



Mídia e Entretenimento: o texto/linguagem de humor no rádio e as interações com o imaginário popular¹

Ricardo Pavan²
Liange Caroline Gattermann³
Universidade do Oeste de Santa Catarina

Resumo

Este artigo pretende analisar o cenário de humor produzido pelo programa *Top Show*, veiculado pela Rádio Peperi 104,9, de São Miguel do Oeste – SC, num panorama que incita o entretenimento como invocador da interação entre emissor e receptor. Fundamentado nos estudos latino-americanos de recepção, aborda o rádio como importante fator de difusão dos aspectos presentes na cultura popular brasileira a partir da inserção do gênero humorístico em sua programação.

Palavras - chave: Humor radiofônico; Entretenimento; Mediações

1 Partindo de alguns conceitos

A inexistência de uma definição exata para o significado de humor nos revela, por outro lado, a sua ampla caracterização por diversos autores. Entendido como uma visão, ao mesmo tempo particular e universal, o humor percebe a generalidade de forma diferente, embora não menos importante do que o sério. “O riso tem um profundo valor de concepção de mundo, é uma das formas capitais pelas quais se

1 Trabalho apresentado ao GT de Mídia Sonora, do V congresso Nacional de História da Mídia.

2 Doutorando em Comunicação pela Unisinos (São Leopoldo, RS), professor e coordenador do Curso de Jornalismo da Unoesc (São Miguel do Oeste - SC). E-mail: pavanfront@yahoo.com.br

3 Bolsista (PIBIC/Unoesc), acadêmica do Curso de Jornalismo da Unoesc (São Miguel do Oeste – SC). E-mail: liange_caroline@hotmail.com



exprime a verdade sobre o mundo na sua totalidade, sobre a história, sobre o homem” (BAKHTIN, 2002, p.57). Permeando essas premissas, o gênero é compreendido por suas essências, e surge em oposição aos conflitos da realidade como forma de extrair o riso das pessoas a partir de situações da vida cotidiana. Esta condição assinala a relevância das representações humorísticas no processo de construção do imaginário popular, e também a contribuição para transformá-lo e desmistificá-lo.

(...) o humor é uma forma criativa de descobrir, revelar e analisar criticamente o homem e a vida. É uma forma de desmontar através da imaginação, um falso equilíbrio anteriormente sustentado pela própria imaginação. Seu compromisso com o riso está na alegria que ele provoca pela descoberta da verdade. Não é a verdade em si que é engraçada. Engraçada é a maneira como o humor nos faz chegar a ela. O humor é um caminho. (ZIRALDO apud RABAÇA, 2001, p.373).

Correlato às particularidades de cada cultura, do contexto histórico e social, cada indivíduo terá sentidos de humor e formas diferentes de expressá-lo. Por este viés, o humor manifesta-se acompanhando a história da humanidade, transformando-se através do tempo e do espaço. Lançando um olhar nesta perspectiva, analisamos as ponderações de Bakhtin (2002), quando sustenta que o riso é qualificado como 'segunda natureza do homem'. Considerando o caráter severo da organização social na época, o humor passa a ser elemento de grande destaque em oposição às culturas oficiais. Ele age como uma válvula de escape ao estresse do rígido sistema de códigos morais e sociais, designados a organizar e a fazer funcionar a vida em sociedade.



2 O riso numa abordagem popular/massiva

Presente nos valores, necessidades e potencialidades, a expressão humorística revela a afirmação de uma identidade cultural e ideológica, tornando visível, também, a condição de luta por um mundo melhor que o riso proporciona. Quando se fala em cultura popular observamos o esforço para desfazer certos preconceitos que, segundo Morin (2005), aparecem a partir de uma visão diferenciada, que ignora a cultura de massa como uma expressão da cultura popular.

O massivo foi gerado lentamente a partir do popular. Massa designa o movimento da mudança, o modo como as classes populares vivem as novas condições de existência, tanto no que elas têm de opressão quanto no que as novas relações contêm de demanda e aspirações de democratização popular (...). Os dispositivos da mediação de massa acham-se assim ligados estruturalmente aos movimentos no âmbito da legitimidade que articula a cultura (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.181).

Nos modos de produção da cultura popular massiva, o homem percebe refletidas algumas das suas formas de ver o mundo, senti-lo e expressá-lo. "A cultura popular nunca morre, pois resulta das vivências cotidianas do povo, e enquanto ele existir, também existirá a cultura popular" (BOSI, 1987, p.44). Essa possibilidade está constantemente presente na formas populares, que buscam no imaginário dos indivíduos a elevação da identidade popular. Considerando este aspecto, o riso contemporâneo está engendrado nos processos que regem a vida social, principalmente na mídia, e mesmo que só agora nos demos conta, os nexos entre cultura popular e de massa fazem parte de uma estrutura mais ampla de interação social.

Cabe aqui ressaltar que o fato do rádio poder ser



entendido por um público variado e não exigir qualquer conhecimento ou condição do receptor favorece a abordagem da sua linguagem. Essa compatibilidade do entendimento na transmissão da mensagem permite ao ouvinte, através da percepção, criar um cenário de significados que avança para um espaço de interação cultural, e é nesse contexto que ele desponta como meio de comunicação popular.

As pessoas aprenderam no rádio a reconhecer-se como uma totalidade que transcende as divisões étnicas e regionais: modo de falar e de vestir-se, gostos e códigos de costume, antes distantes e dispersos, juntam-se na linguagem com que a mídia representa as massas que irrompem nas cidades e lhes dão uma síntese da identidade nacional (GARCÍA-CANCLINI, 2003, p.256).

Intervindo nessa discussão, assistimos a uma conquista significativa da cultura popular nas últimas décadas, a legitimação do interesse em relação a ela. O popular passa a ser considerado expressão de atitudes superadoras, que buscam concretizações de sonhos, justiça, liberdade e de felicidade. De forma a ter o rádio como veículo de comunicação massiva de um lado, e, de outro, a linguagem humorística dirigida à cultura popular dos receptores, alcançamos o objeto de pesquisa: interpretar as estratégias presentes no plano midiático e a interação do ouvinte com o texto/linguagem do programa de humor *Top Show*, veiculado pela emissora Top 104,9 FM, de São Miguel do Oeste, Santa Catarina.

3 Personagens e caracterizações do Top Show no aspecto regional

Partimos da idéia de que o rádio se torna referência fundamental para o desenvolvimento do sentimento de identidade regional, numa abordagem que traduz a representação da miscigenação étnica e regional como criadora de um sistema identitário. Um sentimento que o rádio e, de maneira específica, o



programa *Top Show* preserva: o de sentir-se parte de uma região. Isso se torna exequível a partir do emprego habitual dos aspectos do regionalismo cultural no texto de humor da programação.

Um traço perceptível na medida em que se observa o papel de cada um dos personagens que compõe o texto de humor do programa *Top Show*, é a aproximação com o público ouvinte por meio da imitação e relação com sua cultura popular. “Na moderna sociedade brasileira, o popular é identificado ao mais consumido” (LUNARDELLI, 1996, p.72). O texto humorístico apresentado na programação aborda as questões étnicas e folclóricas da região, de forma que ressalta os costumes, a linguagem, o sotaque, as personalidades culturais do local em que a emissora está inserida.

Música de estilo 'brega'4 e em tons de gozação anunciam o começo da programação. Apresentado todos os sábados, no horário das 13:30 às 15 horas, o programa *Top Show*, criado no início de 2001, é um dos líderes em audiência no Extremo-Oeste catarinense. O tom informal que é dado a programação permite a evocação do imaginário dos receptores a partir do tratamento dialógico que é aplicado ao texto de humor. Esse fator traz a tona o uso das sátiras, e revela a criatividade dos comunicadores ao interagir com a cultura popular local.

Os personagens se apresentam como figuras denotativas de uma região específica do sul brasileiro, o Oeste de Santa Catarina, marcado especialmente pela colonização alemã e italiana⁵ que no programa *Top Show* é representada pelos personagens 'Aníbal Franz' e 'Nono Ernesto', respectivamente. Ambos os personagens transpõe para o rádio os costumes, o idioma dos imigrantes alemães e italianos, após a influência da vivência em terras brasileiras e dos trejeitos de uma população multirracial.

A cultura regional possibilita, assim, uma identidade cultural, que é a correlação entre uma cultura, a qual se constitui de normas, mitos, símbolos e imagens, e os indivíduos que já estão estruturados por esses elementos. Isso resulta em 'trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura, como nas personalidades míticas ou reais que encarnam valores (JACKS apud MORIN: 1995, p.156).

Enfatizando os personagens da programação, destacamos o 'Gaudério Fagundes' que ressalta os costumes gaúchos, forte influência na cultura regional. Ele representa o ser rio-grandense, uma mescla de várias influências étnicas, da miscigenação na formação cultural e na integralização do Brasil. Também

4 Tomando aqui o termo utilizado pela própria indústria fonográfica.

5 Em Santa Catarina a população é de 5.866.568 pessoas. Importante destacar que 89% da população é formada por brancos e, destes, aproximadamente 70% são descendentes de alemães e italianos. *Fonte:* IBGE – 2005. (Embora os dados considerados sejam expressivos, na região Extremo Oeste do Estado, acreditamos que esse percentual de descendentes ítalo-germânicos se acentue ainda mais, diferente do Sul e do litoral, onde prevalece a colonização açoriana).



'Armando Oliveira Júnior', que domina a retórica e faz uma sátira aos locutores do início do rádio, com voz aveludada e postura que cativa os ouvintes. 'Guilhermino', réplica de um jovem moderno, empolgado no uso de uma linguagem repleta de gírias e sotaque. Ainda, 'Alfredão' que ironiza os 'fanhos', e o 'Pastor Roberval' que satiriza a doutrina de Igrejas Pentecostais⁶.

O *Top Show* adapta em seu texto personagens que remetem as culturas alemã, italiana e gaúcha, à religiosidade, a jovialidade da linguagem e da retórica, aspectos de presença constante no dia-a-dia da população do Extremo Oeste do Estado de Santa Catarina.

A abrangência, entretanto, tende a ser mais ampla, uma vez que regional não corresponde apenas ao folclórico e típico e sim ao que 'incorpora todos os níveis de manifestações de uma determinada região que caracterizem sua realidade sociocultural'. Essas manifestações incluem as de caráter erudito, popular e de massa. (JACKS: 1995, p.156).

No programa *Top Show*, os discursos são orientados para valorizar os padrões de comportamento, crenças e outros valores morais e materiais peculiares, de forma a proporcionar prazer à audiência. Assim, a diversidade étnica do texto de humor do *Top Show* cria um vínculo identitário com o receptor, que é instigado a refletir acerca de seu comportamento e da influência que a cultura exerce na sua vida. A partir daí, o homem passa a ser capaz de rir de si próprio.

4 As mediações como fator de identificação no universo dos ouvintes

O rádio é um veículo de comunicação de massa que apresenta o sentido midiático de interatividade e acessibilidade, razão pela qual percebe-se que, cria uma oportunidade de identificação mútua com o ouvinte, integrando-se ao cotidiano das comunidades. Dessa forma, ao produzir programas, o emissor deve considerar a conveniência do que diz para cativar a atenção do receptor àquilo que é comunicado. Esse ato de escuta é que assenta o imaginário do ouvinte no processo da produção radiofônica e revela os sentidos das idéias mediadas.

⁶ Os personagens são interpretados pelos locutores Flávio Roberto, 33 anos, que desempenha o papel de mediador;

Gelson Silva, 32, que interpreta o nono Ernesto e o Alfredão; e Lucas Pereira, 33, que representa os personagens Armando Oliveira Júnior, Aníbal Franz, Gaudério Fagundes e Guilhermino.



Por apoiar-se na linguagem oral, o locutor de rádio tem o privilégio de inserção no universo simbólico do ouvinte, onde as relações de sentidos se complementam. Nesse contexto de mediações estão refletidos muitos dos valores individuais ou coletivos, o que permite-nos compreender a interação entre as lógicas do sistema de uso e de produção. Martín-Barbero (2001) aborda que mais do que meios, a comunicação é hoje questão de mediações, isto é, de cultura. Nessa visão, a recepção passa a ser entendida como um momento privilegiado, na perspectiva teórica integradora dos processos de produção, da mensagem e da audiência.

“Pode-se pensar a mediação como uma espécie de estrutura incrustada nas práticas sociais e no cotidiano de vida das pessoas que, ao realizar-se através dessas práticas, traduz-se em múltiplas mediações” (LOPES: 2002, p.43). Com isso, as emoções que evocam os ouvintes do programa *Top Show*, estão embasadas nas referências culturais, nos desejos, nos problemas, num conjunto de fatores variáveis, que desenvolve o quadro em que os receptores se dedicam a escuta. A composição dessas mediações estimula o imaginário dos ouvintes e a produção do sentido de identificação. Este aspecto pode ser observado na fala de alguns receptores do *Top Show*:

O rádio perante a sociedade desempenha um papel importante, é um meio de comunicação bem popular, com uma linguagem bem acessível. O fato de você estar fazendo outras coisas e estar ouvindo o rádio, que é um costume da maioria das pessoas, isso facilita, transforma o rádio num veículo de comunicação muito próximo das pessoas, eu acho que até no preferido. (Mariana, 35, auxiliar-administrativo).

Aquelas brincadeiras que eles fazem com aquelas músicas bem antigas, 'quando o meu pai ainda se achava o bom do pedaço', isso sim é bacana, que eles fazem aquelas piadinhas. Na nossa região tem várias pessoas que falam como o nono, o alemão. O estilo deles falarem, 'nóis aqui da roça' (Joana, 34, técnica em enfermagem e secretária).

O que posiciona o rádio como um instrumento promotor de alegria, prazer e diversão é o elemento lúdico aplicado à comunicação. No programa *Top Show*, percebe-se a sensibilização por parte da recepção, a partir da associação feita a lembranças agradáveis. Essa disposição involuntária para o riso é que faz a piada valer a pena. Outro aspecto que pode ser observado



no *Top Show* é a exploração do imaginário dos ouvintes, isso fica explícito quando os personagens comentam acerca do 'Bar do Benzinho'.⁷ Um bar idealizado pelos personagens do programa, preso no mundo do 'faz de conta', mas que a população acredita existir, justamente pela atenção que recebe dos locutores.

Como uma perspectiva de complemento à fala do ouvinte, consideramos a percepção da padronização nas programações humorísticas, por meio de uma estrutura melodramática. Indo num contra senso, o programa *Top Show* faz uso de estratégias que captam a atenção de receptores de diversificadas faixas etárias. Nessa relação de características está a possibilidade de participação dos ouvintes, a discussão de assuntos engendrados no contexto regional, a habilidade dos intérpretes na incorporação dos personagens, transmissão do sentido lúdico e evocação do imaginário popular e, de maneira especial, à capacidade de transpor tudo isso por meio do improviso.

5 Cenários interativos no Top Show

Durante a exposição dos ouvintes ao conteúdo simbólico transmitido pelos meios de comunicação de massa, Martín-Barbero (2003) aborda que a recepção é mediada pelas práticas cotidianas inseridas no contexto social e cultural do receptor e esses aspectos é que irão, constantemente, influenciar na leitura que os ouvintes fazem dos conteúdos emitidos. “O estudo de recepção, segundo Martín-Barbero quer resgatar a iniciativa, a criatividade dos sujeitos, a complexidade da vida cotidiana como espaço de produção de sentido, o caráter lúdico e libidinal na relação com os meios” (RABELO, 1999, p.87). Nesta

⁷ Um patrocinador nosso e que é fictício, mas todo mundo pensa que existe. Quer dizer, esse bar existe, mas é lá em Cruz Alta, é um 'butequinho'. Um dia, do nada, eu falei no 'Bar do Benzinho' e começou. Hoje a gente faz programas diretamente do bar. O 'Bar do Benzinho' mexe com a imaginação do ouvinte, muita gente liga depois do programa para saber onde ele se localiza. Um dia a gente falou que iria ter alguma coisa lá e o pessoal queria saber se tinha mesmo. Esses dias a gente anunciou a troca do número de telefone que no final onde era 28, passou a ser 38. E dizia: “Pode continuar ligando, somente no final, onde era 28 passa a ser 38”. E a gente sempre fala que a matriz é no Bairro São Jorge e a filial é aqui no centro. E quem mora no São Jorge pergunta: “Mas onde é, que não tem o bar lá”. - Hoje de manhã eu fui numa loja e a mulher me pediu: “Gelson, mas o Bar do Benzinho...” Aí eu disse que a gente criou, é fictício. E ela disse que achava que fosse um bar de 'putinha'. Ela falou isso para mim, que achou que o bar existia de verdade (Flávio Roberto, Gelson Silva e Lucas Pereira – Entrevista do dia 03 de julho de 2006).



perspectiva observamos que a leitura que os receptores fazem dos personagens do programa *Top Show* está ligada às tradições e ao cotidiano de atividades de cada um. A busca pelo personagem é o reflexo da busca pela identidade cultural.

É mais identificação mesmo com o humor regional e personagens que se assemelham às pessoas que conheço. Por que a gente está muito acostumado com o humor da televisão, onde é tudo muito direcionado, por exemplo, tem muito nordestino, tem muito baiano, mas você nunca vê um personagem com sotaque alemão ou italiano. Gaúchos são muito poucos. Eu gosto dos personagens, por que eu reconheço neles pessoas da família, eu tenho pessoas de origem alemã e italiana na família, tios, meu avô, que tem esse sotaque que às vezes usam expressões que os personagens do programa usam, então eu acho isso muito legal (Mariana, 35, auxiliar-administrativo).

Para Santos (2004), ainda que os produtos da indústria cultural tenham como característica básica a padronização, o mesmo não pode ser garantido em relação ao processo de recepção e de apropriação. Nesta perspectiva, deve-se salientar que os ouvintes se identificam, ou, então, reconhecem na performance dos personagens, pessoas do seu convívio diário. A peculiaridade de enfatizar o caricato regional estimula a relação de proximidade com o ouvinte e, progressivamente, o seu gosto pela programação. “Compreender o papel da cultura popular no processo de comunicação significa admitir a existência de diferenciadas formas de representar e de interpretar a relação com a natureza e com os seres humanos” (SANTOS, 2004, p.32).

A viabilidade das técnicas radiofônicas possibilita a ação direta e a difusão da opinião do público, seja por meio de linha telefônica, internet ou outras formas. Esse formato interativo de entretenimento, que tem como pressuposto fundamental a presença de ouvintes, podendo aparecer em quadros ou em programas específicos, sempre foi uma estratégia na conquista da audiência radiofônica. Como o rádio é um veículo de comunicação que supõe uma maior proximidade com o seu público receptor, fica mais fácil persuadir. Isso é uma característica bem saliente e visível neste meio de comunicação.

“Personagens paradigmáticas, sátiras e duplo sentido, flexibilidade do texto e contato direto com o público suscitam ao mesmo tempo o riso e abrem a porta para um sonho” (ORTIZ, 2004, p.123). Estamos, portanto, diante de elementos da cultura popular que abrem espaço para a participação dialógica dos ouvintes no programa. Esse é um dos fatores estratégicos que permite o cenário interativo no *Top Show*. De forma principal, o



receptor tem a oportunidade de inserir-se na programação por meio da ligação telefônica. Sob este aspecto percebemos uma ambientação do ouvinte no processo de interação com o programa, ele se apresenta como um interlocutor, como parte da programação. A evidência aparece neste diálogo realizado com um ouvinte no programa o dia 29 de abril de 2006:

Gaudério – Buenas tarde, quem é que tá no apareio?

Ouvinte – Boa tarde. É o Cleiton.

Gaudério – Aãããhhh Cleiton véio! Como é que tu tá 'xirú'?

Ouvinte – Mais bem que um 'berne no canto dos óio'.

Gaudério – Oooiaahhh hhuhuhuhu.

Gaudério – É o Cleiton de Barracão. Quanto tempo que tu não ligava praga, onde é que tu tava, tchê?

Ouvinte – Pois é, eu tava estudando e trabalhando, né. Não é fácil essa 'vida de gaitero'.

Flávio Roberto – Seu Anibal, faça a pergunta do programa para o ouvinte Cleiton.

Aníbal – Cleiton gomo gue du dá?

Ouvinte – Vo levando.

Aníbal – Vacero gue nem biá novo?

Ouvinte – Mais facero que gordo de camisa nova!

Nono Ernesto – Mas se tu tá levando...Cleiton, isso é meio suspeito de falá, né Cleiton.

Ouvinte – Isso é preconceito.

Aníbal – Tá bom. Nós não famo vala nata. O importante é gue se du dá levanto e dá costando, dá pom.

Ouvinte – Eu tenho minha família aqui em casa, cara.

Aníbal – Má então, dá na hora de gondá pra família. O bai e a mãe vão endendê...escuda Cleiton, a bergunta do brocrama hoxe é assim. Guem gue voi o vamosso Ariri Bistola, du sape?

Ouvinte – Vô pergunta pro meu pai que é mais experiente...

Aníbal – Nincuém sape, má esse é um misdério da humanitate!

Nesse sentido, o cenário de interação pode variar conforme o modo de ser do ouvinte, sua espontaneidade e sua trama cultural. Percebe-se que por retratar, de certo modo, as especificidades da região em que abrange, o *Top Show* funciona como elemento de reafirmação da identidade de seus ouvintes. Todavia, por vezes, a característica sarcástica e humorística dos locutores cria uma inibição por parte dos receptores, como revela a ouvinte:

As pessoas que ligam e brincam, é gostoso. Apesar de que, quem liga já deve estar preparado por que está correndo o risco de levar uma daquelas. Entre meio a



programação, às vezes eu ligo, mas nunca pra falar ao vivo. Uh! Deus me livre eu correr o risco de levar uma chapulexada deles! (Joana, 34, técnica em enfermagem e secretária).

Neste panorama observamos a intencionalidade dos produtores, numa estratégia que visa dar suporte ao contexto sociocultural dos receptores, de forma que privilegia também sua realidade e práticas sociais. Entende-se, que a partir do seu reconhecimento perante a programação, o ouvinte é capaz de criar um espaço de interatividade.

Observações finais

A motivação para esse estudo foi o desejo de compreender mais claramente o processo de interação estabelecido entre receptor e emissor na construção do imaginário e, também, as relações que permeiam o texto/linguagem de humor e a cultura popular massificada. Procuramos demonstrar, ao longo deste trabalho, os aspectos que alavancam a programação humorística no rádio migueloestino por meio de pesquisa da programação, entrevistas com os produtores e o público ouvinte do *Top Show*. Começamos, então, por recordar o itinerário percorrido para a realização da pesquisa.

Consideramos que, embora exista uma pluralidade de traduções, na visão popular o humor é compreendido como a arte de fazer rir. E esse sentido, por sua vez, é aceito como uma capacidade específica do ser humano. Partindo dessa idéia, o sentido humorístico apresenta a concepção de mundo de cada época e civilização como um tijolo na edificação da história da humanidade. Exposto como um aspecto particular de cada pessoa, o humor é revelado por meio do caminho criativo que se constrói até descobrir e analisar criticamente a vida e o ser humano. O riso aparece sob a premissa de minimizar os efeitos da realidade cotidiana imposta pelas doutrinas reguladoras da vida social e moral dos cidadãos.

Consagrado como uma forma altamente comunicativa e de grande alcance popular, o humor hoje se faz presente como importante gênero expressivo. Com a perspectiva de persuasão, permite ao intérprete incorporar o personagem, num panorama que vitaliza e torna crível sua existência. Adaptando expressões, tom de voz e comportamento dos personagens, inspirados em pessoas do dia-a-dia, os locutores conseguem uma proximidade ainda maior com o receptor por criar um plano de identificação. Numa maneira criativa de fazer expressar o riso, os comunicadores exploram o panorama identitário da região, criando um perfil de definições dos personagens a partir dos caricatos presentes na cultura popular.



Vale salientar que este é mais um ponto para a conquista da audiência, já que vendo a semelhança da interpretação com as pessoas do seu convívio, o ouvinte é motivado a despertar o sentido lúdico de empatia. A partir daí, partilhando o cômico e reconhecendo na programação seus aspectos étnicos, o receptor está sujeito a participar da criação de um espaço simbólico, ou seja, ele evoca o imaginário como forma de vivenciar a comicidade presente no programa. Nessa perspectiva, os ouvintes são capazes de fazer leituras dos personagens e interagir com eles, como se realmente existissem.

Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: O contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec Ltda, 2002.

BOSI, Alfredo. *Cultura Brasileira: Temas e situações*. São Paulo: Ática, 1987.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2003.

JACKS, Nilda. *Pesquisa de recepção e cultura regional*. IN: SOUZA, Mauro Wilton (Org.). *Sujeito o Lado Oculto do Receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. BORELLI, Silvia Helena Simões. LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. RESENDE, Vera da Rocha (orgs). São Paulo: Summus, 2002.

LUNARDELLI, Fatimarlei. *Ô Psit! – O cinema popular dos trapalhões*. Porto alegre: Artes e Ofícios, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios as mediações – Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX - O espírito do tempo*. Volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

ORTIZ, José Mário. *Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970 - 1980*. São Paulo: Annablume, 2004.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação: Nova edição revista e atualizada*. 3ª edição. Rio de Janeiro, 2001.



RABELO, Desirée Cipriano. *Da linguagem às mediações*. In: DIAS, Paulo da Rocha. MARQUES DE MELO, José (orgs) *Comunicação, cultura, mediações: o percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero*. São Bernardo do Campo: Umesp, 1999.

SANTOS, Maria Inês de Andrade. *Gênero e Comunicação: o Masculino e o Feminino em Programas Populares de Rádio*. São Paulo: Annablume, 2004.