracterizada por um sistema de informação em rede, formado pela conjunção da informática, telecomunicações, optoeletrônica, computadores e que incluiu dispositivos móveis e meios tradicionais de comunicação. (DEL BIANCO, 2012, p.16).

Com isso, pode-se constatar que a internet chega para contribuir ainda mais com a segmentação das emissoras de rádio, atendendo a um público cada vez mais específico e exigente. “O próprio modo de fazer rádio na web proporciona o surgimento de emissoras voltadas a nichos altamente seletivos, multiplicando o

número de emissoras a tal ponto que cada pessoa pode montar o seu próprio arquivo de áudio”, explica Martins (2008, p. 30).

3.1. CLUBE FM: INTEGRAÇÃO COM AS MÍDIAS DIGITAIS

Atualmente, a rádio Clube FM mantém uma programação musical voltada para o público popular, com destaque para a veiculação de melodias brasileiras, sendo as internacionais pouco tocadas, que são pedidas pelo conhecimento em novelas ou vistas nos canais de televisão.

A relação entre os locutores da emissora e os ouvintes é bem próxima, considerado como amigo, uma vez que o público é a peça fundamental para que a emissora se mantenha na liderança de audiência. Para a troca de mensagens, é possível enviar recados pelo site, aplicativo da rádio para Android, IOS e Windows Phone, telefone e WhatsApp, principal meio de comunicação da rádio hoje em dia.

Ainda, para manter a proximidade com o ouvinte, os programas são exibidos simultaneamente pelo site da emissora, com câmeras que gravam todas as movimentações que acontecem no estúdio, assim é possível que o público se sinta mais perto dos locutores.

Dessa forma, as mudanças influenciadas pela convergência de mídias com a implantação das multiplataformas exigiram da Clube FM uma reestruturação na linguagem para se comunicar com os ouvintes da rádio. Além disso, também conseguiu ampliar o alcance da emissora, já que nos dias atuais a programação que vai ao ar não se veicula somente pelas ondas hertzianas, mas pela internet que abrange um número maior de pessoas. O autor Brandão ([2006], p. 48), destaca que: “O tempo diário que as pessoas passavam consumindo mídia aumentou à medida que aumentavam as opções de meios de comunicação”.

A rádio Clube FM se faz presente no dia a dia da população ribeirão-pretana e toda região, e tem o poder de entrar na vida dessas pessoas devido à capacidade de alcance em todos os lugares e horas do dia com o baixo custo e fácil acessibilidade por parte do ouvinte com os novos meios comunicativos.

Hoje o veículo se depara com o desafio de comunicar para os novos aparelhos tecnológicos, como os celulares que são ferramentas importantes nessa nova fase de integração do rádio com a internet, uma vez que o acesso por esse meio se tornou mais fácil, ágil e barato para o público receptor.

> A influência e necessidade da internet, rádios online, e rádios na web fazem aumentar o consumo de ferramentas como e-mail, blogs, micrologs, orkut, twitter, facebook, entre outras formas de conversação e redes sociais. Isso tudo se deve às novas tecnologias da informação e da comunicação que entrelaçam computadores, telefones celulares, informativos e produtos de formatos diversos, pois passam a ser o elo entre receptor e emissor. Logo, rádio e ouvinte manifestam assim a força dos aplicativos e da tecnologia, o que funciona como a ligação entre textos, mensagens, produtos, e abre portas para a investigação do uso das rádios e suas tendências de acordo com os perfis do público. Nesse contexto, a convergência da mídia, mostra alterações significativas nos conteúdos escritos e audiovisuais que introduzem a recepção sonora do rádio. (CARNEIRO, 2011, p. 16)

Com isso, a convergência midiática fidelizou o público popular à rádio Clube FM, pois a maioria dos ouvintes, independente da classe social, possuem smartphones que as mantêm sintonizadas a qualquer momento do dia. Além disso, eles proporcionam a troca e interação com o locutor da emissora, devido ao aplicativo da Clube e o WhatsApp que possibilita o envio de fotos, vídeos e áudios.

Um dos fatos importantes da integração com as multiplataformas é que apesar da rotatividade de público, o veículo de Ribeirão Preto não perdeu sua posição de melhor amigo. E, neste mesmo contexto, conseguiu uma abrangência e conhecimento maior da emissora, uma vez que não atinge mais somente as cidades do interior de São Paulo, mas o Brasil como um todo e outros países.

Os autores Magnoni e Carvalho (2010) destacam as vantagens que a convergência de mídias trouxe para as emissoras de rádio em geral, sendo elas a hipertextualidade, personalização dos conteúdos, interatividade e capacidade de armazenamento dos materiais. Com isso, o ouvinte ao navegar pelo site da Clube FM ou redes sociais, consegue penetrar para outros assuntos por meio de links. Desta forma, o público escolhe o caminho que deseja seguir, considerando seu gosto pessoal e necessidade.

Juliano Pizani (2018), diretor de web do Sistema Clube de Comunicação, afirma que a incorporação aos novos meios trazidos pela internet se iniciou logo no começo do processo, ainda com o sistema de conexão dial-up, no final da década de 90. “Sempre integramos a rádio com a internet. Neste período a rádio já tinha site e, em 1995, colocamos pela primeira vez um áudio dentro dele”. (informação verbal)[6]

---

[6] Entrevista com Juliano Pizani, diretor de web do Sistema Clube de Comunicação, na Rádio Clube FM concedida no dia 21 de agosto de 2018, realizada na Rádio Clube pela pesquisadora Giovanna Pratali.

Atualmente, a rádio Clube FM utiliza todas as mídias sociais para a troca de informações com o público e fontes de interatividade, dentre elas estão: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, aplicativo da emissora para os sistemas Android, IOS e Windows Phone.

Com o início da transição e modificação da forma de se comunicar, em 1994, o veículo se transformou em um meio de comunicação imprescindível devido à facilidade e agilidade no sistema de transmissão de conteúdos proporcionados pela era digital.

Na questão de geração de áudios de qualidade para o público, hoje em dia (2018), uma parte da plástica da emissora é produzida em Nova Iorque e a outra em São Paulo. Já os aparelhos de áudios são de última geração, acompanhando o mercado e o som gerado para internet é processado e independente, ou seja, são sistemas diferentes para o que vai ao ar nas ondas hertzianas e na internet.

Por isso, a convergência dos meios de comunicação transforma o rádio, pois o ouvinte não ouve apenas as mensagens transmitidas durante as programações, também encontra conteúdos acompanhados de textos, imagens, desenhos e principalmente os hipertextos, que agora são essenciais nos processos comunicativos.

> Várias novidades são oferecidas pelas webradios, como serviço de busca, previsão do tempo, chats, podcasts, biografias de artistas, receitas culinárias, fóruns de discussão, letras cifradas de músicas, etc. Há também fotografias na homepage e nas outras páginas, tanto imagens publicitárias, quanto fotos de artistas e de funcionários da emissora. Há também vídeos e infografia. (MARTINS, 2008, p. 60)

Outra modificação é que agora com as novas tecnologias, as emissoras de rádio sofrem uma significativa mudança em todos os seus processos, incluindo os processos de produção de materiais, transmissão de mensagens e recepção do público.

3.2. RELAÇÃO COM OUVINTE

Com a chegada da era digital e, consequentemente, com a mudança de público, a rádio Clube FM precisou se reestruturar para acompanhar as novas tendências mercadológicas e exigências do ouvinte. Para isso, passou a inserir na programação conteúdos que chegam, além da transmissão normal pelas ondas

hertzianas, por meio da internet e das tecnologias que dominam as comunicações atualmente. Com isso, a emissora precisou associar materiais informativos com a interatividade.

Prata (2009) afirma que o advento da internet trouxe pontos positivos para o rádio, como a produção de produtos multimídias que não exigem uma sequência cronológica de conteúdos. Ao mesmo tempo, os materiais acabam perdendo a hierarquização e a credibilidade, por isso é preciso se reinventar para garantir o ouvinte fiel da emissora.

Posto isso, dentre as formas de fidelizar a relação do público com o veículo, está o Quintal da Clube, programa criado em 2010 em que: “O ouvinte tem a oportunidade de ficar perto do seu artista favorito em um show exclusivo aqui na rádio”. (informação verbal)[7]. Os convites da apresentação são limitados e sorteados em promoções da Clube FM veiculadas ao longo das programações e ações nas redes sociais, que dão direito a um acompanhante. Além disso, também ocorre a transmissão ao vivo pela página oficial da Clube, pelo site ou pelo aplicativo Clube. “A transmissão sonora da webradio é muito semelhante a qualquer outra a que estamos acostumados: música, notícia, prestação de serviços, promoções, esporte, programas comandados por comunicadores”, aponta Martins. (2008, p. 61)

Todas as promoções criadas pela emissora são interligadas a todas as plataformas digitais que a rádio possui, para que todos os tipos de público tenham acesso a elas. Ainda, para chamar atenção, cada rede social possui sua forma de interação com os conteúdos e, às vezes, recebem promoções exclusivas para cada uma delas.

> A internet em todo lugar é muito mais do que uma facilidade do cotidiano, ou uma onda de oportunidades comerciais; ela tem a potencialidade de mudar conceitos estabelecidos pela rede até esse ponto histórico. A convergência entre os meios altera a demanda da mensagem de acordo com a necessidade de expressão. (GALANTE; GUARESHI, s.d., p. 5)

Desta forma, a convergência midiática traz a colisão das velhas e novas mídias, que possibilita a adequação dos conteúdos da emissora a cada tipo de rede e, para que isso aconteça, é preciso adaptar a mensagem a cada tipo de público dos meios.

---

[7] Entrevista com Juliano Pizani, diretor de web do Sistema Clube de Comunicação, na Rádio Clube FM concedida no dia 21 de agosto de 2018, realizada na Rádio Clube pela pesquisadora Giovanna Pratali.

Assim ocorre com a página do Facebook da Clube FM (facebook.com/clubefm), em que no relatório disponibilizado pelo gerente de social media, Rodrigo Souza (2018), no dia 21 de agosto de 2018, consta que 65% do público são mulheres e 35% são homens, sendo 313.372 brasileiros e 67.216 de Ribeirão Preto. “Usamos as redes sociais para trazer o ouvinte para o site da rádio. Por exemplo, as promoções que realizamos são todas divulgadas nas plataformas, porém o público participa somente pelo Clubefm.com”. (informação verbal)[8]

No entanto, a rede também interage com pessoas de Angola, Portugal, Moçambique, Estados Unidos, Índia, Japão, Argentina, Paquistão e Paraguai.

Entre as cidades da região de Ribeirão Preto, a página abrange públicos de Sertãozinho, São Paulo, Jaboticabal, Franca, Batatais, Rio de Janeiro, Serrana, São Carlos e Bebedouro respectivamente.

Já os posts trazem conteúdos que convidam a participação do ouvinte e a interação dele, com materiais que chamam as pessoas para se divertirem e informar ao mesmo tempo. Para isso, há textos vinculados a fotos ou imagem de fundo. Além das promoções já citadas, as transmissões ao vivo e a troca do locutor com o receptor por meio de mensagens de bom dia ou frases motivacionais.

Ainda por meio do Facebook é possível realizar enquetes de votação do chamado “Paredão da Clube”, um dos quadros da rádio em que são selecionadas as três músicas mais tocadas ao longo do dia e o ouvinte vota naquela que ele mais gosta e que será tocada na íntegra. Assim explica Souza (2018):

> Tem o Facebook, o telefone e WhatsApp para o público realizar a escolha, portanto os votos são contabilizados de todas as mídias manualmente. Mas, agora com o Facebook ele faz a contagem de forma computadorizada e não corre o risco de haver erros. (informação verbal)[9]

Desta forma, atualmente, a principal plataforma digital utilizada pela rádio é o Facebook, com maior interação e participação do público. Porém, Souza (2018) destaca que o Instagram está ganhando força, com 40% de destaque para ele e 60% para o Facebook.

Figura 1 – Facebook da rádio Clube FM 100,5

[8] Entrevista com Rodrigo Souza, gerente de social media , na Rádio Clube FM concedida no dia 21 de agosto de 2018, realizada na Rádio Clube pela pesquisadora Giovanna Pratali.
[9] Idem anterior

Outra plataforma de interação com o ouvinte da Clube FM, é o site da rádio que está no ar desde a década de 90, quando a internet ganhou força. Na plataforma, é possível navegar em notícias, conferir a lista de programação diária, participar de promoções, enviar recados, ouvir e assistir as transmissões, conferir fotos de eventos, conhecer os locutores e conferir a agenda dos eventos promovidos pelo veículo.

No relatório de acessos do site, no período de 22 de julho a 20 de agosto de 2018, o número de visualizações da página era de 279.740 pessoas, com duração média de sessão de 2 minutos e 7 segundos.

Nesta ferramenta digital, destaca-se o uso da emissora voltado para a realização de promoções para conseguir criar um relacionamento do ouvinte com a rádio. “É uma relação de confiança. O ouvinte precisa confiar no nosso trabalho para poder preencher os campos com dados pessoais para os sorteios”, analisa Souza (2018). (informação verbal)[10]

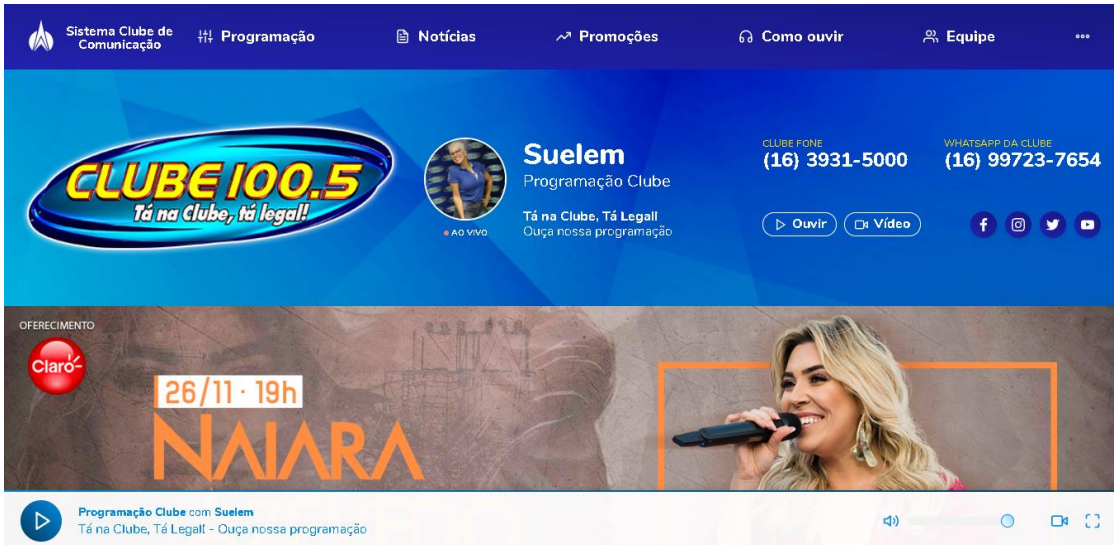
Dentre os diferenciais do site e aplicativo em relação às outras redes sociais, eles levam vantagem na possibilidade de o ouvinte ouvir e assistir a programação em tempo real. Outra diferença são as galerias de vídeos e fotos dos eventos realizados pela emissora.

Contudo, o site da Clube FM permite, diferente das outras ferramentas, que a emissora possua um domínio próprio na internet, pois possibilita que a rádio tenha uma plataforma com identidade visual, que atenda as necessidades e ao gosto do

[10] Entrevista com Rodrigo Souza, gerente de social media, na Rádio Clube FM concedida no dia 21 de agosto de 2018, realizada na Rádio Clube pela pesquisadora Giovanna Pratali.

público-ouvinte. Outra importante questão é que nele é possível encontrar informações de muitos anos atrás e isso permanece por tempo indeterminado.

Figura 2 – Site da emissora.



Além disso, a rádio também utiliza o Instagram para se aproximar do ouvinte. Este meio de comunicação conta com cerca de 80 mil seguidores[11], com postagens de vídeos dos melhores momentos do Quintal da Clube, divulgação de promoções, mensagens motivacionais, imagens com frases divertidas e notícias do momento. Além da ferramenta de Story e da nova utilização da ferramenta de IGTV, exclusiva para conteúdos em vídeos, usadas para a transmissão dos shows que acontecem na rádio.

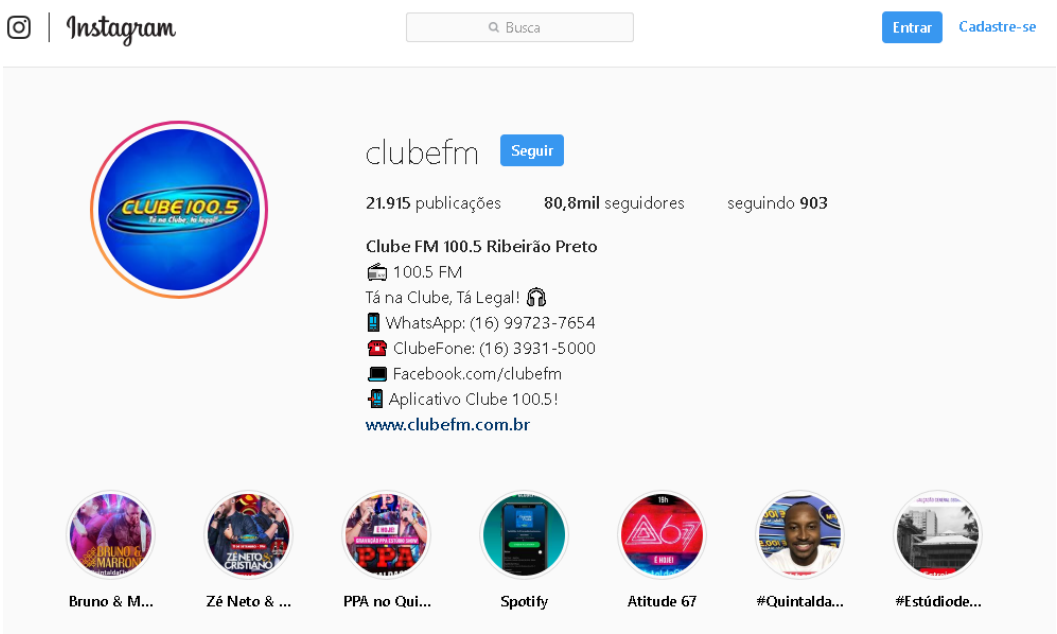
Esta rede social é uma importante ferramenta para a realização do marketing digital, uma vez que possui grande potencial para atrair novos públicos à rádio.

De acordo com as métricas de público utilizadas pela Clube FM, identifica-se o ouvinte mais velho no Facebook e os mais jovens no Instagram. Para que haja o envolvimento do ouvinte nas redes com a emissora, são realizados em média 25 postagens por dia, sendo que no Instagram o veículo consegue utilizar da ferramenta exclusiva de Story. Por meio dela, é possível realizar enquetes e perguntas, um exemplo disso é o uso do instrumento na escolha de artistas para participar das edições do Quintal da Clube.

[11] Dado coletado no perfil da emissora no Instagram no dia 3 de dezembro de 2018.

É por esse motivo que a rádio utiliza o recurso de storytelling em suas postagens, com a junção de textos e mecanismos sonoros e de imagens para instigar o ouvinte a se identificar com os conteúdos que são apresentados nas redes. Ou seja, os materiais são preparados para prender a atenção do ouvinte da emissora ou um possível público futuro para que a experiência que ele tenha fique marcada e o torne fiel.

Figura 3 – Instagram @clubefm



Ainda, a emissora também aposta no uso do Twitter para a aproximação com o público, com posts de no máximo 140 caracteres utilizados para a divulgação das músicas mais tocadas do momento e conteúdos adaptados do Facebook para esta rede social com aproximadamente 99 mil seguidores[12].

Figura 4 – Twitter @clubefm

[12] Dado coletado no perfil da emissora no Twitter no dia 3 de dezembro de 2018.

> Um aspecto fundamental quando se estuda qualquer tema ligado à web é a análise da homepage, por suas características intrínsecas e por ser a porta que recebe o internauta. [...] Pela configuração da homepage de uma emissora de rádio poderá haver uma interação mais ou menos eficaz, dependendo de como o site foi planejado e disponibilizado. (MARTINS, 2008, p. 44)

Para o canal da Clube FM no YouTube, com 6.135 inscritos[13], a emissora aposta na publicação de vídeos dos shows completos dos artistas que participaram do Quintal da Clube, para que o público que não participou e perdeu a transmissão ao vivo pelo site ou Facebook, possa assistir.

Por fim, o veículo possui um aplicativo exclusivo, disponível para Android, IOS e Windows Phone, onde o ouvinte pode acessar os mesmos conteúdos do site, porém de forma mais atrativa e dinâmica, uma vez que o público pode ouvir a rádio de qualquer lugar e a qualquer momento, e participar ativamente na programação e geração de materiais.

Uma plataforma importante que tomou conta da programação da rádio Clube FM foi a incorporação do WhatsApp para a comunicação com os ouvintes da emissora. Atualmente, o público envia pedidos de música, recados e até informações que acontecem em Ribeirão Preto e região, como notícias de acidentes e trânsito que facilitam a agilidade da prestação de serviços às pessoas.

Esta rede de comunicação substituiu o uso do telefone que, atualmente, representa somente 25% do contato do ouvinte com a emissora, sendo esta parcela do público antigo e fiel, o restante corresponde ao novo perfil de ouvinte. Por meio do WhatsApp o locutor consegue filtrar as mensagens antes de jogá-las na

[13] Dado coletado no canal da emissora no YouTube no dia 3 de dezembro de 2018.

programação e, ainda, colocar seis áudios em 1 minuto, devido a agilidade da ferramenta, sendo por hora 90 áudios recebidos pelos ouvintes.

Em contrapartida, o número de ligações via telefone é reduzido de acordo com Souza (2018), contabilizando cerca de 20 chamadas por hora, todas controladas por um assistente do locutor, pois exige um tempo maior para que ela seja colocada ao vivo durante a programação, além de não acompanhar a rapidez e correria do dia a dia do público. “Colocamos somente uma ligação no ar por hora, já que corre o risco de cair durante a programação”, comenta. (informação verbal)[14]

Neste sentido, o WhatsApp também beneficia uma das atrações da Clube FM, o Radar da Clube, onde um locutor da emissora fica localizado em algum ponto de Ribeirão Preto ou cidades da região, fora da sede da rádio, e interage com as pessoas da rua, que pedem música, participam de promoções e também falam ao vivo na programação por meio desta ferramenta, antes feita a comunicação por telefone, rádio amador e link.

Portanto, estas ferramentas tecnológicas firmaram às características já existentes da rádio Clube FM, mas com modificações que tornaram ainda mais fácil a forma de transmissão das programações, acessibilidade e a diversidade dos materiais produzidos. “A era digital traz mais pessoas para a rádio, porque estamos em todas as plataformas do momento, além da reciclagem do público”, acrescenta Souza (2018). (informação verbal)[15]

Assim, esta era das transformações tecnológicas representa, segundo Dornelles e Minozzo (2009), uma modificação na forma de se comunicar que deixa de ser uma via de mão única, com conteúdos moldados e padronizados nas ferramentas digitais, e passa a depender da participação ativa do ouvinte na geração de materiais.

Além disso, as tecnologias digitais trouxeram novos anunciantes para a emissora, como a veiculação de propagandas dos aplicativos do momento, como Uber, Netflix e 99 Pop.

Em suma, é possível visualizar a integração das redes digitais, ou seja, a convergência das mídias, nas edições do Quintal da Clube, pois para o público que não está presente fisicamente nos shows, ocorre transmissões de áudio simultâneas

---

[14] Entrevista com Rodrigo Souza, gerente de social media, na Rádio Clube FM concedida no dia 21 de agosto de 2018, realizada na Rádio Clube pela pesquisadora Giovanna Pratali.
[15] Idem anterior

pela programação da rádio no site e pelo aplicativo da emissora. Já a imagem, é difundida na página do Facebook através da live (plataforma de streaming de vídeo), pois permite a interação com comentários instantaneamente.

> Uma das técnicas que utilizamos para métrica de crescimento é o artista compartilhar a live em sua página. Pedimos esse compartilhamento aos artistas que não conhecem a Clube FM, portanto é uma maneira de divulgação da emissora além do ouvinte que nos acompanha. (informação verbal)[16]

O primeiro streaming de vídeo feito pela rádio no Facebook foi com a cantora Marília Mendonça em agosto de 2016. Neste primeiro teste, houve um grande número de pessoas comentando simultaneamente a transmissão, com um sucesso de engajamento do público.

Outra vantagem que as redes sociais trouxeram ao Quintal da Clube, foi a possibilidade de o ouvinte enviar perguntas ao artista por meio do WhatsApp. Enquanto acontecem os shows, o locutor da emissora faz a mediação entre as questões recebidas pelo público ao ouvinte.

> As novas tecnologias surgem para suprir os anseios das audiências, somando aos antigos meios, características para manter ou atrair seu público, através da sobreposição ou combinação de práticas e dispositivos diferentes e complementares. (SCORALICK, 2012, p. 15)

Com isso, é notável a complementação dos antigos com os novos meios de comunicação, que atuam como complementares uns dos outros neste processo de convergência para aumentar a interatividade do público e a instantaneidade na divulgação de informações.

Posto isso, é visível a busca e incentivo da Clube FM com a participação do ouvinte nos conteúdos e programações, além do envio de sugestões e opiniões. “Gravamos e selecionamos o mesmo conteúdo de diferentes maneiras para cada uma das plataformas digitais, contemplando a linguagem de cada uma para que as postagens se tornem exclusivas”, explica Souza (2018). (informação verbal)[17]

Portanto, destaca-se a importância de conhecer os formatos e linguagens de cada mídia social, uma vez que os perfis dos usuários são distintos e cada uma delas exerce uma funcionalidade diferente.

---

[16] Entrevista com Rodrigo Souza, gerente de social media, na Rádio Clube FM concedida no dia 21 de agosto de 2018, realizada na Rádio Clube pela pesquisadora Giovanna Pratali.
[17] Idem anterior

> A entrega ou recebimento do produto radiofônico envolve a sintonia da emissora pelo ouvinte e a atenção dele ao programa. Conquistar a fidelidade do ouvinte de rádio é sempre um desafio. A audição de um programa ocorre enquanto o ouvinte se locomove ou realiza tarefas. (MAGNONI; CARVALHO, 2010, p. 138)

3.3. VELOCIDADE DA INFORMAÇÃO

Atualmente, com as plataformas digitais a quantidade de informações que circulam através da internet é enorme, além da facilidade para a transmissão delas pelas redes. Neste contexto, a rádio Clube FM como fonte de abastecimento de notícias aos ouvintes, compartilha em seus meios digitais conteúdos que abrangem não só a região de Ribeirão Preto, mas o Brasil como um todo. “Com a informatização e a consequente digitalização dos processos e dos produtos midiáticos, a comunicação hoje possui várias dimensões que abarcam aspectos peculiares”, acrescenta Martins (2008, p. 38).

Para isso, como a emissora é filiada da Rede Bandeirantes, o veículo abastece seu público com conteúdos retirados dos portais do grupo BAND, que abrange matérias nacionais.

> A Internet dá um impulso grande ao jornalismo em rede, uma vez que facilita o envio de reportagens das emissoras afiliadas para a emissora cabeça da rede. Isso diminui o custo de envio de notícias, preserva a qualidade do áudio e abre mais condições para que os repórteres de todo Brasil tenham seu trabalho melhor aproveitado. (BARBEIRO; LIMA, 2003, p. 46)

Já as informações regionais são disseminadas em parceria com a TV Clube, parte do Sistema Clube de Comunicação, além da fonte de notícias enviadas pelos ouvintes por meio das redes sociais. No entanto, nestes casos o material é analisado para verificar a veracidade dos fatos antes da divulgação final. “O ouvinte não pode ser mais considerado como apenas um receptor das notícias publicadas pelos radiojornais, as emissoras passaram a considera-los como atuantes e principais críticos dos fatos noticiados nos rádios”, explica Gomes e Santos (2017, p. 31).

Assim, são os conteúdos que chegam pelo público são investigados levando em consideração os critérios de noticiabilidade das informações. Para isso, os dados recebidos passam por uma avaliação que compara o que foi recebido pela fonte e se vão para direções contrárias.

Para garantir a veracidade dos fatos antes da divulgação, a rádio Clube FM compara os conteúdos com dados oficiais e fontes que comprovem a autenticidade do que será publicado.

Assim, o trabalho de apuração é de extrema importância para garantir a credibilidade da emissora, uma vez que a convergência de mídias contribui com a velocidade das informações e também facilita a divulgação de Fake News.

Em contrapartida, o ciberespaço contribui para a interatividade do público, ou seja, faz com que ele se sinta parte do processo de produção de conteúdos e se torne cada vez mais exigente com as informações recebidas e livres para opinar.

Um recurso utilizado pela rádio Clube FM é a hipertextualidade nos conteúdos publicados nas redes sociais da emissora, que traz a possibilidade de conectar as postagens através de links, assim permite que o público decida para onde quer ir, como afirma o autor Raugust (2013)

> Com elas, o texto passa para novas plataformas, na qual incorpora o áudio e as imagens, adquirindo linguagens e dinâmicas conforme as possibilidades de cada meio. Contudo, indiferentemente da plataforma, a estrutura se mantém, a informação é enviada de forma unilateral, onde um emissor atinge muitos com uma mensagem linear, dentro de um espaço e com a limitação de tamanho ou tempo que essas mídias impõem. (RAUGUST, 2013, p. 14)

Isto é, há uma modificação nas postagens, pois existe um rompimento na linearidade, e desta forma, os conteúdos se compõem por blocos de texto que se interligam uns aos outros e facilita a leitura de maneira livre, sem seguir uma ordem determinada como antes.

3.4. LIDERANÇA EM AUDIÊNCIA

De acordo com uma pesquisa de marketing realizada pela rádio Clube FM em 2016, no período de 30 de maio a 6 de junho, a emissora possui uma área de cobertura pelas ondas hertzianas de 115 municípios, incluindo Ribeirão Preto e região, além de cidades como Franca, Araraquara e Matão.

O veículo atua com 180 mil watts de potência com uma programação 100% digital, que abrange 39.657 ouvintes por minuto, entre às 7h e às 19h, de segunda a sexta-feira. “Ribeirão Preto sempre teve forte influência do rádio, por isso

precisamos estar sempre criando e inovando nos conteúdos para continuar com a posição de destaque". (informação verbal)[18]

Segundo pesquisa divulgada no portal do Sistema Clube de Comunicação, dentre os perfis de ouvintes, destaca-se uma parcela de 78% de público acima dos 20 anos, sendo 86% das classes ABC. Destes números, 56% dos ouvintes são mulheres e 44% são homens.

Para atrair o público nas transmissões da emissora, a rádio Clube possui uma variedade em suas programações que agradam todos os tipos de gosto. De segunda a sexta-feira o ouvinte prestigia as seguintes opções: Clube da Insônia; Bom Dia Clube; Paredão da Clube; Você Que Manda; Top Hits Clube; Especial Quintal da Clube; Toca Mais Clube.

[18] Entrevista com Olivar de Paula, locutor e coordenador de promoção e programação, na Rádio Clube FM concedida no dia 21 de agosto de 2018, realizada na Rádio Clube pela pesquisadora Giovanna Pratali.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a chegada da internet, os tradicionais meios de comunicação se sentiram ameaçados com o imediatismo na troca de mensagens e as novas possibilidades de transmissão de informações. Por algum tempo, o rádio tradicional viu o digital como inimigo, no entanto o veículo se integrou à internet, vem adicionando continuamente recursos digitais e hoje caminham juntos.

Assim aconteceu com a Rádio Clube FM, que com os novos cenários tecnológicos passou por uma reestruturação para acompanhar as modalidades comunicativas que a convergência de mídias veio estabelecer. A emissora de Ribeirão Preto assumiu uma configuração multimídia, integrando-se às diferentes plataformas digitais, objetivando um alcance ainda maior de sua programação, ampliando a interatividade e consolidando ainda mais a audiência.

Hoje a Clube FM se caracteriza pelas diferentes formas de distribuição das informações por meio de vários canais existentes, em vez de uma única plataforma, conforme as teorias de Azeredo e Boaventura (2016, p.4): “a convergência representa uma transformação cultural, na medida em que os consumidores são estimulados a procurar novas informações e fazer novas conexões entre os diversos conteúdos midiáticos”.

Os conteúdos disponibilizados pela rádio Clube FM integram texto, áudio e vídeo nas plataformas multimídias, como o Facebook e Instagram, utilizadas pela emissora para a geração de materiais. Desta forma, as novas tecnologias conduziram a emissora a um novo modo de emissão de mensagens, inovação das linguagens e dinamismo. O imediatismo, uma das principais características do rádio, foi reforçado especialmente através do diálogo com os dispositivos das multiplataformas e das redes sociais.

O ouvinte, principalmente através do WhatsApp e outras redes sociais, passou a interagir instantaneamente com os locutores e a exercer o papel ativo na programação da Clube FM, estabelecendo por meio dessa forma de ouvir e participar dos programas, uma nova relação com a emissora que, por sua vez, por meio da transmissão online possibilitou ao público assistir ao vivo os radialistas no estúdio, seja pelo site ou Facebook.

A convergência de mídias fortaleceu a interação entre a rádio Clube FM e o seu público, além de conseguir envolver a nova geração de ouvintes habituados a consumir os conteúdos disponíveis no universo digital.

Por outro lado, as novas formas de consumo da emissora e a proximidade maior com a audiência, seja ela individual ou coletiva, resultaram em uma exigência maior na qualidade do conteúdo transmitido e disponibilizado nos dispositivos multiplataformas.

Além disso, outra característica da convergência é que os profissionais da emissora também tiveram de modificar seu perfil, pois as tecnologias passaram a fazer parte do dia a dia de trabalho. Os locutores da Rádio Clube são mais ágeis e com habilidades multimídia, capacitados para atender aos diversos tipos de demandas. Bem diferente, quando o veículo de Ribeirão Preto se limitava às transmissões radiofônicas através da frequência modulada.

Em suma, este estudo demonstra a integração da Clube FM com as mídias digitais, a sua consolidação com o público da emissora, cada vez mais personalizado e conectado no universo multimidiático. Além disso, indica que a coexistência do rádio tradicional e a nova mídia continuarão na era da internet, como a Clube FM, sempre explorando o que os recursos digitais oferecem para manter, ampliar a audiência e agregar valor à sua marca.

REFERÊNCIAS

ACERVO, O GLOBO. **Testemunha ocular da História, Repórter Esso fez sucesso no rádio e na TV**. Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/testemunha-ocular-da-historia-reporter-esso-fez-sucesso-no-radio-na-tv-19930939#ixzz5G3sSag6Q> Acesso em: 20 mai. 2018.

AZEREDO, H.M.A; BOAVENTURA, K. T. **Produção radiofônica em meio à convergência de mídias**. Disponível em: < http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2814-1.pdf> Acesso em: 29 out. 2018

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BESPALHOK, Flávia Lúcia Bazan. **O rádio e as tecnologias:** um percurso histórico. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sul/6o-encontro-2016/historia-da-midia-sonora/o-radio-e-as-tecnologias-um-percurso-historico/at_download/file> Acesso em: 22 jun. 2018.

BRANDÃO, Eduardo Rangel. **Convergência das mídias e a importância da internet neste processo**. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/25596/25596_4.PDF> Acesso em: 25 out. 2018

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

CALABRE, Lia. **A participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira (1923-1960)**. Disponível em: <http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/aj/FCRB_LiaCalabre_Participacao_radio_cotidiano_sociedade_brasileira.pdf> Acesso em: 24 abr. 2018.

CARNEIRO, Elenise de Oliveira. **Convergência da mídia:** Um estudo de como os jovens ouvem o rádio. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/832/MONOGRAFIA.%20Vers%C3%A3o%20final..pdf?sequence=1> Acesso em: 29 out. 2018

CARVALHO, Juliano Mauricio de; MAGNONI, Antonio Francisco. **O novo rádio:** cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010.

CUNHA, Mágda Rodrigues da. **O rádio enfrenta o horizonte digital do século XXI (?)**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1266-1.pdf> Acesso em: 10 mar. 2018.

DEL BIANCO, Nélia R. **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência de Mídias**. São Paulo: Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, 2012.

DELATORE, C.M; MANI, E.A.S; SILVA, J.B.da. **A modificação da linguagem da rádio Clube FM**. 2003. 85f. Monografia Bacharel em Comunicação Social – Universidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2003.

DORNELLES, B.; MINOZZO, P. **A cultura de participação do público na produção do noticiário provoca mudanças nos critérios de noticiabilidade**. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/55398> Acesso em: 4 nov. 2018

DOS DEPUTADOS, Câmara. **Legislação Informatizada - DECRETO Nº 8.139, DE 7 DE NOVEMBRO DE 2013 - Publicação Original**. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2013/decreto-8139-7-novembro-2013-777380-publicacaooriginal-141758-pe.html> Acesso em: 5 out. 2018

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**: 2 ed. Editora Atlas, 2006.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da Comunicação:** rádio e TV no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1982.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre, RS: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Tendências da Programação Radiofônica:** as emissoras em amplitude modulada. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/5b85c2ca099cea27126733025c4e7bd9.pdf> Acesso em: 15 set. 2018

GALANTE, C.; GUARESCHI, P. **Convergência midiática:** uma nova forma de participação democrática. Disponível em: <http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/369.%20converg%CAncia%20midiatica.pdf> Acesso em: 4 nov. 2018

GOMES, A.; SANTOS, E. **O radiojornalismo em tempos de internet**. Natal, RN: EDUFRN, 2017.

JORGE, Sônia. **A modernidade e o rádio em Ribeirão Peto/SP (1924-1937)**. Disponível em: <http://docplayer.com.br/73512573-A-modernidade-e-o-radio-em-ribeirao-preto-sp.html> Acesso em: 20 mai. 2018.

JORGE, Sônia. **Mediações sonoras:** o papel sociocultural e político do rádio em Ribeirão Preto (1937-1962). Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/103086/jorge_s_dr_fran.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 26 mai. 2018.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso e Getúlio Vargas**. Disponível em: < http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74695668814433177230257016087316867641.pdf> Acesso em: 26 mai. 2018

MARTINS, Nair Prata Moreira. **Webradio:** novos gêneros, novas formas de interação. Disponível em: < http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair_prata_tese.pdf?sequence=1> Acesso em: 28 nov. 2018

MEDEIROS, A.; NASCIMENTO, F.; BRAMBILLA, A. **As formas de se ouvir Rádio:** um estudo aplicado aos ouvintes de João Pessoa. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2008/32.pdf> Acesso em: 12 out. 2018.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência de mídias**. Bahia: ed. UFRB, 2012

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Da Boa Prosa, 2012.

PRATA, Nair. **WEBradio:** novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

PUHL, P.; DONATO, A. **Aspectos da convergência entre web e televisão sob a perspectiva cultural**. Disponível em: < www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/download/3891/2624> Acesso em: 25 out. 2018

RAUGUST, Gerson Doval. **Hipertextualidade no jornalismo:** A utilização do vínculo eletrônico nos webjornais Zero Hora, El País, Terra Brasil e Terra España na cobertura das eleições venezuelanas. Disponível em: < http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/15516/10181> Acesso em: 25 nov. 2018

REIS, Clóvis. **A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990)**. Disponível em: < http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JIQ5rHPLJWgJ:www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/2o-encontro-2004-1/A%2520evolucao%2520historica%2520da%2520publicidade%2520radiofonica%2520no%2520Brasil%2520-1922-1990.doc+&cd=14&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> Acesso em: 26 mai. 2018

SANTIAGO, G.; REZENDE; A. **PRA-7:** A Primeira Rádio do Interior do Brasil: 2.ed, Ribeirão Preto: Geraldo José Santiago, 2014.

SANTIAGO, Geraldo José. **O rádio do interior brasileiro começou em Ribeirão Preto.** Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/113562003112175644987918396790499907617.pdf> Acesso em: 26 mai. 2018

SCORALICK, Talita Nunes. **Convergência de mídia e geração Y:** um estudo do uso das redes sociais no programa CQC. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/MONOGRAFIA-TALITA-SCORALICK.pdf> Acesso em: 24 nov. 2018

SISTEMA CLUBE DE COMUNICAÇÃO. (s.d.). **Caderno de Marketing Clube FM 1005**. Disponível em: <https://clube.com.br/arquivos/Caderno-de-Marketing-Clube-FM-1005.pdf> Acesso em: 3 dez. 2018

ZUCULOTO, Valci. **As fases da história do rádio brasileiro e as transformações da notícia radiofônica**. Disponível em:

<http://porteiras.s.unipampa.edu.br/gphm/files/2012/05/gthistoriadamidiasonora_Valci_Zuculoto.pdf> Acesso em: 20 mai. 2018

ZUCULOTO, V.; FARIAS, K. **Apontamentos históricos sobre o rádio AM no Brasil:** uma periodização em ondas de mudanças até a migração para o FM. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/11o-encontro-2017/gt-historia-da-midia-sonora/apontamentos-historicos-sobre-o-radio-am-no-brasil-uma-periodizacao-em-ondas-de-mudancas-ate-a-migracao-para-o-fm/at_download/file.> Acesso em: 25 nov. 2018

ZUCULOTO, V.; FARIAS, K. **Ondas de mudança no rádio:** do surgimento à migração do AM para FM. Disponível em: < https://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/download/1052/908> Acesso em: 25 nov. 2018

APÊNDICE

AUTORIZAÇÕES INDIVIDUAIS

UNAERP Universidade de Ribeirão Preto
Campus Ribeirão Preto - Campus Guarujá

CURSO DE JORNALISMO

AUTORIZAÇÃO

Eu RODRIGO CESAR DE SOUZA, abaixo assinado(a), autorizo (nome do estudantes) GIOVANNA PRATALI MOREIRA, estudante do **Curso de Jornalismo da Universidade de Ribeirão Preto**, a utilizar as informações por mim prestadas, para elaboração de seu TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título: RÁDIO CLUBE FM NA ERA DA CONVERGÊNCIA DE MÍDIA e está sendo orientado pelo(a) Prof.(a) ME. GERALDO JOSÉ SANTIAGO.

Ribeirão Preto, 30 de NOVEMBRO de 2018.

Rodrigo César de Souza
Assinatura do entrevistado

UNAERP CURSO DE JORNALISMO
Universidade de Ribeirão Preto
Campus Ribeirão Preto - Campus Guarujá

AUTORIZAÇÃO

Eu Oliver Batista de Paula, abaixo assinado(a), autorizo (nome do estudantes) Giovanna Pratali Moreira, estudante do **Curso de Jornalismo da Universidade de Ribeirão Preto**, a utilizar as informações por mim prestadas, para elaboração de seu TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título: Rádio Clube FM na era da convergência de mídias e está sendo orientado pelo(a) Prof.(a) Me. Gualdo José Santiago.

Ribeirão Preto, 30 de Novembro de 2018.

Assinatura do entrevistado

UNAERP Universidade de Ribeirão Preto
Campus Ribeirão Preto - Campus Guarujá

CURSO DE JORNALISMO

A U T O R I Z A Ç Ã O

Eu Juliano Borges Pizani, abaixo assinado(a), autorizo (nome do estudantes) Giovanna Pratali Moura, estudante do **Curso de Jornalismo da Universidade de Ribeirão Preto**, a utilizar as informações por mim prestadas, para elaboração de seu TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título: Rádio Clube FM na era da convergência de mídias e está sendo orientado pelo(a) Prof.(a) Me. Gualdo José Santiago.

Ribeirão Preto, 30 de novembro de 2018.

Juliano Borges Pizani

Assinatura do entrevistado

UNAERP Universidade de Ribeirão Preto
Campus Ribeirão Preto - Campus Guarujá

CURSO DE JORNALISMO

AUTORIZAÇÃO

Eu DEMETRIO LUIZ PEDRO BOM, abaixo assinado(a), autorizo (nome do estudantes) Giovanna Piatali Moreira, estudante do **Curso de Jornalismo da Universidade de Ribeirão Preto**, a utilizar as informações por mim prestadas, para elaboração de seu TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título: Rádio Clube FM na era da convergência de mídias e está sendo orientado pelo(a) Prof.(a) Geraldo José Santiago.

Ribeirão Preto, 30 de NOVEMBRO de 2018 .

Assinatura do entrevistado