



Pagode, Futebol & Batucada: O popular massivo no Rádio e na Internet¹

Adriano Florencio²

João Gabriel dos Santos Costa³

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Resumo

O presente trabalho trata de um programa produzido na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) para a cadeira de Oficina de produção radiofônica, ministrada pela Professora Carolina Figueiredo no 5º semestre do curso de Rádio, TV & Internet. Tal programa tornou-se integrante da grade da Rádio Universitária Web – Rádioniweb, projeto de extensão do departamento de Comunicação Social da UFPE. O programa tem por intuito colocar o esporte e o estilo musical mais popular do Brasil em uma dinâmica diferenciada, dentro da lógica de transmidiação. Mostrando-se um programa de realização interessante e vinculado às novas perspectivas de produção e consumo de rádio.

Palavras-chave: Convergência; Futebol; Pagode; Rádio; Webrádio.

Objetivos

Geral

Elevar a produção de rádio à lógica transmidia, reconfigurando e adequando a maneira de produzir programas para a plataforma de uma maneira mais engajada, e alinhada com o público, principalmente o público jovem.

Específicos

- Utilizar o Samba e o Futebol como instrumento de inserção do público de rádio a lógica transmidia.
- Incentivar o consumos de samba e de futebol em outras plataformas.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014. O presente trabalho se deu sob a orientação da Professora Doutora Carolina Dantas de Figueiredo.

² Aluno do Curso de Rádio TV e Internet, da Universidade federal de Pernambuco – UFPE – 8º semestre. Email: adrianoalmansour@gmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Rádio, TV e Internet, Email: joagabrielsc22@gmail.com.



Introdução

São poucos os conteúdos produzidos para a plataforma rádio, que acompanhem as inovações tecnológicas e de mercado.

Com o intuito de acompanhar as novas maneiras de se consumir programas nessa mídia, nos posicionamos frente à lógica da transmídia, que de acordo com o que temos observado essa lógica potencializa o uso de mídias/plataformas.

Uma produção para web em termos de rádio, além de não sofrer tantas interferências burocráticas como acontece com outras mídias, pois é abonado da concessão governamental, fato que trava em demasia diversos projetos de comunicação.

Já que se faz livre a instituição e execução vários projetos de comunicação na rede mundial de computadores, sendo isso um ponto positivo aos que queiram produzir webradio, seria interessante que as produções de rádio em nosso país se voltassem a essa vertente. Assim como foi afirmado por Prata (2013 p. 03) em:

A webradio é um modelo de radiofonia genuinamente digital, não mais acessado por um aparelho de rádio, mas pelo computador ou *smartphone*; não mais sintonizado por uma frequência no *dial*, mas por um endereço de internet, não mais explorado por uma concessão governamental, mas nascido a partir da livre iniciativa de seus proprietários; não mais de alcance geograficamente limitado, mas com abrangência universal.

Assim com o observado pela autora citada, temos várias produções em termos de webradio, e é crescente esse número a cada dia. Isso nos vem fortalecer o pensamento de que a maior acessibilidade e permissividade a produção radiofônica através da web, pode fomentar o avanço dos comunicadores a essa nova perspectiva de produção para a mídia rádio.

Produzir conteúdos transmídia para o rádio, não se faz tarefa simples, e um dos fatores adversativos da empreitada se dá por a transmídia ser em conceito, um termo muito subjetivo, algo que ainda não alcançamos a definição plena.

Muitos não arriscam a difícil tarefa de adequar à plataforma a essa nova perspectiva, por receio ou por comodismo, apostando em formatos já estabelecidos e consagrados.

Tanto que para produção desse artigo, foi de grande dificuldade encontrar bibliografias que pudessem auxiliar sua confecção. Encontramos apenas textos que abordassem o tema seguindo a perspectiva televisiva, dentre eles optamos pelos textos de JENKINS (2006) e FECHINE (2013), pois dialogavam melhor com o nosso intuito.



Paradigma de sucesso: A íntima relação do brasileiro com o Rádio, o Samba e o Futebol.

O rádio é a mídia massiva por excelência, desde que foi introduzido no Brasil, em meados da década de 20 foi muito utilizado pelas recém-criadas transmissoras e pelo Governo Federal vigente a época, para agrupar os ouvintes em torno dele, fazendo do seu consumo um consumo basicamente familiar. Praticamente todos ouviam rádio ao mesmo tempo, da mesma forma.

No Brasil o futebol não é só um esporte qualquer, mas uma espécie de símbolo nacional. A popularização do futebol se deu, em grande parte em função das transmissões radiofônicas em *broadcast*, ganhando com o tempo conotações de país de futebol. Como afirma Souza (2013, p. 10)

Apesar de suas difusas intenções de popularização, o futebol tornou-se uma prática nacional, que representava as classes operárias, assim como atualmente e se faz presente na cultura e nas relações sociais. Este esporte já ultrapassou há bastante tempo as simples barreiras do entretenimento e recreação, se apresentando como fenômeno cultural e identidade nacional, principalmente quando citamos o Brasil, conhecido e reconhecido por expressões populares como, “país da bola”, “país do futebol” e ainda “pátria de chuteiras”.

Nota-se aqui que a associação de ser brasileiro e apreciar o futebol são se faz tão antiga e pontualmente utilizada em busca de sucesso no contato com a massiva população brasileira, garantindo um tema de compreensão de todos, de fácil acessibilidade e que facilmente incorporou-se a cultura popular, dando ao povo mais um elemento de coesão e pertencimento.

O samba e sua produção para o rádio têm que ser levada em consideração, já que não se trata apenas de um produto de consumo, mas de um patrimônio histórico imaterial do nosso povo. O que nos leva ao ponto de que um programa de rádioweb que trate do tema, buscando abordar temas que o conhecimento da população a cerca do nosso ritmo musical mais conhecido, estejamos realizando uma educação patrimonial.

Desde a sedimentação do samba como produto musical de identidade nacional, sendo este produzido e reproduzido em todo território brasileiro. Muito se canta e se fala a cerca de samba, mas pouco se ensina sobre sua história e quase nada se debate em relação aos novos caminhos e vertentes que ele pode assumir com o passar do tempo.



No período de popularização do rádio por volta da década de 20, ainda que estigmatizado, foi ele o ritmo que abriu as portas para grandes artistas da música fazendo a conciliação de gravadora, música e o lucro (resultado fim que visam todos empresários sejam eles, em qualquer segmento). Com o dito por Trotta (2011, p. 281):

Com a estabilização do Plano Real e o aquecimento da economia, a base de consumidores de música se ampliou, o que aumentou consideravelmente as vendas e os lucros da indústria fonográfica brasileira. A legitimação pela quantidade se fortalece à medida que ela vai ficando mais numerosa e abrangendo amplas parcelas dos consumidores de música. Ao incorporarem ao universo comercial e simbólico do samba novas cores, sotaques, elementos musicais, formais e temáticos, os artistas identificados com o pagode romântico eliminaram parte das oposições que norteavam a relação entre samba e mercado.

Samba e mercado andam alinhados na mesma direção, como no trecho acima escrito por Trotta. Vemos que o aquecimento do poder econômico da população brasileira possibilitou que ela buscasse dentre os mais variados ritmos musicais existentes no país o que melhor lhe representara, sendo assim os discos de samba foram os mais vendidos como volta a indicar o autor no trecho: “Com ênfase ainda mais evidente no repertório romântico, o CD Só pra Contrariar (BMG 1997)... o quinto disco do SPC vendeu a então inédita quantidade de 3,3 milhões de cópias! A repercussão desse feito foi imediata.” (TROTТА, 2011, p. 176).

A união desses produtos pode e indica que renderá retorno do grande público, nas questões a que ele se propõe a incutir influência. Ensejando também ser um grande atrativo de anunciantes, pois trabalhamos com gêneros de tratamento simples, altamente disseminados e comprovadamente de maior aceitação no mercado brasileiro.

Hoje com os aparatos tecnológicos que surgem a cada dia, é custoso imaginar que uma mídia sirva exclusivamente para o consumo coletivo e passivo, da mesma forma que em épocas passadas. Hoje o consumo de produtos, midiáticos ou não, é cada vez mais individualizado, as particularidades de cada pessoa têm e devem ser levadas em consideração. Além do mais, torna-se inviável pensar em um produto de mídia que seja disponibilizado para ser consumido por um único meio, seja essa mídia impressa, televisiva ou radiofônica, o consumo unilateral/unidirecional tende a corroer-se a cada dia.

Somado a isso, temos à lógica de programação tradicional, em que no geral a mídia despeja todo seu conteúdo e o ouvinte passivamente acompanha em seus horários pré-determinados, com assuntos que não se expandem e que quando o conteúdo atinge o



ápice, tende a chegar ao seu final. Segundo Fechine (2013, p. 02) “é inevitável a tendência a maior personalização dos conteúdos e a maior liberdade do espectador em relação às restrições ditadas pela programação dos canais”.

O texto da autora, apesar de ser direcionado ao estudo da transmidiação para a TV, nos deixa com a clareza de que podemos incluir a essa mesma problemática as atuais produções de rádio, já que o ouvinte de rádio há muito tempo não encontra muitas opções de uso nessa plataforma. Após a revolução em termos de qualidade que a FM trouxe para o rádio, possibilitando maior alcance e melhor captação de sinal para os ouvintes, muitos rádios deixaram de se modernizar tanto em termos de conteúdo quanto de formato, não procurando maneiras de se inserir nas novas formas comunicativas, por vezes apenas assimilando as práticas que se fazem usuais, como no caso do uso da internet. A este respeito, aponta Prata (2013, p.13)

...podemos concluir que a radiofonia na internet repete os modelos existentes no meio tradicional, não sendo possível verificar, por meio da pesquisa, qualquer novidade que se configure como uma webrádio em que os usos sonoros, textuais e imagéticos estejam sendo feitos de maneira absolutamente inédita.

Esse se faz o problema de grandeza maior que nós em quanto estudantes, produtores e pesquisadores de rádio. Cabe a nós uma observação contundente sobre os caminhos que o rádio vem tomando, nos sensibilizando e iniciando a empreitada. Contribuindo assim para uma não repetição de formatos da radiofonia tradicional.

Diferente da TV, pouco tem se produzido a cerca do rádio na lógica transmídia, o processo de convergência e transmidiação dos meios vêm ocorrendo e não estão sendo acompanhados pelas produções pernambucanas de rádio. Mesmo com o processo de convergência sendo visível, através de avanços tecnológicos e comportamentais dia a dia conseguidos, como aponta Jenkins (2009, p. 44):

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

Diante do exposto pelo autor e da atual produção em termos de rádio, podemos ter em mente que a transformação que envolve a convergência das empresas, ainda não surtiu efeito.

As novas produções para rádio hoje, tem-se focado muito no conceito de rádio web, ou seja, programas e programações de rádio feitas para ser disponibilizado pela



internet, o que permite ao ouvinte, acesso pelo computador, ou *smartphone* conectado a web. Porém a rádio web não avança no sentido de partilha de conhecimentos e experiências, fundação de novos espaços de conversação e elaboração de narrativas, além de ter um público reduzido, pois o número de pessoas com acesso a internet no nosso país ainda é bem pequeno. Conforme aponta pesquisa do IBGE⁴, o número de pessoas com acesso a rede mundial de computadores com 10 anos de idade ou mais é de 83 milhões de pessoas, o que corresponderia a 42,9% da nossa população nessa faixa de idade.

A transposição do rádio para plataforma web, além de ser um caminho ainda pouco explorado, pode contribuir e muito para uma aproximação do público jovem, já que a mesma para lograr êxito necessita que algumas exigências sejam cumpridas.

Como descrito por Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência* (2009), existem exigências para que a transmidiação aconteça. Exigências estas que esta geração do século XXI já entende e domina como ninguém, sendo elas:

Cultura participativa (engajamento daqueles que são envolvidos ou interessados no tema para gerar conteúdos conversacionais.), convergência dos meios (possibilidade de no mínimo duas mídias/plataformas, darem acesso aos conteúdos gerados pelos programas.) e inteligência coletiva (conhecimento de cada pessoa envolvida com o tema, sendo dividido entre eles, o conhecimento desses unidos formaria uma grande teia de conhecimento).

O samba e o futebol foram temas que ajudaram a sedimentar o rádio no dia-dia da nossa sociedade, com esse viés é bastante provável que um programa que explore a fundo esses temas e a relação do público com eles teria mais facilidade em articular as conjecturas de uso transmidia e rádio, habituando o público a seu uso e explorando a vasta gama de recursos que dele podem ser extraídos. Podemos ai criar programas que possam expandir a experiência narrativa, ainda mais quando os temas são tão familiares e já arraigados na cultura popular. Este conceito de webradio está intimamente atrelado ao conceito de aldeia global formulado por Herbert Marshall McLuhan. O conceito expõe o ideal de que o mundo estaria interligando-se através dos novos dispositivos tecnológicos, encurtando distâncias e possibilitando ao indivíduo que tenha os aparatos

⁴ Dados retirados da edição online da revista Abril publicado em 29-09-2013:
<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/numero-de-brasileiros-com-acesso-a-internet-cresce-7>>
Acessado em 23-03-2014



tecnológicos necessários, uma vivência universal, tornando-se “conhecedor” do mundo sem sair de sua própria casa.

Mas as grandes produções feitas em relação à webrádios, priorizam as músicas estrangeiras, colaborando com uma colonização cultural por meios digitais, podemos tomar como exemplo, o programa da Rádio Jovem Pan, Pânico, que é um programa de muito sucesso, se faz presente na web, mas sua programação é majoritariamente composta por músicas de artistas internacionais.

E esse seria mais um ponto em que a produção do programa aqui defendido se faz importante, pois além de incutir uma nova perspectiva de produção radiofônica, procura a defesa das nossas práticas culturais, colocando as de maior assimilação de pertencimento em evidência.

A união desses temas em um novo produto para rádio pode e indica pelas experiências passadas nas décadas de 20, 30 (período de popularização do rádio com o uso intenso da música popular) e da década de 90 (quando o samba liderou os números de vendagem de álbuns), que proporcionará um retorno positivo aos produtores, pois o público brasileiro. Ensejando também ser um grande atrativo de anunciantes, pois no programa trabalhamos com gêneros de tratamento simples, altamente disseminados e comprovadamente de maior aceitação no mercado brasileiro, já que ambos lideram seus mercados, em questões de público e venda.

Resistências superadas

O programa enfrentou certa resistência do público universitário não pelo tema esportivo que sempre apraz muitos brasileiros, mas sim pelo conteúdo musical de origem negra, popular e massiva, o que podemos atribuir à estrutura predominantemente branca da instituição. Como aponta o IBGE, na pesquisa decorrente ao censo de 2010, os brancos estudam mais e ganham mais que os negros, considerando a faixa etária entre 15 e 24 anos, 31,1% da população branca frequentava a universidade. Em relação aos pardos e pretos, os índices são de 13,4% e 12,8%, respectivamente.

Não é novidade as críticas e vetos que sofre ou sofreu o samba dentro da radiodifusão, mesmo na época que o rádio ainda se firmava no Brasil como veículo popular de informação e entretenimento com o auxílio do samba, as principais tentativas de veto partiam dos intelectuais da época como aponta Meneguel e Oliveira (2013, p.14-15):



Muitos intelectuais preocupavam-se em manter o rádio com a finalidade educativa, transmitindo uma produção cultural erudita e por isso passavam a fazer fortes críticas, à medida que ele se popularizava. A programação musical era bastante criticada, principalmente os sambas, marchas e canções; o preconceito era muito grande.

Não diferente dos que se retraíram a entrada do samba na programação da rádio universitária Web, os que criticaram a programação musical do rádio nos anos 20 e 30 eram membros das classes mais altas da sociedade, observando atenciosamente percebemos que esse olhar eurocêntrico ainda está presente em nossas universidades públicas, onde o baixo interesse pela música popular vai além do gostar ou não do ritmo musical marcado pela forte presença percussiva, mas sim, por ser a música que o ritmo que identifica e personifica a maior camada da sociedade. Podemos aliar ao fato da representatividade as questões comerciais, culturais apontadas por Trotta (2011, p. 280) no seguinte:

Comercialmente, sempre houve oposição entre o samba e a música pop internacional, cujo símbolo mais contundente é o *rock*. As noções de “modernidade” associada ao *rock* e de “atraso” vinculada ao samba são, na verdade, representações musicais de uma oposição entre nacional e estrangeiro que, como vimos, é um dos eixos principais da estruturação da cultura nacional. É por isso que o samba é a trilha sonora mais representativa do Brasil há mais de setenta anos e sua manifestação artística, a mais contundente.

Contudo as resistências empregadas não foram suficientes para que o programa não lograsse êxito e conseguisse inserir-se na grade de programação da rádio citada, permanecendo lá até o fim do funcionamento da primeira etapa mesma.

Plano de Marketing, Pagode, Futebol & Batucada:

O Pagode, Futebol & Batucada é um programa que reúne duas grandes paixões dos brasileiros: Samba e Futebol. Com um formato descontraído, permitindo que haja transmidiação e convergência dos meios, o produto pretende ser o espaço onde o público se sinta à vontade, como em uma roda de amigos, em que se discute esporte e música assim abrindo espaços para que conteúdos conversacionais se desenrolem a partir do rádio para outras mídias.

Análise de Ambiente (Fatores Internos e Externos)

a) Fatores Econômicos:



Por propor uma dinâmica de consumo de fácil aprendizagem e relativamente barata, pois o rádio e sua propagação no meio web, da maneira que se faz com o Pagode, Futebol & Batucada não acarreta grandes custos o serviço, inicialmente necessitará de incentivo em propagandas de divulgação, para levá-lo a conhecimento dessa massa. No entanto, o programa necessita de investimentos de material de captação e reprodução de som para expansão do serviço, que poderá ter o custo “bancado” pelos patrocinadores e apoios.

b) Fatores Sócio Culturais:

A linguagem não é tão rígida, o Pagode, Futebol & Batucada utiliza a linguagem familiar e flexível, podendo por vezes se valer de gírias, já que seu público-alvo é predominantemente jovem, assim ele pretende ser acessível para todo o público o da periferia (bairros predominantemente de classe social baixa) e o de bairros nobres (camadas mais altas da sociedade), já que o meio da web propões por si só uma integração maior.

c) Fatores Tecnológicos:

Por se fazer um produto que necessite agir e fluir em diversas mídias o programa terá que contar com materiais adequados aos avanços tecnológicos, como boa apresentação e manutenção do Blog do programa. A não observância desses itens pode ser o que prejudicar planejamento e desenvolvimento das atividades. O programa também se interliga com de redes sociais (Facebook.com e Twitter.com), onde os seguidores também podem interagir ficar por dentro das novidades e participar de eventuais promoções.

d) Concorrência:

Diferente do Pagode, Futebol & Batucada, a concorrência atual não trabalha com a lógica transmidia, a grande parte dos programas existentes em Pernambuco fixa suas intenções somente na exposição dos assuntos pertinentes ao universo do futebol. Esses programas estão localizados em grandes rádios comerciais e possuem maior investimento, inclusive de grandes patrocinadores. A estrutura desses programas possui repórteres, comentaristas e um apresentador, chegando a ter aproximadamente sete pessoas participando da equipe. Essa estrutura pode ser encontrada, por exemplo, nos programas esportivos da Transamérica (Debate) e no da Rádio Jornal (O Assunto é



futebol), além da cobertura ao vivo de ambas. Apesar disso não possuem a proposta a que o nosso programa se prontifica.

Análise SWOT

Fatores internos

Forças:

- Estar sendo veiculado na internet: ampliação e fidelização do público, que pode acompanhar o programa ao vivo e informações extras durante a semana;
- Abordar Futebol e Samba num mesmo espaço;
- Linguagem clara, informativa e bem humorada;
- Espaço para participação do público em conteúdos diegéticos, conversacionais e lúdicos;
- Espaço para divulgação de novos artistas e eventos locais;
- É um canal onde muitas marcas podem encontrar valor comercial, por abordar temas de relevância popular.

Fraquezas:

- Pouca familiaridade do público com a lógica da transmidiação;
- Pouco conhecimento dos apresentadores e produtores do programa frente ao público;
- Maioria da população no Brasil não tem acesso à internet, o que diminui o público ativo do programa em sua totalidade, já que a lógica transmidia se faz também com uso intenso da rede mundial de computadores;

Fatores externos

Oportunidades:

- Trazer a nova maneira de consumo do rádio, não interativo, mas convergente e transmidiático: ampliação e fidelização do público, que pode acompanhar o programa ao vivo e informações extras durante a semana, em diversas plataformas, gerando conteúdos conversacionais, possibilitando mais dinamismo aos temas trabalhados;



- Inserir e estimular outras produções que trabalhem convergência e transmidia no rádio;
- Vitrine para novos artistas;

Ameaças:

- Alto poder econômico dos concorrentes: mais funcionários, maior cobertura, mais tempo disponível para o futebol, maior possibilidade de contatar artistas famosos do segmento musical, e condições financeiras bem maiores, até o momento que o programa não encontre parceiros para sua solidificação no mercado.

Público-Alvo

Pode-se dizer que o programa abrange um público de interesse geral. No entanto, o foco está no nicho que consome notícias futebolísticas e escutam pagode/samba. Através de cruzamentos de interesses, destrinchamos nosso público alvo entre:

- Pessoas de ambos os sexos;
- Faixa etária entre 15 e 35 anos;
- Frequentadores de eventos (shows) e rodas de samba, tanto os grandes eventos da cidade quanto os de bairro;
- Ouvintes que buscam informações sobre o cenário futebolístico do seu bairro/cidade/estado (mais próximo do seu cotidiano).

Objetivos e Metas do Pagode, Futebol & Batucada:

- Tornar-se referência em termos de programa radiofônico transmídiatico;
- Sedimentar a produção transmidia no rádio;
- Adequar-se às reais necessidades do público, tornando-se para essa companhia indispensável;

Estratégias de Marketing (ações):

- Manter o relacionamento direto e interpessoal com o público: monitoramento diário das mídias e atendimento diferenciado e individual de cada ligação;
- Criar promoções e sortear ingressos: relacionando o serviço às necessidades e desejos do cliente;



- Inserir artistas locais: convidar cantores e bandas emergentes no cenário para participar e mostrar seu trabalho no programa, aproximando assim o público que busca por novidades musicais.

Conclusão

É certo que a união desses gêneros sempre houve em nosso meio popular, estando eles unidos nos estádios, nas reuniões de amigos que se encontram para assistir aos jogos, mas tudo dentro da informalidade, encontros e junções feitas pelos que realmente sentiam prazer em descontrair-se com as práticas. Existem diversos programas, nas mais variadas emissoras, que tratem de samba, ou se futebol, mas ainda não conseguimos encontrar um programa nas rádios pernambucanas, que os coloquem ambos no mesmo espaço, muito menos que se proponham a realizar produções transmidiáticas.

Dentro daquilo que foi pensado para o Pagode, Futebol & Batucada aplicamos as premissas expostas em nosso Plano de Marketing, conseguindo assim um bom número de visitas em nossas redes sociais, principalmente no que se refere ao Blog, pois são quase 30.000 visualizações e inúmeros comentários, positivos e críticas, que direta ou indiretamente nos ajudam a repensar e ajustar o programa as exigências do público.

A proposta do Pagode, Futebol & Batucada se faz inovadora no que tange o seu engajamento as novas possibilidades de consumo do rádio, expandindo as abordagens dadas a cada programa, propiciando além de um programa diferente de daqueles que já existem hoje, um produto que pode render lucros sem investimentos volumosos em nível de rádio.

Produzir e exibir conteúdos massivos para rádio é de fato uma experiência extremamente gratificante e desafiadora, pois esse é o público muito participativo e engajado, com o hábito de se fazer ouvido cobrando respostas e postagens, não se limitando a simples leitura e acompanhamento das discussões, fazendo com que os temas levantados durem mais do que o esperado e ganhe mais amplitude, o que também demanda mais atenção para que o controle das discussões não escape das mãos dos produtores.

Enfrentar as resistências já citadas no texto, também contribuiu positivamente, já que a simples veiculação do programa em um ambiente hostil a suas propriedades dão



ao produto status de vencedor. Pois ele conseguiu inserir-se e permanecer com maestria em um ambiente em que muitos diziam que ele nem deveria sequer ter entrado.

Referências bibliográficas

FECHINE, Yvana. **Televisão transmídia: Conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV.** Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós – Graduação em Comunicação XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia, 04 a 07 de Junho de 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2109.pdf>

HAUSSEN, Doris Fagundes. **A produção científica sobre o rádio no Brasil: Livros, artigos, dissertações e teses (1991-2001).** Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pesquisa/radionobrasil/artigo.pdf>>

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2006 (Edição em português)

MENEGUEL, Yvone Pedra e OLIVEIRA, Oséias de. **O Rádio no Brasil: Do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava.** Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/162858960/RADIO-NO-BRASIL>>

NAPOLITANO, Marcos e WASSERMAN, Maria Clara. **Desde que o samba é samba: a questão das origens no debate historiográfico sobre a música popular brasileira.** Revista Brasileira de História. Vol. 20 n. 39. São Paulo 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-01882000000100007&script=sci_arttext>

PRATA, Nair. **Panorama da webradio no Brasil.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM -4 a 7/9/2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf>>

TROTTA, Felipe. **O samba e suas fronteiras: “pagode romântico” e “Samba de raiz” nos anos 1990.** 1º Edição. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2011.