

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**RONIA MOREIRA DIAS**

**NOVA ERA DA RÁDIO *ROCK* DO BRASIL: ANÁLISE DO USO DE TRANSMÍDIA  
EM RÁDIO**

**VOLTA REDONDA**

**2018**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO JORNALISMO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**RONIA MOREIRA DIAS**

**NOVA ERA DA RÁDIO ROCK DO BRASIL: ANÁLISE DO USO DE TRANSMÍDIA  
EM RÁDIO**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo do Centro Universitário de Volta Redonda como requisito para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluna:

Ronia Moreira Dias

Orientador:

Professor Doutor Heitor da Luz  
Silva

**VOLTA REDONDA**

**2018**

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Nova era da Rádio Rock: análise do uso de transmídia em rádio, elaborado por Ronia Moreira Dias, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

**Banca Avaliadora:**

---

**Professor Orientador**

Heitor da Luz Silva, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA

---

**Professor Avaliador**

Rogério Martis de Souza, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA

---

**Professor Avaliador**

Eduardo Jorge Nascimento de Oliveira, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que torcem pelo meu sucesso, em especial ao meu irmão Romario, por ter me apresentado ao *rock and roll*, aos meus pais Mirte e Sebastião, que sempre estiveram ao meu lado me dando suporte, a minha avó Margarida (em memória) e aos meus amigos próximos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, minha família, amigos, minhas chefes, Eliane e Kely, por todas as vezes que me ajudaram com a elaboração desse trabalho e pelo conhecimento e atenção do meu professor orientador Heitor da Luz Silva.

“Pois o jornalismo é uma paixão insaciável que só se pode digerir e torná-lo humano por sua confrontação descarnada com a realidade”

(Gabriel Garcia Marques)

## RESUMO

O trabalho teve como objetivo apresentar e debater as transformações do rádio no ambiente midiático atual, enfocou na análise do conceito de transmídia e de suas potencialidades de expansão dos conteúdos pensados inicialmente para um meio de comunicação a fim de atingir um público mais diversificado de diferentes formas. O objeto estudado foi a 89 FM: Rádio Rock do Brasil, emissora paulistana que, tendo seu fim em 2006, viu nas novas mídias um modo de voltar à ativa, o que aconteceu em 2012. Sendo a transmídia um conjunto de mídias que contam uma mesma história, este conceito é trabalhado por Jenkins (2006) dentro das suas discussões sobre a cultura de convergência. Transmídia, cultura de convergência e Rádio Rock se encontraram quando a convergência se aplicou apenas ao modo como as informações foram produzidas, veiculadas e consumidas, mas não diz respeito ao aparelho por onde isso irá acontecer. Ou seja, quando a rádio usa não só a frequência da estação de rádio para comunicar, mas a *web* rádio e aplicativos como parte de sua identidade que orienta a formulação de sua programação, de modo a se expandir. Partindo desse ponto, visou-se responder como que essas transformações modificam efetivamente o panorama do rádio no contexto midiático atual, de que forma isso tem sido feito e, com base na história da Rádio Rock do Brasil, de que modo isso contribuiu para a sua popularização dentro de uma nova realidade de mercado. A pesquisa foi feita por meio de revisão bibliográfica, leitura de artigos, livros, sites e matérias que tratam sobre o tema de transmídia e a reestruturação da 89 FM: Rádio Rock do Brasil, tendo como método de pesquisa o qualitativo. Pode-se dizer que as transformações modificaram o rádio, pois hoje ele não é mais visto como um aparelho sonoro e seus conteúdos foram adaptados para os novos ouvintes.

**Palavras-chave:** Convergência; Transmídia; Rádio; *Rock*.

## **ABSTRACT**

The objective of this project was to present and debate the transformations of radio in the current media environment, focused on the analysis of the concept of transmedia and its potential to expand the content initially intended for the environment of communication in order to reach more diversified public in different ways. The object of study was 89 FM: Rádio Rock do Brasil, a radio station from Sao Paulo, that has been done in 2006, found in the new medias a way of come back to the activity in 2012. Being the transmídia a group of medias that tell the same history, this concept is developed by Jenkins (2006) in his discussions on the culture of convergence. Transmedia, culture of convergence and Radio Rock met when convergence applied only to how information was produced, broadcasted, and consumed, but it doesn't concern the apparatus which it will occur. In other words, when the radio doesn't use only the radio's frequency to communicate, but the web radio and applications as part of its identity to guide the formulation of its programming in order to expand. Start from this point on, it was intended to answer how these transformations effectively modify the radio scenery in the current media context, how this has been done and based on the history of Rádio Rock do Brasil, how this contributed to its popularization within a new market reality. The research was done through a bibliographical review, articles, books, sites and materials that deal with the subject of transmedia and the restructuring of 89 FM: Rádio Rock do Brasil. In conclusion, the transformation changed the concept of radio, because today it is no longer only sound device and its contents has been adapted for the new listeners.

**Keywords:** Convergence; Transmedia; Radio; Rock

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>2 BREVE HISTÓRICO DO RÁDIO MUSICAL E DO ROCK NO BRASIL: DA ERA DE OURO ÀS NOVAS MÍDIAS.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Dos anos 1930 aos 1960: A “Era de Ouro” do rádio .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Os roqueiros dos anos 1960, os reis do “iê-iê-iê” .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Os roqueiros dos anos 1970: o <i>rock</i> pós-tropicália.....</b>	<b>14</b>
<b>2.4 Os roqueiros dos anos 1980, o nascimento do BRock e da Rádio Rock</b>	<b>15</b>
2.4.1 Nascimento da Rádio Rock.....	17
<b>2.5 Os roqueiros dos anos 1990.....</b>	<b>18</b>
<b>2.6 Os roqueiros dos anos 2000: o fim?.....</b>	<b>20</b>
2.6.1 O rádio nos anos 2000, o fim da Rádio Rock.....	21
<b>2.7 A segunda década dos anos 2000, ainda existe <i>rock</i>? .....</b>	<b>22</b>
2.7.1 O retorno da Rádio Rock mediante as novas mídias .....	23
<b>3 NOVOS MEIOS MÍDIÁTICOS ALIADOS AOS VEÍCULOS TRADICIONAIS: A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E OS IMPACTOS DA WEB 2.0 NA MÍDIA .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Cultura da convergência e a Narrativa Transmídia.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 Os novos meios midiáticos.....</b>	<b>28</b>
3.2.1 O rádio expandido .....	28
3.2.2 Rádio e Convergência.....	29
<b>3.3 Impactos da web 2.0 nos meios de mídias tradicionais .....</b>	<b>31</b>
3.3.1 Os novos consumidores.....	33
3.3.2 Os impactos da web 2.0 nas mídias corporativas .....	34
<b>4 A NOVA E A ANTIGA RÁDIO ROCK: UMA ANÁLISE COMPARATIVA.....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Primeira fase da Rádio Rock: 1986 a 2006.....</b>	<b>35</b>
4.1.1 Programação .....	36
4.1.2 Interação com o público .....	38
4.1.3 89 Revista Rock.....	39
4.1.4 Audiência .....	39

<b>4.2 Segunda fase da Rádio Rock: A era transmídia.....</b>	<b>40</b>
4.2.1 Programação.....	42
4.2.2 Interação com o público .....	43
4.2.3 Audiência .....	44
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>46</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a debater as transformações do rádio no ambiente midiático atual, enfocando a análise do conceito de transmídia e de suas potencialidades de expansão dos conteúdos pensados inicialmente para um meio de comunicação a fim de atingir um público mais diversificado de diferentes formas. O objeto estudado será a Rádio Rock do Brasil, que, tendo seu fim em 2006, viu nas novas mídias um modo de voltar à ativa, o que aconteceu em 2012.

A transmídia é uma forma utilizada pela comunicação como modo de propagar uma ideia às pessoas de forma efetiva, ou seja, através de recursos que realmente atraia a atenção delas. Sendo um conjunto de mídias que contam uma mesma história, a ideia de narrativa transmídia é trabalhada por Henry Jenkins dentro das suas discussões sobre a cultura de convergência.

Transmídia, cultura de convergência e Rádio Rock podem se encontrar quando a convergência se aplica apenas ao modo como as informações serão produzidas, veiculadas e consumidas, mas não diz respeito ao aparelho por onde isso irá acontecer (JENKINS, 2006). Ou seja, quando a rádio usa não só a frequência da estação de rádio para comunicar, mas a *web* rádio e aplicativos como parte de sua identidade que orienta a formulação de sua programação, de modo a se expandir. Hoje, para além dos limites da cidade de São Paulo, os conteúdos da emissora podem ser ouvidos em qualquer lugar do mundo com a utilização dessas novas mídias.

Ao longo da história do veículo, algumas estações de rádio acabam chegando ao fim por não conseguirem acompanhar as novas tendências de mercado, ou ouvintes se renovam e as estações não se adaptam a esse público. Foi o que aconteceu com a 89,1 FM, de São Paulo, a Rádio Rock, que teve seu auge nas décadas de 1980 e 1990 e decretou o seu fim em 2006, segundo relata uma matéria produzida pelo jornal Estadão, em dezembro de 2012. Ainda conforme a mesma matéria, com a baixa popularidade do rock entre os jovens, a estação, que era totalmente voltada para esse nicho de consumo, se viu diante de um público envelhecido e acabou se rendendo ao *pop*. Seis anos após seu fim, em 2012, a ideia da utilização da internet fez com que o Grupo Camargo revivesse a Rádio Rock como uma *web* rádio. A felicidade dos fãs antigos foi contagiante e fez com que a rádio não só ressurgisse na internet, como voltasse a ser uma estação de rádio

tradicional, segundo o depoimento dos locutores da rádio Tatola, Luka e PH Dragani e o jornalista Ricardo Alexandre no documentário “Morte e ressurreição da Rádio Rock” (2014), podendo hoje ser encontrada ainda em forma de aplicativo para *smartphones*. A este respeito, Barbeiro e Lima (2003) fazem um estudo sobre a integração e uso da *internet* no rádio e o rádio na *internet*, em que dizem sobre deixar de lado a ideia do rádio ser um aparelhinho quadrado com botões que retransmite emissoras de rádio. Ele agora pode se materializar no computador e com o avanço da internet móvel o rádio hoje está disponível no telefone celular, que se tornou o substituto do radinho.

Mas como que essas transformações modificam efetivamente o panorama do rádio no contexto midiático atual? De que forma as novas tecnologias têm sido aplicadas para expandir o meio radiofônico? Elas possuem alguma função diferenciada para o rádio hoje ou apenas ajudam a reproduzir o mesmo papel dos tempos pré web 2.0? Com base na história da 89 FM: Rádio Rock do Brasil, nome oficial da emissora, questiona-se como a emissora utiliza a transmídia como recurso para e contribuir com a sua permanência dentro de uma nova realidade de mercado.

Conforme afirma Jenkins (2006), a narrativa transmídia refere-se a conteúdos que circulam em plataformas diferentes tendo algum vínculo, interação entre os temas, tendo uma espécie de conexão ou continuidade de uma trama, mas sem uma dependência de que o consumo de uma plataforma venha a depender da outra, ainda que haja um enriquecimento recompensador para o fã que segue todas elas. Acredita-se que seu aplicativo, site (que contém a *web* rádio) e estação de rádio em si não dependem uma das outras para que o público possa acompanhar, bem como tragam conteúdos diferenciados e demandem uma cultura participativa nos termos propostos pela teoria da convergência de Jenkins. E aposta-se que as novas tecnologias possuem funções diferenciadas significativas na rádio de hoje, não se limitando a reproduzir apenas os mesmos papéis de antigas tecnologias da comunicação pré web 2.0.

De modo que esse trabalho tem por objetivo principal analisar o impacto das novas mídias no rádio musical brasileiro atual a partir do caso da Rádio Rock. Especificamente, seus objetivos são: a) Caracterizar como a rádio divide seu conteúdo pelas diversas mídias importantes; b) Compreender o uso e a relevância

da transmidialidade na programação da Rádio *Rock*; c) Identificar quais são as formas utilizadas pela Rádio *Rock* de manter a interação com seus ouvintes pelas novas mídias e qual a importância dessa interatividade para a sua programação e identidade diante do elemento da cultura participativa presente na teoria da convergência.

A importância desse estudo para o meio acadêmico é de desenvolver um novo olhar sobre o rádio mediante suas transformações mais atuais. Utilizar de novas mídias para fortalecer as mídias tradicionais, de modo a gerar outras vertentes dentro da comunicação, renovando o mercado, abrindo novas funções para os profissionais recém-formados. O uso da Rádio *Rock* como estudo de caso surge após uma pesquisa preliminar onde não foram encontradas pesquisas relacionadas às transformações com a cultura digital pela emissora, apenas estudos sobre sua história, de modo que a pesquisa, pelo ineditismo do recorte, poderá contribuir para o meio acadêmico.

O método de pesquisa utilizado para o desenvolvimento desse projeto é o qualitativo, já que se trata de um estudo de caso, baseado em uma pesquisa descritiva sobre o uso das novas mídias como aliado das mídias tradicionais. A pesquisa realizará uma revisão bibliográfica por meio da leitura de artigos e livros que tratem sobre o tema do impacto das novas tecnologias sobre os meios de comunicação de massa, mais particularmente o rádio e a transmídia dentro da cultura da convergência, além da história da Rádio e do *Rock* no Brasil, para focar o estudo de caso.

O trabalho será estruturado em três capítulos. O primeiro se dedicará em mesclar a trajetória do rádio musical e do *rock* no Brasil, dando destaque a Rádio *Rock* a partir do seu surgimento e conectando as três histórias até esbarrarem nas dificuldades encontradas com a popularização da internet, a partir de pesquisas históricas e documentais, realizadas através de reportagens, documentários, livros e artigos acadêmicos. O segundo tratará das questões conceituais relacionadas à utilização da transmídia dentro da cultura da convergência e a sua possibilidade de aplicação nas emissoras de rádio, a partir de um levantamento bibliográfico mais amplo sobre rádio e o impacto das novas tecnologias sobre o meio. O terceiro

capítulo irá realizar uma análise de conteúdo de como a utilização das novas mídias pode transformar um meio tradicional.

## **2 BREVE HISTÓRICO DO RÁDIO MUSICAL E DO ROCK NO BRASIL: DA ERA DE OURO ÀS NOVAS MÍDIAS**

Este capítulo tem como principal objetivo apresentar a Rádio Rock, desde o contexto de surgimento que possibilitou a ideia de criar uma rádio voltada para esse gênero, passando pela sua fase áurea e seu declínio até chegar a sua volta mediante o papel das novas mídias. Antes, contudo, levantaremos um histórico do cenário do *rock* no Brasil e suas relações com o rádio.

### **2.1 Dos anos 1930 aos 1960: A “Era de Ouro” do rádio**

Segundo Moreira (1991), a audiência do rádio começou a crescer motivada, em parte, pelo barateamento do custo dos aparelhos receptores, em 1932 já não era impossível comprar um rádio. Em 1936, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro faz a sua primeira transmissão oficial, que segundo Calabre (2002), contava com um cast de artistas exclusivos. A rádio possuía várias orquestras, entre seus maestros Radamés Gnattali. Como cronista, a emissora contratou Genolino Amado e como redator Rosário Fusco.

O rádio era o meio de comunicação mais popular nessa época, agradava a todos os públicos, de diferentes idades e classes sociais. Era pelo rádio que se tinham as principais notícias do Brasil e do exterior, ouvia-se partidas de futebol e novelas. Além dos grandes festivais de música promovidos pelas emissoras mais populares.

Silva (2013) afirma que o samba, como primeiro gênero de música popular massiva no Brasil, teve na consolidação do rádio um forte aliado para seu estabelecimento como um dos símbolos da cultura nacional no decorrer desse período, que durou até os anos 1960, que ficou conhecido como “A era de Ouro” do rádio nacional.

### **2.2 Os roqueiros dos anos 1960, os reis do “iê-iê-iê”**

O rock chegou ao Brasil de maneira tímida no final dos anos 1950. Segundo Saldanha (2005, p.15), “no princípio, o rock nacional, chamado na época de iê-iê-iê, se calcava em versões em português para sucessos ingleses, italianos e estadunidenses.”. Embora contasse com grandes nomes, como o de Celly

Campello, não possuía tanta força nas paradas de sucesso de uma forma mais expressiva. Conforme afirma Silva (2005), o *rock* chegou ao Brasil principalmente por meio dos filmes norte-americanos, não sendo bem assimilados pela indústria fonográfica local.

O *rock* nacional só ganhou a força que possuía no exterior com o surgimento da Jovem-Guarda, já na segunda fase do iê-iê-iê, em 1965. A Jovem-Guarda foi chamada assim por conta de um programa de televisão, de mesmo nome, comandado por Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléia. Conforme afirma Saldanha (2005), o programa fazia tanto sucesso que sua popularidade começou a incomodar nomes consagrados da MPB, como Elis Regina.

No rádio, a década de 1960 foi marcada com o começo da Frequência Modulada, a FM, operando no dial brasileiro. Apesar do seu surgimento nos anos 1930, houve um atraso de 30 anos em relação à “invenção” da FM para sua primeira transmissão no Brasil, como conta Prado (2012). Havia um grande número de cantoras e cantores que assinavam contratos exclusivos com as maiores rádios, segundo afirma Silva (2013) nesse momento. O período da “Era de Ouro” do rádio durou dos anos de 1930 até 1960, quando a televisão começa a ganhar espaço na divulgação de música, principalmente em programas, como o já citado anteriormente, “Jovem-Guarda”.

### **2.3 Os roqueiros dos anos 1970: o *rock* pós-tropicália**

Nesta época, apesar do *rock* não ter a mesma popularidade que havia anteriormente por conta dos resgates de ritmos brasileiros, não estava morto. Mesmo influenciados pelo tropicalismo, a nova música popular brasileira tinha influências do *rock* do exterior, que com o passar do tempo ganhou denominações como *Samba-Rock*, de Jorge Ben e *Rock-Rural* de Sá & Guarabira.

Os únicos nomes genuinamente *rock and roll* que conseguiam atingir o grande público eram o baiano Raul Seixas e a já veterana Rita Lee, que após deixar Os Mutantes ressurgiu em 1975 lançando o disco *Fruto Proibido* com a banda Tutti Frutti (SALDANHA, 2005, p.17).

Mesmo assim a cena *underground* do *rock* brasileiro permanecia ativa. Mesmo que a era da discoteca tenha tomado conta do país, fazendo com que o *rock* permanecesse apagado do *mainstream*, já que artistas como Rita Lee aderiram à nova onda.

Para Silva (2013), nos anos de 1970 começou um processo de subdivisão no universo do *rock*, que acabaria com uma interminável profusão de configurações genéricas. Desse modo, as canções começam a aumentar sua duração e chegavam até a compor um LP inteiro no caso do subgênero *rock* progressivo.

O rádio dos anos 1970 é marcado com o surgimento das rádios comunitárias, “um veículo para dar voz aos que não tem voz” (PRADO, 2012, p.297), um espaço destinado para mostrar os anseios de comunidades. Além das rádios comunitárias, essa década também traz ao seu final a consolidação de FM’s como opção de audição de melhor qualidade técnica de áudio, como afirma Prado (2012), ganhando cada dia mais audiência entre os jovens.

O *DJ* Big Boy foi uma figura importante para a popularização dos gêneros musicais vindos do exterior. Ele comandava programas na Rádio Mundial, no Rio de Janeiro, entre as décadas de 1960 e 1970, quando surgiam novidades do *rock* internacional, como relata Silva (2013). Ainda segundo o autor, o DJ foi um personagem muito importante na história da música e do rádio no Brasil. Big Boy era o pseudônimo de Newton Alvarenga Duarte, que trouxe para a Rádio Mundial uma linguagem jovem, mais próxima do público que o ouvia.

Na década 1970 surge a Rádio Cidade, mais precisamente em 1977, em uma época que a *disco music* fazia muito sucesso no Brasil. Porém, do seu surgimento até a década 1980, conforme afirma Silva (2013, p.137), a Rádio Cidade redefiniu várias vezes o seu perfil. Na metade dos anos 1990 a rádio abandona seu antigo *slogan* “só se for dance”, que a marcava nesse período, abrindo sua programação para o *rock* e o *pop-rock* das bandas que surgiram nos anos 1980.

## **2.4 Os roqueiros dos anos 1980, o nascimento do BRock e da Rádio Rock**

Os anos 1980 marcam a volta do *rock* nas paradas de sucesso de forma expressiva. As grandes gravadoras decidem investir no gênero, agora com uma nova roupagem. O jornalista Arthur Dapieve, batiza esse movimento como BRock, conforme afirma Saldanha (2005).

A partir de 1982, deslança finalmente o rock nacional, também chamado de BRock, com dezenas de jovens e suas bandas invadindo as paradas de sucesso para o resto da década. Pela ordem cronológica aproximada da

entrada em cena, os grupos de maior sucesso, até 1985, são a Blitz, Barão Vermelho, Kid Abelha & Os abóboras selvagens, Paralamas do Sucesso, Titãs, Ultraje a Rigor, RPM, Legião Urbana, além do pessoal que preferiu carreiras individuais como Lulu Santos, Lobão, Ritchie, Léo Jaime, Eduardo Dusek e, mais adiante, Cazuza (MELLO; SEVERIANO, 1998, *apud* SALDANHA, 2005, p.18).

Segundo Silva (2013), o rock começa a se popularizar no Brasil na década de 1980, quando o *punkrock*<sup>1</sup> e a *new wave*<sup>2</sup> eram as principais influências para boa parte daquela geração de bandas brasileiras. Nessa época, bandas como Blitz, Kid Abelha e Paralamas do Sucesso junto com Lulu Santos e Lobão, eram influências diversificadas da *new wave* no Rio de Janeiro, quando deram início a esse movimento.

Com o sucesso dessas bandas no Rio de Janeiro, por conta da sua estética, acabaram por criar pequenos conflitos entre as bandas do Rio e São Paulo. Estas eram mais próximas da crueza estética do *punk*, e levaram um pouco mais de tempo para atingirem um público maior. Como já citado anteriormente, “por questões estéticas e mercadológicas, as bandas do Rio de Janeiro foram as primeiras a denominarem o cenário do mercado fonográfico brasileiro” (SILVA, 2013, p.72).

Por conta do momento econômico vivido pelo país nessa época (Plano Cruzado, lançado pelo governo do presidente José Sarney) o volume de vendas foi bastante expressivo. Com isso o mercado de discos e produção de álbuns de *rock* crescia a níveis jamais vistos. Nessa época, as bandas cariocas já dividiam espaço com as bandas paulistas, incorporando também as de Brasília e do Rio Grande do Sul ao mercado fonográfico brasileiro.

---

<sup>1</sup>*Punkrock*: é um movimento artístico de contracultura, disseminado principalmente através da música, tem como principais características músicas simples (que geralmente não passam de três ou quatro acordes), rápidas e agressivas, onde sua ideologia defendia o antiautoritarismo, a liberdade anárquica, a oposição ao consumismo, entre outros pensamentos revolucionários. O movimento punk no Brasil foi de grande significância no combate contra o regime militar, que imperava no país naquela época. Devido a censura, as músicas das bandas punk apenas começaram a se disseminar entre os brasileiros no final da década de 1970. (Disponível em <<https://www.infoescola.com/musica/new-wave/>> Acesso em 12/08/2018)

<sup>2</sup>*New wave*: A Nova Onda, tradução literal deste movimento, foi um movimento musical que marcou principalmente os anos 80. Ela se referia a uma série de estilos musicais então emergentes. Normalmente esta expressão está conectada às origens da música pop norte-americana, inglesa, canadense e australiana, em fins da década de 70 e princípio da de 80. Esta expansão foi desencadeada pelo sucesso do *punk rock* nova-iorquino. Em relação ao *punk*, porém, a *new wave* era considerada um estilo mais singelo e inocente, embora preservasse a falta de reverência de seu antecessor. (Disponível em <<https://www.infoescola.com/musica/new-wave/>> Acesso em 12/08/2018)

O BRock era composto por bandas de várias partes do país, era “uma geração fruto da primeira geração de roqueiros, que se expandiu” (SALDANHA 2005, p.19), de modo que bandas vindas de Brasília e do Rio Grande do Sul começam a ganhar destaque nesse meio.

No cenário brasiliense, “A Turma da Colina”, como ficaram conhecidos, era formada por jovens com um bom nível cultural, pois eram filhos de diplomatas e funcionários da embaixada, tendo assim um fácil contato com o que acontecia nos E.U.A e na Grã-Bretanha, tiveram uma influência forte do pós-*punk*, ainda que o *punk* nem fosse tão popular no país. Desse cenário surgiram as bandas Legião Urbana, Capital Inicial e a Plebe Rude.

No cenário gaúcho, o destaque é justamente pela pouca visibilidade com o resto do país, afirma Saldanha (2005), algumas bandas se restringiram apenas ao Rio Grande do Sul e tiveram seu fim sem sequer se tornarem conhecidas fora do estado, já outras se destacaram no cenário do BRock, como Engenheiros do Hawaii e Nenhum de Nós, longe das demais capitais.

#### 2.4.1 Nascimento da Rádio Rock

Em meio ao sucesso do *rock* nacional, surgem emissoras de rádio com toda a sua programação destinada ao gênero musical *rock*. Segundo Prado (2012) surgiu uma segmentação de gêneros tanto musicais quanto em classes sociais. As rádios segmentadas começam a surgir como possibilidade de desmembrar públicos. No caso de uma rádio *rock*, que iria procurar atender tribos de ouvintes que gostam desse gênero, o Rio de Janeiro com a Fluminense (popularmente conhecida como Maldita) FM, em 1982, o Rio Grande do Sul com a Ipanema FM, em 1982 e posteriormente, São Paulo com a Rádio Rock.

Em dezembro de 1985, surge a Pool FM. Segundo o radialista Luís Fernando Magliocca, ele foi convocado a coordenar uma nova frequência que o grupo havia arrendado. A nova frequência era a 89.1 no dial da FM de São Paulo. O grupo queria que a rádio se transformasse em uma retransmissora da rádio JB de notícias do Rio de Janeiro, mas Magliocca considerava essa ideia um desperdício e em menos de uma semana ele desenvolveu uma outra proposta: fazer uma rádio de

*rock*, que fosse diferente de todas as rádios até então existentes, no estado de São Paulo. Em suas palavras, fazer uma “antirrádio”<sup>3</sup>.

A 89 FM: Rádio Rock, foi pioneira na segmentação de *rock* no dial paulistano, pois abrangia todos os gêneros do *rock*, do *classic* ao *punk*, *hard core* ao *hard rock*, do *metal* ao *grunge* entre outros. Nesse cenário, a Rádio Rock possuía uma linguagem diferente das demais, sendo mais informal, mais voltada para o jovem, o que atraía o público paulistano, mas nem só de música vivia a rádio, continha também programas jornalísticos, porém com a mesma dinâmica e linguagem descontraída.

Nos anos 1980 o rádio FM era visto com bastante entusiasmo. Se antes era utilizado apenas como ligação entre estúdios de rádio AM e os aparelhos que transmitiam o seu sinal para receptores residenciais, substituindo as linhas telefônicas (SILVA, 2013), agora era visto como método de expansão de audiência, graças ao aumento da oferta de aparelhos para recepção.

Segundo Prado (2012), a década de 80 também foi marcada pelo pioneirismo das rádios totalmente jornalísticas, que aos poucos começaram a se fortalecer no Brasil. Nos anos 1980, rádios como a Jovem Pan, já traziam jornais diários. O ouvinte estava acostumado com notícias nacionais e internacionais na frequência AM. Mas foi quando a Rádio Excelsior se transformou em CBN (Canal Brasileiro de Notícias) e passou a veicular informação em FM e 24 horas por dia.

### **2.5 Os roqueiros dos anos 1990**

Os anos 1990 foram marcados, segundo Saldanha (2005), por três “revoluções” tardias no Brasil: a popularização do CD, a estréia da MTV Brasil e a expansão dos selos ditos “independentes”.

Os CD’s substituíram os LP’s e como a duração dos álbuns podia dobrar, eram mais compactos e não estavam restritos a “um lado” do disco. Além disso, o salto qualitativo da gravação digital trouxe novas possibilidades para os músicos em estúdio. Porém, conforme Saldanha (2005) o que parecia só trazer vantagens acabou tendo um efeito contrário. Artistas, deslumbrados com as possibilidades

---

<sup>3</sup>Disponível em <<http://www.portaintercom.org.br/anais/sudeste2014/expocom/EX43-0428-1.pdf>> acesso em 01/05/2018> Acesso em 01/05/2018.

dadas pelo CD, enchem o produto final com composições e experimentações que seriam lapidadas nos tempos dos vinis.

Já a MTV, quando veio para o Brasil, acabou modificando a maneira como os cantores e bandas lidavam com a imagem, conforme afirma Saldanha (2005). Antes, a produção de videoclipes era produzida por um artista ou outro e sua exibição se dava somente em programas como o “Fantástico”, da Rede Globo. Com a criação da MTV Brasil, o canal acabou abrindo espaço para toda uma nova geração, mais aberta à essa linguagem do que artistas já consagrados no cenário musical.

Das três, a modificação que mais sofreu atraso foi o selo independente, pois no exterior isso já vinha acontecendo desde os anos 70. Para Saldanha (2005), “Os selos independentes foram os principais responsáveis pela abertura do mercado musical para as cenas regionais”, que resgatava a “brasilidade” nas músicas.

Graças a esses fatores, bandas como Skank e Pato Fu, que vieram de Minas Gerais, na qual a primeira trazia mistura de *rock* e reggae e a segunda fazia uma salada musical com elementos da renascente música eletrônica. No Rio de Janeiro surgem o Planet Hemp com seu discurso pró-legalização da maconha, e O Rappa, que apesar de seu começo reggae, teve influências do *rock*.

Nos anos 1990 a Rádio Rock apresenta para seu público as bandas Charlie Brown Jr. (que misturava elementos do punk, *hardcore*, reggae, *rock* alternativo e *rap*), CPM 22 (considerado *hardcore* melódico e *punk rock*) e Raimundos, que criou um ritmo chamado “forró-core”, em que misturava baiões com letras de duplo sentido e *hardcores* calcados à semelhança de bandas estadunidenses, como Ramones e SuicidalTendencies.

Para Silva (2013), a década de 1990 fez com que o mercado do *rock* tivesse que se preocupar com os outros gêneros musicais no mercado de música popular tupiniquim, pois foi esse período que marcou o estouro do sertanejo moderno nos grandes centros do país. A partir de 1994 a *axé-music* baiana e a nova geração do pagode começam a dominar a indústria fonográfica, na qual grupos como É o Tchan! (*axé*) atingiram uma marca de 900 mil cópias em 1995 e em 1997 o grupo de pagode Só pra Contrariar bateu recorde de vendas, atingindo 3 milhões de cópias.

Mas foi também nessa década que o Brasil presenciou a carreira meteórica da banda Mamonas Assassinas. Considerada como *rock-cômico*, que surgiu em 1995, brincavam com letras de duplo sentido e misturavam ritmos populares como brega, sertanejo, pagode e forró, além de heavy metal, música mexicana e o vira lusitano. O sucesso da banda foi tão grande que houve momentos nos quais eram vendidos 50 mil cópias de discos, por dia, segundo Saldanha (2005). Sucesso este que foi interrompido quando a banda sofreu um acidente aéreo, em março de 1996, que acarretou na morte dos cinco integrantes da banda.

### **2.6 Os *roqueiros* dos anos 2000: o fim?**

Ainda em 1998, “o *rock* nacional passa a viver uma crise de criatividade, com poucas bandas de relevância surgindo” (SALDANHA, 2005, p.24), tendo como único destaque a banda Charlie Brown Jr., porém, ainda segundo o autor, era mais por sua popularidade do que por valor artístico.

A partir da virada do século (e do milênio), o *rock* começa a enfrentar as dificuldades de competir com a música *pop* e a eletrônica, que se instauraram na cena mundial, abafando de forma avassaladora outros gêneros, como o rock and roll. Fãs ortodoxos do estilo, jovens e principalmente a mídia se perguntavam sobre quem e qual banda salvaria o *rock* quando tudo parecia perdido, conforme afirma o jornalista Matheus Pinheiro em seu blog de cultura e música (2010)<sup>4</sup>.

O ano de 2001 foi marcado por tragédias no meio do *rock* nacional, Herbert Vianna, guitarrista e vocalista dos Paralamas do Sucesso, sofreu um acidente com um ultraleve e ficou paraplégico. Com o tempo, recuperou-se parcialmente e voltou a fazer shows em uma cadeira de rodas. Marcelo Yuka, baterista do O Rappa, foi baleado e também ficou paraplégico. Apesar de continuar sua carreira, mesmo longe da banda, não fez o mesmo sucesso. Marcelo Frommer, guitarrista dos Titãs, morreu atropelado por um motoqueiro em junho e em dezembro, Cássia Eller faleceu aos 39 anos, em razão de um infarto do miocárdio. Além da separação dos Raimundos, quando o vocalista Rodolfo Abrantes, deixa a banda após se converter ao

---

<sup>4</sup>Disponível em <<http://matheuskcp.blogspot.com.br/2010/05/o-rock-dos-anos-2000.html>> Acesso em 06/05/2018

protestantismo. Os Raimundos seguiram carreira, agora com o guitarrista “Digão” nos vocais e guitarra, porém sem o mesmo sucesso que tinham nos anos de 1990<sup>5</sup>.

Com a popularização da *internet*, foram surgindo novas bandas, como o Detonautas Roque Club, sendo uma das primeiras bandas a serem privilegiadas com a popularização da *web*, tendo seus membros todos recrutados por meio de *chats* da rede. A *internet* também ajudou bandas independentes a se tornarem conhecidas, por meio das primeiras redes sociais da época, como o *Orkut*, *MySpace* entre outras.

Nos anos 2000 surge um novo subgênero do rock, o *emocore*, com influências do “emotinal hardcore”, que sofreu muito preconceito mediante os roqueiros mais tradicionais e que se popularizou entre os adolescentes. Com letras simples e que tratavam de sentimentos e emoções, faz surgir bandas como NX Zero e Fresno.

#### 2.6.1 O rádio nos anos 2000 e o fim da Rádio Rock

Com a popularização da *internet*, o fantasma da extinção do rádio volta a rondar. Apesar do rádio ter conseguido passar por essa questão quando a televisão se popularizou, com a *internet* ficava mais difícil, pois a informação chegava de todas as partes do mundo com apenas alguns “*clicks*”.

O velho fantasma da extinção do rádio ronda mais uma vez os nossos estúdios, trazendo angústias e incertezas a seus profissionais e gerando confusão entre os estudiosos do meio. Agora a ameaça se chama *internet*, o fenômeno que parece querer subjugar o mundo nesta virada do milênio, pouco tão garbosa no seu domínio sobre a civilização. Diante de tal poder e voracidade, quem tem chance de sobreviver? Alguém é louco de apostar no rádio? (MEDITSCH 2001 *apud* PRADO, 2012, p.429).

Conforme o documentário “Morte e ressurreição da Rádio Rock”<sup>6</sup>, em 2006, a Rádio Rock passava por uma crise de identidade, pois o rock nacional não estava em um bom momento, havia muito mais do pop que o próprio rock nas músicas. O público foi diminuindo. O baterista da banda CPM 22, Japinha, conta neste documentário que as bandas, que antes tinham uma “pegada” mais pesada, passaram a tocar músicas mais leves. O locutor Tatola culpa a rádio e os ouvintes

<sup>5</sup>Disponível em <<http://www.virgula.com.br/musica/especial-rock-brasil-os-anos-2000/>> Acesso em 06/05/2018.

<sup>6</sup>Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=MhMcEIL0wBI&t=324s>> Acesso em 06/05/2018.

por deixar as “bandinhas *emos*” tomarem conta da programação e não se “reciclarem”.

Em 2005 a Rádio Rock faz uma pesquisa sobre o público, e se eles conheciam as rádios. Ao perguntarem da Rádio Rock os jovens respondiam “Conheço sim, é a rádio que meu pai escuta”, ou seja, o público ficou velho, quebrando a ideia inicial da rádio que era voltada para o público jovem. Segundo o jornalista Ricardo Alexandre, o ponto principal para a Rádio Rock ter seu fim em 2006, foi a ideia de que a rádio precisaria representar os ideais dos adolescentes brasileiros como representava em 1986. O diretor executivo da rádio, Junior Camargo, conta que como o pop vinha com uma força muito grande, a música eletrônica se destacando, fazendo com que acontecesse uma mudança no mundo da música. Desse modo, em 2006, a 89 FM deixa de ser uma rádio *derock* e passa a ser uma rádio musical sem um diferencial, onde todos os gêneros musicais são tocados, principalmente os de mais destaque no mundo *pop*.

### **2.7 A segunda década dos anos 2000, ainda existe *rock*?**

Em 2010, surge no Brasil o movimento chamado “*Happy rock*” ou “*rock colorido*”, no qual os integrantes de bandas como Restart, Cine, Hori, entre outras, deixam de se vestir com peças e acessórios na cor preta e passam a usar roupas em tons de *neon* e acessórios extremamente coloridos, segundo uma matéria de 2010 produzida pelo jornal Folha de São Paulo<sup>7</sup>. Essas bandas se popularizam entre os adolescentes, tendo destaque em revistas como Capricho e Todateen. Porém elas não agradavam às bandas que se diziam tradicionais, o que causava uma divisão muito grande dentro do mundo do *rock*.

Segundo o jornal O Globo, em 2016, “o rock nunca esteve tão na moda (mas se restringindo à questão do vestuário) no Brasil. Ao menos a jaqueta preta e as tachinhas punk não saem das vitrines: viraram itens obrigatórios no figurino de músicos, sejam eles do pagode, sertanejo ou funk”<sup>8</sup>. Ainda, segundo o mesmo jornal, a cantora Anitta, ajudou a popularizar marcas como Nirvana e Ramones (utilizando blusas das respectivas bandas em seus clipes) junto ao público que não é fã desse

<sup>7</sup>Disponível <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/fohatee/fm3105201003.htm>> Acesso em 10/06/2018

<sup>8</sup>Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/rock-nacional-vira-raridade-no-radio-volta-para-underground-15391753#ixzz5EkOXRdnr>> Acesso em 06/05/2018

estilo musical, porém isso não ajudou muito o *rock* nacional cada vez mais presente no underground<sup>9</sup> e deixado de lado pelo público brasileiro de rádio.

Segundo uma pesquisa feita pela empresa de aferição Crowley, em 2014, no país a única banda nacional que figurava no top 100 era o Skank, ocupando a 93ª posição com a canção “Ela me deixou”, enquanto isso quem liderava a lista eram os sertanejos Marcus e Belutti com a música “Domingo de manhã”. Em entrevista ao jornal O Globo, o vocalista da banda Skank, Samuel Rosa, diz que “O rock já não é a preferência do grande público, e acho que isso é uma peculiaridade brasileira. O rock gringo se reinventou [...] O país precisa amadurecer para gostar de músicas mais elaboradas, sem refrões pobres.”.

### 2.7.1 O retorno da Rádio Rock mediante às novas mídias

Existe uma grande dificuldade enfrentada pelo rock no cenário atual da música brasileira e há também muita dificuldade enfrentada pelo rádio mediante a alta popularização da internet e o surgimento de novas mídias. Conforme uma matéria produzida pelo jornal Folha de São Paulo, em 2015, “É cada vez mais difícil a vida dos fãs de rock que ainda procuram conhecer música por meio do rádio”. Ainda segundo a Folha em um ano, só em Porto Alegre, duas das principais emissoras que ajudaram a lançar as bandas gaúchas acabaram. Em maio de 2015, a tradicional Rádio Ipanema FM, do grupo Bandeirantes, saiu do ar e se tornou uma web rádio.

Entre os anos em que a 89 FM era apenas mais uma rádio musical, as bandas se viam órfãs e sem esperança de que um dia o *rock* teria seu espaço outra vez. O crítico musical Regis Tadeu conta no documentário “Morte e ressurreição da Rádio Rock”, que “o rádio perdeu a sua importância no momento em que cada pessoa conseguiu montar a sua própria rádio dentro dos seus MP3 *players*.”

Em 2012, começaram os boatos de que a rádio iria fechar, pois uma igreja evangélica iria comprar a emissora e sua programação passaria a ser gospel. Mediante a esses boatos, além da marca “Rádio Rock” que não era usada há seis

---

<sup>9</sup>Underground: é uma expressão usada para designar um ambiente cultural que foge dos padrões comerciais, dos modismos e que está fora da mídia. Também conhecido como Cultura Underground ou Movimento Underground, para designar toda produção cultural com estas características, ou Cena Underground, usado para nomear a produção de cultura underground em um determinado período e local.

anos e, segundo a lei, depois desse período o dono da marca perderiam os direitos sobre ela, os produtores tiveram a ideia de voltar com a rádio na *internet*, segundo conta o jornalista Ricardo Alexandre no documentário anteriormente citado, com a movimentação de transformar a Rádio Rock em *web* rádio que simularia a programação original da rádio antiga . Isso teria causado uma grande comoção não só entre os ouvintes como no mercado anunciante.

Como em um tipo de teste e homenagem à antiga rádio, nos finais de semana os antigos locutores faziam a programação como no passado e isso fazia com que o público fosse voltando. Nesse momento os produtores viram que o retorno da rádio seria possível, cancelaram com os novos compradores e fizeram uma parceria com a empresa de *internet* Uol e em dezembro de 2012 a Rádio Rock retoma as suas atividades para o público jovem. Mesmo que a rádio não seja tão voltada para o público adolescente e ainda ter o público antigo muito assíduo, a emissora ganha novos ouvintes, principalmente os universitários.

Hoje a Rádio Rock está no rádio tradicional, na *internet* também nos *smarthphones* em forma de aplicativo. Ela não só se renovou como agora pode ser ouvida em qualquer parte do mundo com um potencial de chegar a um público que quantitativamente não atingia nos anos de 1980. No entanto, a maior concorrência, com a pluralidade de ofertas e hipersegmentação dificultam esse potencial.

Diante desse tema, o próximo capítulo tratará desses novos meios midiáticos, analisando como a *internet* pode ser uma grande aliada para os veículos tradicionais de comunicação, discutindo os impactos da *web* 2.0 sobre os meios de massa tradicionais e conceituando a cultura da convergência e a transmídia fim de compreender como pode ajudar o rádio a se reinventar.

### 3 NOVOS MEIOS MÍDIÁTICOS ALIADOS AOS VEÍCULOS TRADICIONAIS: A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E OS IMPACTOS DA WEB 2.0 NA MÍDIA

Este capítulo apresenta e discute os novos meios midiáticos, analisando os impactos que a *web 2.0* lhes causa e compreendendo de que forma a *internet* auxilia os veículos tradicionais de comunicação. Trata-se de um capítulo teórico que se propõe a conceituar a cultura da convergência e a transmídia a fim de entender os modos como essas alternativas podem auxiliar em uma nova reestruturação do rádio tradicional, em suas transformações atuais, marcadas, por exemplo, pela ideia de rádio expandido, que também será aqui desenvolvida.

#### 3.1 Cultura da convergência e a Narrativa Transmídia

Jenkins (2006) afirma que “As mídias tradicionais são passivas. As mídias atuais, participativas e interativas. Elas coexistem e estão em rota de colisão”. Ainda segundo o autor, “velhos meios de comunicação passivos e os novos meios de comunicação interativos, prevendo o colapso da radiodifusão (*broadcasting*) em favor do *narrowcasting* (difusão estreita) e a produção midiática sob demanda destinada a nichos” (JENKINS, 2006 p.32).

Para Martino (2015), a convergência acontece quando as interações entre indivíduos no momento em que compartilham mensagens, ideias e valores, acrescentam suas próprias contribuições a isso, quando transformam e lançam de volta nas redes. Ainda segundo o autor, “a convergência é um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia” (MARTINO, 2015, p.35). Desse modo, a convergência não existe exclusivamente por conta das tecnologias, pois, para ele, quando uma pessoa vê alguém na rua e a acha parecida com algum personagem da TV, é um momento de convergência.

Jenkins fundamenta seu argumento em um tripé composto por três conceitos básicos: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Inteligência coletiva refere-se à nova forma de consumo, que tornou-se um processo conjunto. A convergência midiática representa uma transformação cultural, conforme os consumidores são incentivados a procurar novas informações e a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos diversos.

De modo que o consumo veio a se tornar um processo coletivo, sendo esse o que Jenkins (2006) entende por “Inteligência Coletiva”, expressão que foi criada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy. Para o autor, ninguém sabe tudo. Cada um sabe um pouco e juntando essas informações, basta associar os recursos e unir as habilidades.

A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura de convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais ‘sérios’ (JENKINS, 2006, p.28).

O terceiro conceito desse tripé é a “Cultura Participativa”, expressão que contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Para o autor, em vez de tratar os produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos os considerar como participantes que interagem de acordo com um novo conjunto de regras, que ninguém irá entender por completo.

Segundo Jenkins (2006), as novas empresas falavam de convergência, utilizando outro termo, quando diziam que antigos meios de comunicação seriam completamente absorvidos pelas tecnologias emergentes, porém Gilder (2006) não concorda com esse pensamento. Para ele “o computador não tinha vindo para transformar a cultura de massa, mas para destruí-la”(GILDER, 2006, s.p). Um pensamento que é confrontado por Jenkins (2006), quando ele afirma que a convergência ressurgiu como um importante ponto de referência, conforme as velhas e novas empresas começam a imaginar o futuro da indústria do entretenimento. Ainda segundo o autor:

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2008, p. 135).

Scolari (2009) define a narrativa transmídia como uma estrutura que se expande tanto em termos de linguagens (verbais, icônicas, textuais, entre outros)

quanto de mídias (televisão, rádio, celular, internet, jogos, quadrinhos, dentre outros). Uma característica importante deste tipo de narrativa, segundo o autor, é não se repetir ou simplesmente ser adaptada de uma mídia para outra. As histórias tendem a se complementar em cada suporte, porém fazem sentido isoladamente, como Jenkins propõe. Scolari também ressalta que o termo ainda gera muita confusão, pois diversos pesquisadores descrevem esses conceitos de diferentes formas, porém com o mesmo valor semântico, como *cross media*, de Petersen (2006), as plataformas múltiplas, de Poulter (2003), Boumans (2004) com as mídias híbridas, Marshall (2004) chama de *commodity* intertextual, Klastrup e Tosca (2004) nomearam como mundostransmídiais, Bardzell, Wu, Bardzell e Quagliara, (2007) chamaram de interações transmídiais, Kress e Leeuwen (2001) conceituaram como multi modalidade e Higgins (1966) deu o nome de intermídia para esse conceito.

Para explicar o conceito da narrativa transmídia, Jenkins (2006) utiliza a franquia “*Matrix*” como ferramenta de análise, visto que “Nunca uma franquia de filmes exigiu tanto de seus consumidores” (JENKINS, 2000, p.136). Logo no anúncio de pré-lançamento do primeiro filme havia uma provocação aos consumidores com a pergunta “o que é *Matrix*?”, o que instigava a pessoa a buscar respostas na *internet*. A partir desse ponto, uma espécie de “teia de informações” começa a se formar, pois quando o segundo filme foi lançado, *Matrix Reloaded* (2003), não existe uma recapitulação, presumindo que o espectador já tem domínio sobre a história e seu elenco cresce a partir de personagens secundários e termina com a promessa de que tudo fará sentido no terceiro filme. Porém, os cineastas implantaram pistas que só farão sentido quando se tem acesso ao jogo lançado. Uma história paralela, que foi revelada por uma série de curtas de animação que precisavam ser baixadas da *web* e vistas em um DVD separado. De modo que, para assistir ao filme, não é necessário ter acesso ao jogo ou as animações, porém para entender a história de forma concreta e se aprofundar na história de *Matrix* é necessário obter essas ferramentas que se completam.

*Matrix* é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os irmãos Wachowski jogaram o jogo transmídia muito bem. [...] *Matrix* também é entretenimento para a era da inteligência coletiva (JENKINS, 2006, p.137).

Após toda essa análise, Jenkins conceitua a narrativa transmídia como uma história que se desenvolve por meio de várias plataformas midiáticas, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Segundo o autor, “na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor” e “cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa” (JENKINS, 2006, p.138). A compreensão que se obtém através de múltiplas plataformas sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais o consumo.

### 3.2 Os novos meios midiáticos

Um estudo realizado por Dizard Jr. (2000) apresenta o impacto dos novos meios midiáticos sobre os meios tradicionais. O autor conta que nos anos 1990 foram problemáticos para as grandes redes de televisão norte-americanas, NBC,ABC e CBS, pois pela primeira vez a audiência combinada das três redes somavam menos de 50%, visto que nessa época os canais de TV a cabo superavam as grandes redes de TV. Para Dizard Jr. (2000) existem diversas razões para essa mudança, porém a mais importante é que os veículos clássicos de comunicação estão sendo desafiados pela *internet* e por outras tecnologias que oferecem amplas opções de serviços de informação e entretenimento.

Segundo Dizard Jr. (2000, p.20), “as mudanças em curso na mídia têm especial importância para os jovens com pretensões a fazer carreira nesse campo. Os velhos estereótipos da mídia estão desaparecendo”, como por exemplo, nas redações dos jornais no passado as tecnologias ofertadas para o repórter eram canetas, blocos de papel, um telefone e uma máquina de escrever. Hoje as redações são dominadas por computadores que possuem *internet* de ponta, recursos para a realização de *links* ao vivo, direto dos seus *smarthphonesoutablet's*, entre outros.

#### 3.2.1 O rádio expandido

Existem estudos que apontam que a convergência, na realidade está forçando os meios tradicionais a “coexistirem” com as mídias emergentes, de modo que, para Quadros e Lopez (2013, p.3), essa mudança “consequentemente está modificando as funções e status dos meios tradicionais, conforme a introdução de

tecnologias digitais provoca transformações nos processos de produção, emissão e consumo”. O rádio é um exemplo desse tipo de mídia tradicional que precisou se adaptar mediante aos meios que foram emergindo. Como já citado no capítulo anterior, o rádio se adaptou conforme a necessidade e exigências de seus ouvintes, desde a popularização da televisão, em meados dos anos 1960 e, hoje, “frente ao processo de convergência midiática e a ubiquidade da comunicação digital passa por um novo processo transformação” (KOCHHANN, 2011, s.p).

Segundo Zuculoto (2012), a atual convergência midiática vem provocando o surgimento de dois novos tipos de rádio: o rádio na internet e as webemissoras. O primeiro seria o rádio convencional, que além da transmissão em AM e FM agora também retransmite sua programação através de sites na internet, como é o caso do objeto de estudo desse trabalho, a Rádio Rock. O segundo tipo se refere ao rádio produzido e transmitido exclusivamente via *internet*, denominado por Prata (2009) como *webrádios*.

Para Kischinhevsky (2012), o rádio expandido tem essa nomenclatura, tendo como conceito a continuidade do som sendo seu foco, no entanto explora os recursos das tecnologias de informação e comunicação de modo que oferece aos seus ouvintes maiores possibilidades de interatividade, maior alcance geográfico, conteúdos multimídia complementares, arquivos em *podcast*, entre outras possibilidades.

### 3.2.2 Rádio e Convergência

Ao longo de sua existência, o rádio passou por diversas transformações, tanto com a sua interação com o ouvinte, bem como com as modificações de seus meios de transmissão. Ferraretto (2012) descreve quatro recortes historiográficos, ou quatro fases ao abordar o assunto. Elas são: primeira, fase de implementação do rádio; segunda, fase de difusão; terceira, de segmentação, e quarta, de convergência. Ainda sobre afirmação do autor, entre as três últimas fases ocorreram marcos como o surgimento de novos meios de comunicação e novas tecnologias da informação, como o televisor, o receptor transistorizado, a frequência modulada (FM), a internet, a telefonia móvel, entre outros.

Para Lopez (2010), o telefone pode ser considerado uma das ferramentas que mais marcaram a história do rádio. Mesmo antes do celular, a telefonia fixa abriu espaço para a interação entre a audiência e os comunicadores. Com a ampliação das linhas telefônicas os ouvintes passaram a participar mais ativamente. Programas compostos a partir dos gostos da audiência, com pedidos de música e recados para conhecidos ocupam cada vez mais os minutos do *dial*. Os programas de aconselhamento, que antes eram produzidos através de cartas, passaram a ser um diálogo direto entre o apresentador e o ouvinte.

A fase de convergência, descrita por Ferraretto (2012), teve início nos anos de 1990 e perdura até os dias atuais. Desse modo, é possível pensar em novas experiências de interatividade por parte dos usuários, que ao longo das mudanças que o rádio sofreu, ganharam mais autonomia, mais proximidades com os produtores de conteúdo e novas possibilidades de consumo. Os avanços tecnológicos tornaram possível o surgimento de rádios em multiplataformas. A criação de dispositivos móveis, como telefones celulares, *tablets*, *notebook* e *netbooks*, que permitiram, por exemplo, o surgimento de *webrádios* e, portanto, a experiência de se ouvir conteúdos radiofônicos em diferentes ambientes e situações.

Além de novos meios de se ouvir rádio, a internet também possibilita ao ouvinte uma participação diferente. Antes, o que era feito apenas por meio de telefonemas e cartas, agora o usuário pode interagir com a emissora de rádio por meio de comentários em suas páginas oficiais na *web*, curtidas nos conteúdos postados por ela no *Facebook*. Além de telefonemas, o contato pode ser feito via *e-mail* ou por mensagens no *Whatsapp* e pode também instalar aplicativos das rádios em seus *smartphones* e selecionar suas preferências de utilização, como já é feito na Rádio Rock. Kischinhevsky (2007, p.14) explica que “uma tecnologia não erradica necessariamente a outra, embora possa tomar espaços e atenções das mídias já existentes” de modo que “a tecnologia não é um problema ou uma solução por si só. Tudo depende do uso que dela fazemos” (KISCHINHEVSKY, 2007, p.16).

Ainda conforme Kischinhevsky (2007, p.16) “a convergência de mídias acarreta novas sociabilidades, mas não podemos esquecer que o rádio permanece como um mosaico para composição da sociedade”, de modo que, por ser um espaço democrático, o rádio permanece o meio mais acessível e, como com os

novos meios midiáticos, o veículo continua sendo o meio de comunicação que consegue atingir um maior público e ter maior interatividade com esse público.

### **3.3 Impactos da web 2.0 nos meios de mídias tradicionais**

Para entender os impactos da web 2.0, faz-se mister dominar o conceito de web 2.0. Essa ideia foi introduzida em 2004 após uma conferência do O'Reilly Media Group. Nessa formulação, as empresas de web 2.0 contam com a internet como plataforma para promover, distribuir e aperfeiçoar seus produtos. Desde a sua introdução, a web 2.0 se tornou a lógica cultural para o comércio eletrônico. Ela representa uma reorganização das relações entre produtores e seus públicos em um mercado de internet em fase de maturação, como afirmam Van Dijk e Nierborg (2009, *apud* JENKINS, FORD; GREEN, 2013, p.79).

As mídias tradicionais passam por modificações constantes de acordo com o surgimento e aceitação das novas mídias pelo público. Hoje conteúdos são pensados para multiplataformas, fazendo surgir estratégias multimídia, hipermídia e transmídia (AZEVEDO, FERREIRA; AMORIM, 2015).

Conforme afirmam os autores Azevedo, Ferreira e Amorim (2015), assim como a TV e o jornal impresso não estão limitados aos seus formatos originais, o rádio também não está. Hoje todos eles circulam na internet, com uma linguagem hipertextual e interativa, proporcionando a seus respectivos públicos experiência diferentes com o conteúdo.

Segundo Nair Prata (2008), o rádio em específico passou por duas situações que foram importantes em sua história: chegada da televisão e da internet, pois o surgimento dessas duas tecnologias fez com que o rádio tivesse que redefinir sua linguagem e o modo como ele se relaciona com seu público. Utilizando desses meios como seus aliados, uma vez que a necessidade de se adaptar fez com que o rádio ganhasse uma nova roupagem.

Como discutido anteriormente, com a chegada da televisão, a existência do rádio ficou ameaçada, mas ambos conseguiram seguir sem que se prejudicassem. Com o surgimento da *internet*, a sobrevivência do rádio mais uma vez foi colocada à prova. No entanto, é possível observar que as novas formas de fazer rádio provam o contrário, promovendo a inclusão e inserção das duas mídias de forma simultânea.

Em um estudo realizado por Nunes (2008), a autora afirma que o que estamos vivendo é o advento do leitor-usuário-pesquisador-escritor-programador (para unir assim todas as suas funções), que conhece as várias mídias e não se conforma com o que lhe dá apenas um veículo, procurando informações adicionais (principalmente em sites de busca) e forçando as empresas de comunicação a serem criativas e partirem ao encontro dessa audiência das mais diversas formas.

Remetendo a inteligência coletiva de Jenkins (2006), de modo que a convergência ocorre não por meio de aparelhos, mas dentro do cérebro dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros, como por exemplo a Wikipédia, site contruído de modo colaborativo, onde os internautas escrevem sobre o tema escolhido, depositando as informações que são de seu conhecimento e o Whiplash, onde amadores produzem conteúdo informativo.

Uma reportagem produzida pelo jornal Extra (2010) relatava os novos rumos da televisão com a chegada da *web* 2.0. A reportagem apontava a discussão entre Especialistas em telecomunicações e executivos de geradores de conteúdo, durante o congresso "TV 2.0" em São Paulo, sobre as influências da internet e de portais como YouTube nos rumos da televisão que se conhece hoje e as posturas que devem ser alteradas para atender `a esta geração que amadurece diante da liberdade de escolha. Entende-se que “assim como acontece com a chamada Web 2.0, em que a interatividade e as comunidades de usuários determinam o que esperam da internet, a TV do futuro será definida pelas mãos do telespectador” (Jornal Extra, 2010) <sup>10</sup>.

Ainda na reportagem, o engenheiro de sistemas, Alex Paulino, afirma que “as tecnologias, especialmente os protocolos com base em internet (IPTV), permitem que o usuário escolha e assista ao que quer, na hora em que deseja”, um exemplo disso é a Netflix. Assim como na televisão, no campo do rádio musical, o Spotify é o equivalente à Netflix, pois atua por demanda do consumidor. Os *podcasts* que funcionam como programas de rádio que o ouvinte pode baixar e ouvir quando quiser, como é feito com as séries de Netflix que podem ser baixadas e assistidas depois. Outro fator é o Youtube, que afeta esses dois meios tradicionais, visto que

---

<sup>10</sup>Disponível em <<https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/sob-influencia-da-web-20-tv-do-futuro-devera-ter-conteudo-definido-pelo-espectador-717109.html>> Acesso em 15/09/2018

muitos ouvem música ou assistem séries, filmes e até mesmo programas de TV pelo site.

### 3.3.1 Os novos consumidores

De acordo com pesquisa da PUC-RIO (2010), sobre os novos consumidores da mídia relata o pensamento de Cooke e Buckley (2008, s.p), onde, segundo os autores “Estamos observando uma revolução na mídia, baseada nas tecnologias que suportam a *web 2.0*, e evidenciada pelo fenômeno da geração de conteúdo pelo usuário”. *Blogs*, *wikis*, salas debate-papo, *sites* de relacionamento, transmissões pessoais, representam novas maneiras de comunicar, entreter e transacionar. O estudo também aborda o pensamento de Kapetanios (2008), onde o autor diz que “a Wikipédia é um exemplo de sucesso recente na criação de ambientes colaborativos para criação e distribuição de conhecimento. Da mesma forma, *Facebook*, *Orkut*, *MySpace* e *Flickr*, são destaques na criação de redes sociais na *internet*.

O texto abarca, ainda, que na nova mídia, o conteúdo é puxado pelo consumidor, ao invés de empurrado para ele. O sucesso de sites como *Youtube* ou *Flickr* está na possibilidade do consumidor decidir quando, quais e quantos vídeos ou fotos ele verá. Com a facilidade do público de interagir através da geração de conteúdo, a facilidade de criar, distribuir, comentar e compartilhar conteúdo faz com que o comportamento desse consumidor mude, o que o leva a assumir um papel de colaborador desta nova mídia.

Segundo Tristão (2008), hoje o usuário se depara com uma oferta de ferramentas virtuais gratuitas, fáceis de utilizar e com qualidade percebida para a publicação. Isso permite que os usuários possam oferecer um conjunto de conteúdos capaz de competir em volume e qualidade com os meios de comunicação tradicionais como jornais, revistas, rádios e televisão. É, inclusive, muitas vezes cada dia mais difícil distinguir a diferença entre conteúdo disponibilizado por profissionais ou por amadores. Conforme os computadores pessoais foram evoluindo, fez com que as pessoas se transformassem em produtores e editores, no entanto, foi a *internet* que converteu todos os conectados em distribuidores de mídia.

O estudo da PUC-RIO também aponta um relato de Vaz (2008), onde o

autor diz que um dos muitos paradigmas quebrados pela *web 2.0* é o do controle da informação, pois até então esse controle estava nas mãos das grandes mídias, que a produziam de forma centralizada. Agora, na era do conteúdo gerado pelo usuário, qualquer pessoa conectada à *internet* pode produzir sua própria notícia, vídeo ou música. O usuário não é mais dependente das grandes mídias. Nessa nova fase da *internet*, cada usuário pode ser interpretado como um veículo de mídia.

### 3.2.2 Os impactos da web 2.0 nas mídias corporativas

Jenkins, Ford e Green (2013, p.49) relatam que nos anos 1990, quando as empresas criaram *websites* corporativos, ninguém percebeu como eles iriam mudar a relação das empresas com o seu público. Poucos consideravam que as marcas tinham nesses websites a oportunidade de mostrar seus conteúdos diretamente para o público, além do que era determinado pelos horários publicitários demarcados pela televisão e pelo rádio e sem precisar recorrer à voz de um jornalista para intermediar. De forma que ocorre uma mudança na maneira de “consumir”, no modo como as pessoas se interessam em buscar conteúdo. Os autores avaliam que atualmente as empresas sofrem uma crescente pressão para usar sua presença *on-line*, não somente para comunicar suas próprias mensagens, mas também para responder exigência de clientes insatisfeitos, de modo que os departamentos de comunicação corporativa e de relações públicas estão cada vez usando mais a presença *on-line* para lidar com essas mensagens. O que faz com que as empresas se sintam mais pressionadas a pensar, não apenas como o público poderia passar a mensagem acerca da marca, mas como a sua própria presença poderia se espalhar para se conectar com as mensagens que o público propaga sobre ela.

Tendo em vista o exposto, o próximo capítulo, a partir dos dados históricos coletados, trará uma análise das diferenças entre a emissora em sua fase atual (2012 em diante) e sua fase anterior (1985-2006) em termos dos impactos da internet, focando principalmente nas formas de interação com os ouvintes em cada época, tendo em vista a cultura da convergência e as dinâmicas da cultura participativa e inteligência coletiva que podem envolver a formulação da sua programação

## 4 A NOVA E A ANTIGA RÁDIO ROCK: UMA ANÁLISE COMPARATIVA

O presente capítulo trará uma análise dos impactos da internet na “nova” Rádio Rock, ilustrando como a utilização da transmídia ajudou a emissora a se propagar entre um novo público, os internautas. A análise se dará através de uma comparação entre a interação da rádio com os ouvintes em sua primeira fase, que durou entre os anos 1985 e 2006, e a interação alcançada na segunda fase, que teve início em 2012, quando a Rádio Rock tem seu retorno já utilizando a internet como meio de se propagar.

### 4.1 Primeira fase da Rádio Rock: 1985 à 2006

Em 1985, um dos fundadores da Rádio Rock, Luiz Fernando Magliocca, que tinha por “missão” transformar os 89,1 do Grupo Camargo em uma retransmissora paulista da JB FM e brigar pelo 2º lugar no Ibope<sup>11</sup>, tocando sons adultos e elegantes, como conta Alexandre (2013), porém o pensamento de Magliocca era outro, “eu pensava em montar uma emissora que fosse o contrário da Cidade, que era uma rádio mais popular. Eu queria uma rádio que não fosse feita de conversinha de locutor, mas de conteúdo” (MAGLIOCCA, 2012, *apud* ALEXANDRE, 2013, p.17). Em dezembro desse mesmo ano a Rádio Rock entra no ar, sendo que a música “Nós vamos invadir sua praia” do grupo Ultraje a Rigor, a primeira a ser transmitida pela rádio.

Na década de 1990, uma nova geração de locutores chegou à rádio, entre eles, Pastor e Tatola, que possuía um timbre de voz adverso ao padrão das FMs, além de se tornar, segundo Alexandre (2013), a maior “marca” da 89 FM. Os dois locutores eram “formados” pela rádio e tiveram influência de outros radialistas como, Éverson, Zé Luiz e Edgar Piccoli.

---

<sup>11</sup>A audiência no rádio brasileiro é aferida pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), fundado em 1942 com o objetivo específico de quantificar o número de ouvintes na época de ouro da radiofonia. O empresário Auricélio Penteado era dono da Rádio Kosmos, em São Paulo e, passando férias na Europa, viu algumas experiências em pesquisa de audiência em rádio. No Brasil, até então, nunca havia sido feita qualquer tentativa de medir a audiência. Ele, então, vendeu a rádio e fundou o Ibope. Mais tarde entraram outros sócios e hoje o Grupo Ibope é uma multinacional brasileira de capital privado e a maior empresa de pesquisa de mercado da América Latina. O grupo é composto por quatro grandes negócios: Ibope Media, Ibope Inteligência, Ibope Educação e Ibope Ambiental. Além do Brasil, atua nos Estados Unidos e América Latina. As primeiras pesquisas do Ibope foram feitas para aferição da audiência em rádio; depois vieram as pesquisas políticas, com levantamento de intenções de voto e, após o advento da TV, surgiu o mapeamento do gosto do telespectador. (Disponível em <<http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/viewFile/4092/3769>> Acesso em 08/09/2018)

Pelo compromisso maior com a informação jornalística, Massari, gestor da Rádio Rock na época, relata o que ele pensa do rádio segmentado, “acho legal que uma rádio segmentada mostre o que existe, de essa chance para o público decidir se gosta ou não. Eu via a rádio não apenas como entretenimento, mas como informação”. A emissora produzia conteúdo jornalístico voltado para o *rock*, tendo uma equipe de reportagem que cobria *shows* e festivais nacionais e internacionais.

Entre 1996 e 2000, a 89 entrou em um período de tamanha onipresença e reverberação que absolutamente toda campanha, todo bordão, toda música, toda extensão de marca e toda ação pareciam invencíveis (ALEXANDRE, 2013, p.65).

A Rádio Rock foi perdendo popularidade nos anos 2000, quando o *rock* também deixou de ser popular entre os jovens. A rádio que tinha como objetivo ser líder no segmento jovem acabou virando a “rádio que meu pai ouve”, como disse uma entrevistada em uma pesquisa sobre a popularidade das rádios de São Paulo. No ano de 2006 a 89 deixa de ser uma rádio de *rock* e passa a ser uma rádio musical comum, que tocava diversos ritmos, o que fez a emissora perder seu público fiel de sua Era roqueira para obter um público que trazia lucros.

#### 4.1.1 Programação

A estrutura de programação da Rádio Rock era considerada pelo seu fundador Magliocca como “redonda”, então, em 1986 ele começou a pensar em programas ultrassegmentados e com apresentadores famosos. O apresentador do horário noturno era Kid Vinil<sup>12</sup>, que se tornou um importante nome para a emissora, lançando novos nomes e “abrindo sua discoteca particular para os ouvintes, todo dia, a partir das 22 horas” (ALEXANDRE 2013,p.28).

Magliocca possuía uma preocupação em equilibrar sotaques e decidiu ouvir a sugestão de Nelson Baptista, outro fundador da emissora, em conversar com o DJ

---

<sup>12</sup>Antonio Carlos Senefonte começou no circuito musical trabalhando na editora e gravadora Continental. Era tão reconhecido como “o roqueiro” da companhia, sempre sintonizado com o que saía no exterior, que em 1979 foi convidado para fazer um teste na Excelsior FM (atual CBN). Foi lá que ele criou seu “personagem” Kid Vinil, falando rápido e gritando muito no ar, tocando *punkrock* e *new wave*. O programa ganhou força no início dos anos 1980, quando Mauricio Kubrusly assumiu a direção da rádio e bancou uma das primeiras experiências de uma programação alternativa numa emissora corporativa brasileira. Kid, por sua vez, foi nome fundamental do movimento *punk* brasileiro, de onde saiu como vocalista de uma banda de *new wave*, a Magazine. (Disponível em “89 FM: a história da Rádio Rock do Brasil” por Ricardo Alexandre, 2013, p. 27)

carioca José Roberto Mahr<sup>13</sup>. Em março de 1986, o programa Novas Tendências, que era primeiramente produzido pelo DJ na rádio Estácio, no Rio de Janeiro, e nessa data passou a ser gravado em São Paulo. Segundo o autor, o programa, de certa forma, se tornou um símbolo daqueles primeiros tempos da rádio paulistana. Novas músicas eram tocadas nas tardes de domingo e, dependendo da demanda dos ouvintes, entravam na programação normal da rádio.

Para Alexandre (2013), uma das maiores ousadias da rádio foi colocar a cantora Rita Lee todo sábado no ar, com uma hora livre para entrevistas, imitações, teatralização, textos intrincados, raridades de seu baú e qualquer tipo de alucinação que a ela imaginasse. O programa Radioamador foi, o que o autor considera um poderoso chamariz para uma rádio novata como aquela. No rádio a cantora estava livre para fazer o que quisesse, inventando personagens, intercalando Dolores Duran e blocos de oi! *music*. O programa durou nove meses, “era um sucesso de público e crítica e só foi descontinuado porque, ao lançar seu disco Flerte Fatal, muitas rádios se recusaram a tocar o álbum de uma ‘funcionária’ da ‘concorrente’ (ALEXANDRE, 2013, p. 29)”. Porém, até o fim do Radioamador, a rádio já havia entrado para a história.

O Comando Metal ia ao ar aos domingos, entre 22 horas e meia-noite, era especializado em *hard rock* e *heavy metal*. O apresentador do programa, WalcirChalas recorda que “estava começando a surgir a identidade do heavy por aqui”, pois, segundo ele, já existia “rock pesado” desde os anos 1970, que era chamado de paulera. Chalas lembra também do visual, das camisetas e capas de discos, tudo compunha a manter uma agressividade que fazia do *heavy* “som oficial do moleque revoltado”. O programa tinha uma representatividade muito forte entre o público que era fã desse segmento dentro do *rock*.

A emissora criou um pequeno programa intitulado Ação Natural, com dicas de ecologia e era transmitido ao longo da programação. Em setembro de 1986, surge o programa Trip 89, uma extensão da revista Trip, que ia ao ar nas noites de sexta-

---

<sup>13</sup>José Roberto Mahr havia sido responsável pelas Phestas New Wave da danceteria Papagaio, de Ricardo Amara, em 1984 e havia dirigido a Estácio FM. Era chefe de equipe da Varing e tinha enorme facilidade em travar contato com as mais frescas novidades européias. (Disponível em “89 FM: a história da Rádio Rock do Brasil” por Ricardo Alexandre, 2013, p. 28)

feira, momento em que uma parcela dos ouvintes se preparava para ir ao litoral do estado.

Nesse momento, quando a atitude *rock'n'roll* passou a ser corporificada para além da música, houve a fundamental corruptela do slogan da 89, de “a Rádio do Rock” para “A Rádio Rock”; a frase deu tão certo que “rádio *rock*” acabou virando um termo genérico, quase um sinônimo de rádio segmentada em música de guitarras (ALEXANDRE, 2013, p.31).

Outros programas foram surgindo no decorrer dessa primeira fase da emissora, entre eles estão: Os sobrinhos do Ataíde, com Paulo Bonfá, Marco Bianchi e Felipe Xavier (1995-2001); Do Balacobaco, programa de humor onde havia participação dos ouvintes (2000); Filhos do Egídio, quadro de humor produzido pelos irmãos Marco e Caio Biachi, Robson e Salsicha (2002).

#### 4.1.2 Interação com o público

Na década de 1980 a interação com o público era limitado à possibilidade do ouvinte telefonar para a rádio para pedir alguma música ou dar uma sugestão ou se comunicar por cartas, normalmente enviadas para concorrer a alguma promoção ou para dar sugestões e fazer reclamações, o contrario do que Jenkis (2006) expressa como cultura participativa. Nessa época, o locutor fazia seu papel de locutor e o espectador o seu papel de espectador, ou seja, a troca de informação a construção de conteúdo era quase inexistente.

Com o alcance da *internet* para algumas pessoas, os ouvintes passaram a enviar alguns e-mails para a rádio, mas sempre com os mesmos objetivos: pedir música, fazer sugestões ou reclamações (como no dia 1º de abril de 2003, quando os locutores resolveram brincar com os ouvintes, mudando a segmentação da rádio, por algumas horas, para o disco *music* e o *funk*), além de telefonemas dos ouvintes e jornalistas, vários *e-mails* foram mandados, como aborda Alexandre (2013). No fim dessa época, entre o final dos anos 1990 até 2006, a rádio possuía um *site* mais simples, apenas com informações sobre rock e a programação. Nesse dia (1º de abril de 2003), o *site* foi retirado do ar e substituído por uma página com o símbolo da rádio, mas sem o *slogan* “Rádio Rock” e um fundo rosa amarelado, remetendo a década de 1970.

#### 4.1.3 89 Revista Rock

No final de 1997, foi criada a 89 Revista Rock, com circulação bimestral, que trazia em seu conteúdo entrevistas exclusivas com bandas de sucesso da época como Raimundos, Charlie Brown Jr. CPM 22, Titãs, que também foram capa da revista diversas vezes, além de matérias sobre comportamento e um CD com *hits* da programação da rádio.

Atualmente as edições da revista estão totalmente digitalizadas, mas ela não é mais encontrada em bancas de jornal. Seu conteúdo está disponível pelo *site* Som13<sup>14</sup>, onde é ofertado para o leitor as discografias que vinham em CD anteriormente em listas do site do Spotify, matérias relacionadas ao mundo da música e canções.

De modo que a Rádio Rock já utilizava da transmídia antes do conceito desenvolvido por Jenkins (2006), pois ela já possuía outros meios de comunicação (a revista e depois o *site*) além da rádio. Esses meios não eram dependentes entre si, porém se completavam, já que cada meio trazia uma informação diferente sobre o “mundo do *rock*”, fazendo com que o fã que tinha contato com todos os meios ficasse mais informado, porém, não prejudicava quem não tinha todo esse contato.

#### 4.1.4 Audiência

Alexandre (2013, p.58) relata que em 1994 “o Ibope, que então girava em torno da 10ª posição, caiu para o alarmante e histórico 14º lugar”. Em 1997 o empresário Lélcio Teixeira, dono da 97 FM, em entrevista ao jornal Folha de São Paulo disse que “o rock passa por uma fase crítica no mundo inteiro. Para se ter audiência é melhor tocar *dance*”, as rádios de *rock* estavam encerrando suas atividades. Alper, diretor da emissora na época temia o fim da 89. No entanto, no final daquele ano, a rádio havia monopolizado o *rock* na FM. Com o lançamento do slogan “89, hoje e sempre rádio *rock*”, a audiência teve um aumento de 56% de um mês para o outro.

A popularização da emissora atingiu um nível tão grande que além da revista, a rádio possuía uma loja na avenida Paulista, que vendia discos, camisetas e acessórios; uma grife de roupas chamada 89 Rockwear, voltada para o público

<sup>14</sup> Disponível em <<https://som13.com.br/revista-89-fm-a-radio-rock>> Acesso em 09/09/2018

jovem e uma gravadora, a 89 Records, que estreou, com o álbum inaugural do Los Gusanos, banda do baixista dos Ramones, como relata Alexandre (2013). Em 10 meses, a rádio saiu do 14º lugar e chegou ao 4º lugar de audiência entre as rádios de São Paulo.

Em 1996, Alexandre (2013) conta que durante as eleições municipais, a 89, por ter concessão de Osasco, ficou livre da transmissão do horário político no segundo turno, por várias vezes, a emissora chegou a atingir o 3º lugar no ranking, já que o público era atraído pela rádio não transmitir as propagandas partidárias. No mesmo ano a emissora chegou a atingir o 1º lugar na audiência com o programa Giro 89, pois a rádio era contra a obrigatoriedade de transmissão do noticiário A Voz do Brasil. Nessa época, havia uma campanha das emissoras contra essa obrigatoriedade e o programa era transmitido no horário do noticiário.

No ano de 2006, a 89 atingiu o 10º lugar no Ibope, atrás não apenas da Mix e Metropolitana, mas da Jovem Pan. Segundo Alexandre (2013), a situação da rádio ficou muito delicada dentro do Grupo Camargo. Em uma reunião entre os irmãos Camargo, foi decidido que iriam mudar o seguimento da rádio.

#### **4.2 Segunda fase da Rádio Rock**

Alexandre (2013) revela que no início século XXI as circunstâncias eram muito diferentes das de 1985, quando a rádio surgiu, ou em 1999, quando ela aumentou os limites da comunicação segmentada. O mercado fonográfico estava longe do *pop-rock*, mais voltado para o sertanejo, pagode e *funk* carioca. Nessa época surgem os discos falsos, piratas, que tomou uma parcela significativa de vendas de discos no país. Outro problema era o *MP3*, que permitia a troca de arquivos musicas na *internet*.

TV a cabo, celulares com acesso a *internet*, conexões em banda larga para computadores, *iPods*, *messengers*, *shopping centers*, o tempo de audiência que o jovem destinava à rádio diminuiu, como o destinado a revistas, música, a tudo, como cita Alexandre (2013). O produtor Rick Bonadio, que segundo o autor, é um dos maiores especialistas em rock, diz que “a música perdeu a importância. Tornou-se só uma opção de entretenimento a mais” (*apud* ALEXANDRE, 2013. p.74). Para o

autor, a 89 era uma rádio que nasceu para ser relevante, porém se encontrava num cenário sem relevância.

No ano de 2012, após um advogado alertar Júnior Camargo, dono e diretor da rádio, que ele perderia a autonomia do termo “rádio *rock*” por não estar mais em uso há seis anos. Nessa época, o Grupo Camargo estava prestes a vender a rádio para um grupo religioso. Foi então que o diretor decidiu transformar a Rádio Rock em *web* rádio, ele queria transformá-la na maior *web* rádio do país.

Alexandre (2013) relata que Júnior combinou com o locutor Tatola que viesse a apresentar e dirigir, no final de semana, uma prévia do que seria a programação na *internet*. O autor ainda relata que alguns publicitários não concordavam com a rádio ficar apenas na *web*, pois, segundo eles, não daria certo e que a rádio precisava voltar para o dial.

Enquanto o diretor e os publicitários conversavam, como relata Alexandre (2013), os seguidores do perfil “radiatoroficial” no Facebook, passavam de 10 mil, ao longo da semana, chegaram a mais de 40 mil. Com isso, tudo o que ocorreu desse momento a diante, aconteceu de modo claro sob os olhos do público e do mercado.

Em dezembro de 2012, após Júnior percorrer o mercado publicitário, ele fechou uma parceria com a Uol<sup>15</sup>. Foi em 21 daquele mês, à meia-noite, a 89 FM, volta ao dial como Uol 89, a rádio *rock* do Brasil. Com o locutor Tatola no ar, a rádio levou o nome do portal Uol até que a vigência do contrato acabasse.

Aos 27 anos (idade em que Jimi Hendrix, Janis Joplin e Kurt Cobain morreram), justamente por causa do assédio de uma igreja da teologia da prosperidade, da forma mais escancarada, apaixonada e insuspeita, foi assim que a Rádio Rock ressuscitou. O que desmente definitivamente a tese de Raul Seixas, de que o diabo é que é o pai do rock (ALEXANDRE, 2013, p.71).

A volta da emissora coincidiu com um momento de reorganização das estruturas da música. Em 2012, a *iTunesStore* estreou no Brasil, trazendo a notícia de que as vendas de música digital passaram as do comércio de mídias físicas no

---

<sup>15</sup> O UOL surgiu em 1996 e desde sempre é o maior portal do Brasil, com 70% do tráfego da internet brasileira passando por suas páginas ou nas de seus parceiros. (Disponível em “89 FM: a história da Rádio Rock do Brasil” por Ricardo Alexandre, 2013, p. 80).

mundo. O cantor Dado Villa-lobos contou ao portal G1<sup>16</sup> que questionou o motivo de fazer música e foi percebendo que as coisas mudaram, “Consigo comprar música de novo, pelo celular. Sou contra música de graça. Pago, faço questão. Pelo telefone, comprei discos de meus artistas preferidos”, segundo o cantor aconteceu uma revitalização de ânimos. Quando o cantor se refere ao novo modo de como o consumidor compra as músicas, ele aborda sobre inteligência coletiva, onde segundo Jenkins (2006), ela pode ser uma fonte alternativa de poder midiático.

#### 4.2.1 Programação

Alexandre (2013) discorre sobre a programação da rádio em sua nova fase, o programa Quem faz Toma, foi o único que permaneceu da fase *pop*. Quadros como Pressão Total e 89 Minutos, retornaram, além de alguns locutores também, como Cadu, Tatola, Luka e Eric. Mas, segundo o autor, as novidades deram o “tom”, Roberto Maia, respeitadíssimo colecionador, radialista e jornalista paulistano, juntamente com o locutor Tatola, assumiram o horário noturno. O guitarrista da banda Sepultura, Andreas Kisser, ao lado do seu filho Yohan, apresentam o programa Pegadas de Andreas Kisser, sendo voltado para o *heavy metal*.

Segundo o autor, boa parte dos esforços dessa nova etapa da rádio é voltado para o formato da *internet*. O programa diário de debates Esquenta, se aproxima muito do formato clássico de um *podcast*, trazendo discussões temáticas e arquivo em streaming no *site*. O diretor Junior diz que o maior desafio de uma rádio em tempos de iPod e iPhones é ser muito diferente do que uma simples *playlist* poderia ser. Outro diferencial da rádio é que as gravadoras não tem mais nenhuma influência na programação, como era na década de 1980. O diretor conta que o objetivo da rádio é recuperar a identidade perdida, recompor o DNA em tempos de *web 2.0* e interação com o ouvinte-internauta em tempo real.

Em 2018, os programas ofertados pela Rádio Rock são: 89 Freak Show, voltado aos fãs de terror. Corre 89, apresentado aos domingos onde os locutores dão dicas para quem corre ou quer correr, equipamentos, nutrição, treinamentos,

---

<sup>16</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/04/renato-russo-era-tratado-como-debil-mental-pela-imprensa-diz-dado.html>> Acesso em 09/09/2018.

promoções e música. Do Balacobaco, traz músicas, informações, notícias e quadros de humor.

A emissora também traz inovações na programação, não só voltada para o rock, mas também para o mundo *geek*<sup>17</sup>, com o Geek Rock, onde os locutores falam dos lançamentos, curiosidades e informação, cinema, gibi, eventos, games, séries. O Me Poupe 89, é um programa de entretenimento financeiro, idealizado pela apresentadora Nathalia Arcuri, ao longo do dia, durante a programação, ela dá dicas de finanças. O Rock Bola, voltado para o futebol, apresentado por Walter Casagrande, Marcelo Rubens Paiva, Branco Mello e José Luiz. A programação da rádio é toda disponibilizada no *site*<sup>18</sup>, onde o ouvinte consegue acessar conteúdos antigos e ouvir os programas ao vivo.

#### 4.2.2 Interação com o público

A 89 aproveita dos recursos disponíveis na *internet* para poder se aproximar do seu público. Ela dispõe do site, páginas em redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, além de um aplicativo de rádio para *smartphones*. Cada um desses meios possui uma particularidade para a interação com o público. No site, o ouvinte-internauta, tem acesso a toda programação da emissora e pode fazer *downloads* de programas passados, pode ouvir a rádio ao vivo, caso não more em São Paulo e não consiga ouvir a rádio convencional. Na página principal, o ouvinte tem acesso a lançamentos recentes da emissora. O ouvinte também pode participar de concursos culturais.

No Facebook, o público tem uma relação mais próxima com a rádio, já que podem comentar nas postagens, sobre seus gostos, pode compartilhar aquela postagem, o que faz outras pessoas conhecerem a rádio, podem mandar

---

<sup>17</sup> *Geek* é uma gíria da língua inglesa cujo significado é alguém viciado em tecnologia, em computadores e *internet*. O conceito de *geek* é algo semelhante ao conceito de nerd: aquele que tem um profundo interesse por assuntos científicos e tecnológicos gosta de estudar, é muito inteligente, pouco sociável e não se importa com a aparência pessoal. A subcultura *geek* se caracteriza como um estilo de vida, no qual os indivíduos se interessam por tudo que está relacionado à tecnologia e eletrônica, gostam de filmes de ficção científica, são fanáticos por jogos eletrônicos e jogos de tabuleiro, sabem desenvolver softwares em várias linguagens de programação e, na escola, se destacam dos outros colegas pelos conhecimentos demonstrados. (Disponível em <<https://www.significados.com.br/geek/>> Acesso em 09/09/2018).

<sup>18</sup> Disponível em <<http://89play.radiorock.com.br/>> Acesso em 09/09/2018

mensagens para os locutores pela caixa de mensagens. A interação com o público acaba sendo mais próxima e direta. As páginas no Twitter e Instagram funcionam de maneira similar ao Facebook, onde o público pode comentar nas postagens e mandar mensagens.

O aplicativo, que nada mais é que uma opção para que o ouvinte da rádio que não reside em São Paulo ou que não esteja em um lugar que o smartphone não tenha acesso a frequência da rádio, ela pode ser ouvida tal como fosse a rádio convencional, porém sem nenhuma interação com o público.

Esse novo modo que a emissora aborda para manter uma relação mais próxima com seu público é o que Jenkins (2006) aborda como cultura participativa, pois hoje o ouvinte pode fazer parte do programa de maneira direta, contar sua experiência sobre o assunto abordado até mesmo em um comentário no Facebook ou um *tweet*, os papéis não são mais congelados e o consumidor pode ser também um produtor e o produtor nesse caso absorve a informação como um consumidor.

#### 4.2.3 Audiência

Em 2013, após o retorno da 89 com o segmento de *rock* no dial, a medição mensal do Ibope, no relatório de março mostrava que a rádio havia atingido um crescimento de 25% na audiência. Sendo que até então, o diretor comercial Luiz Gustavo Vieira levava ao mercado a audiência pela internet, que colocaria a rádio entre as 20 mais ouvidas. No relatório de abril, dizia que a 89 era a rádio mais ouvida do segmento jovem de São Paulo, a sexta no relatório geral.

Em fevereiro de 2018, o *site* Bastidores da TV<sup>19</sup> divulgou a lista das rádios mais ouvidas em São Paulo, segundo o Ibope, onde a 89 ocupava a 8ª posição no *ranking*, num levantamento realizado entre 22 emissoras no período Novembro de 2017 e Janeiro de 2018. Segundo o *site*<sup>20</sup> Radios.com, no mês de Agosto de 2018, a emissora ocupava o 10º lugar entre mais de 700 rádios no estado de São Paulo.

---

<sup>19</sup> Disponível em <<http://www.bastidoresdatv.com.br/radio/ibope-divulga-o-ranking-das-radios-mais-ouvidas-em-sao-paulo-novembro-2017-janeiro-2018>> Acesso em 09/09/2018

<sup>20</sup> Disponível em <[https://www.radios.com.br/relatorios/stat\\_2018-08\\_fmestado\\_33-25](https://www.radios.com.br/relatorios/stat_2018-08_fmestado_33-25)> Acesso em 09/09/2018

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante as indagações apresentadas inicialmente, a cerca de: como que essas transformações modificam efetivamente o panorama do rádio no contexto midiático atual? De que forma as novas tecnologias têm sido aplicadas para expandir o meio radiofônico? Elas possuem alguma função diferenciada para o rádio hoje ou apenas ajudam a reproduzir o mesmo papel dos tempos pré web 2.0?

Utilizando a história da Rádio Rock como objeto de estudo, pode-se dizer que as transformações modificam o panorama do rádio no contexto atual pois hoje ele não é mais visto como um aparelho sonoro, ele está no celular, ele está na *web* e pode ser ouvido normalmente sem o incômodo de sintonizar o aparelho de modo correto, buscar locais onde a frequência é melhor, além do conteúdo estar adaptado para os novos ouvintes. As tecnologias, como já citado, contribuem para a expansão do meio radiofônico a partir do momento que o rádio está nos aparelhos eletrônicos, na internet, de forma que o ouvinte não fica limitado a um aparelho. Hoje esses recursos fazem com que o ouvinte não fique apenas na posição de ouvinte, com a ideia de “Cultura Participativa”, descrita por Jenkins (2006), as tecnologias fazem com que o ouvinte exponha a sua ideia sobre o assunto abordado no programa por meio de comentários em postagens, até mesmo de ligações telefônicas, o espaço do rádio é aberto ao ouvinte.

Tendo como questionamento principal o modo como a emissora utiliza a transmídia como recurso para contribuir com a sua permanência dentro de uma nova realidade de mercado, notou-se que a Rádio Rock utiliza a Narrativa Transmídia desde 1997, quando foi criada a 89 Revista Rock, onde o leitor da revista não necessariamente precisava ser ouvinte da rádio e o ouvinte não tinha a necessidade de ler a revista, porém os conteúdos sobre *rock* eram complementados com o acesso a esses dois meios. Hoje a emissora, que conta com site, web rádio (dentro do site), páginas em redes sociais e aplicativo, faz da transmídia sua aliada para a expansão e permanência dentro do mercado, com isso a emissora cria um papel de extrema importância para o ouvinte, onde o mesmo além de ouvir, participa ativamente da construção da programação da rádio. De modo que ao compartilhar conteúdos, expor sua opinião nos comentários, divulgar informação, esse ouvinte não só divulga a emissora, ele é membro ativo da sua construção.

Considera-se que os objetivos anteriormente apresentados, sendo o principalde analisar o impacto das novas mídias no rádio musical brasileiro atual a partir do caso da Rádio Rock e especificamente os de:caracterizar como a rádio divide seu conteúdo pelas diversas mídias importantes; compreender o uso e a relevância da transmidialidade na programação da Rádio Rock e identificar quais são as formas utilizadas pela Rádio Rock de manter a interação com seus ouvintes pelas novas mídias e qual a importância dessa interatividade para a sua programação e identidade diante do elemento da Cultura Participativa presente na Teoria da Convergência, foram positivamente concluídos e expostos aos longo da elaboração do trabalho.

A importância desse estudo para o meio acadêmico é de desenvolver um novo olhar sobre o rádio mediante suas transformações mais atuais. Utilizar de novas mídias para fortalecer as mídias tradicionais, de modo a gerar outras vertentes dentro da comunicação, renovando o mercado, abrindo novas funções para os profissionais recém-formados. Além disso essa pesquisa abre outras vertentes que podem ser estudadas e questionadas. A pesquisa não para por aqui, questões levantadas como o alcance e popularidade atingidos pela Rádio Rock e os impactos na emissora; as ameaças dos *podcasts* aos programas de rádio tradicionais, entre outros. O que o trabalho quis apresentar é que o novo profissional não deve temer as novas mídias, pois novos caminhos profissionais estão sendo abertos, da mesma forma que a televisão e a *internet* não destruiu o rádio, mas criou novas oportunidades de mercado.

## 6 REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, Ricardo. **89 FM: a história da rádio rock do Brasil**. São Paulo: Tambor, 2013
- BARBEIRO, Heródoto, LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo**, 2003
- CALEBRE, Lia. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002, p.31
- DAPIEVE, Arthur. **BRock: O rock brasileiro dos anos 80**: Editora 34, 1995
- DIZARD JR, Wilson. **A nova mídia**. (Old media, New media: mass communications in the information age) Nova York, Estados Unidos, 2000. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor Ltda
- DUBBER, Andrew. **Repensando o rádio na era digital**, Birmingham, 2013  
Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/59949>> acesso em 07/03/2018
- FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio – Teoria e Prática**, 2011
- FERRATETTO, Luiz Arthur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação** . Disponível em <<http://www.redalyc.org/html/4955/495550200003/>> Acesso em 23/04/2018
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência** (Convergenceculture) Nova York, Estados Unidos 2006. Rio de Janeiro: Aleph, 2006
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua e FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável** (Spreadable media: creatingvalueandmeaning in thenetworkedculture) Nova York, Estados Unidos 2013. São Paulo: Aleph, 2014.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube**. Estudos em Jornalismo e Mídia. v. 9, n. 1, jan-jun.2012. p. 136-148.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=Pf5BDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&ots=DIFlJjEgb84&sig=OBOPXUN5aXUQFGvT6Jk9JVBCOs#v=onepage&q&f=false>> Acesso em 28/08/2018

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na rádio fusão**. Disponível em <[https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=6kbNc3C9kKEC&oi=fnd&pg=PA5&ots=0\\_7BEhZXQZ&sig=iCWcHetRrr7ojSZSAHB7d62Oyns#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=6kbNc3C9kKEC&oi=fnd&pg=PA5&ots=0_7BEhZXQZ&sig=iCWcHetRrr7ojSZSAHB7d62Oyns#v=onepage&q&f=false)> Acesso em 16/08/2018

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora. Convergência tecnológica, dispositivos multiplataforma e rádio: uma abordagem histórico-descritiva. In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (orgs.). **Mídia sonora em 4 dimensões: 1ª ouvintes e falantes, 2ª memória política, 3ª programas de rádio, 4ª tecnologia e futuro**. Porto Alegre: ed PUCRS, 2011. p. 281-296

LOPEZ, Debora Cristina; VIANA, Luana; ALVES, Ticiane Kárita; FERREIRA, Laís Stefani; SANTOS, Pricila Francielle dos. **Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metáforose do meio**. Disponível em <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/43635>> Acesso em 23/07/2018

MARANINI, Nicolau, **A história da rádio FM no Rio de Janeiro, volume 1: A rádio Cidade**:UniverCidade,2005

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MOREIRA, Sonia Virginia. **O Rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991

NUNES, Janaina de Oliveira. **Web 2.0 e a busca de uma nova linguagem para o jornalismo**. Juiz de Fora, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0278-1.pdf>> Acesso em 05/03/2018

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.

PRATA, Nair. **A fidelização do ouvinte e as estratégias de audiência no rádio.**

Disponível em< <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/viewFile/4092/3769>>

Acesso em 15/09/2018

QUADROS, Mirian Redin; LOPEZ, Debora Cristina. **A interatividade no rádio**

**hipermidiático e expandido: uma proposta de classificação.** Santa Maria, 2013.

Disponível em< [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1065-](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1065-1.pdf)

1.pdf> Acesso em 16/09/2018

SANTOS, Tatiana Aparecida dos, AZEVEDO, Alan, ALONSO, Beatriz Naiara,

MACHADO, Marcelo, BRITO, Marco Aurélio, SOARES, Luís Carlos. **89, A Rádio**

**Rock**, São Paulo, 2014. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/expocom/EX43-0428-1.pdf>>

acesso em 17/03/2018

SILVA, Carla Pollake da. **Estudos de Audiência e Recepção: mais do que**

**números do Ibope - aspectos históricos.** São Paulo, 2006. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/6929655329194688674253525419955385>

3784.pdf> Acesso em 15/09/2018

SILVA, Heitor da Luz. **Rock e Rádio FM.** Itajaí/Niterói: Univali/UFF, 2013.