



A Difusão da Cultura Brega no Programa Bandeira 2.¹

Cybele SOARES²

Sandrine BRAZ³

Norma MEIRELES⁴

Universidade Federal da Paraíba

RESUMO

Este trabalho é uma pesquisa qualitativa que observa como o rádio, por meio de sua programação, pode ser elemento articulador do processo de vinculação social, apoiado nas teorias de contrato de leitura acerca do veículo. O objeto de estudo é o programa radiofônico *Bandeira 2*, veiculado na Rádio 101FM. Emissora paraibana, integrante da Rede Paraíba Sat. Os critérios básicos que norteiam o estudo são: a temática, a linguagem, a inserção na comunidade do programa e a interação entre o locutor e o público, proporcionada pelo conteúdo veiculado no *Bandeira 2*. Observados estes aspectos, pode-se ter uma visão mais específica de como se dá a vinculação social por meio de um programa de rádio, além de, nesse caso especificamente, proporcionar a construção de uma visão acerca da difusão da cultura brega.

PALAVRAS CHAVES: gêneros radiofônicos; cultura popular; vinculação social.

1. Música, Ouvinte e Participação.

Embora o rádio apresente diversos recursos e possibilite diversos formatos e gêneros em sua programação, o gênero entretenimento foi o que mais se destacou desde sua chegada ao Brasil em 1922, configurando, juntamente com o gênero jornalístico, o ponto forte da mídia radiofônica brasileira. Segundo Barbosa Filho (2003), esse é um dos gêneros que mais trabalha o caráter imaginário a que se propõe o rádio, pois disponibiliza um uso maior dos recursos sonoros, se comparado a outros gêneros.

O entretenimento é a própria essência da linguagem radiofônica, cuja contribuição vai do real à ficção. Trabalhando na construção do texto radiofônico, com elementos verbais e não verbais da informação, misturando-os e sublinhando-os, o gênero oferece aos agentes da comunicação um número infinito de possibilidades de produção e

¹Trabalho apresentado II- XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande PB- 10 a 12 de junho de 2010.

²Estudante de graduação no 7º período do Curso de Comunicação Social, habilitação em Rádio e TV da UFPB, e-mail: cybelesoares@gmail.com

³Estudante de graduação no 7º período do Curso de Comunicação Social, habilitação em Rádio e TV da UFPB, e-mail: sandrine_braz@hotmail.com

⁴Jornalista e radialista, professora do Curso de Comunicação Social, habilitação em Radialismo da UFPB. Mestre em educação, email: norma.meireles@gmail.com



recepção que sempre causam surpresa, carinho, frisson, indignação e alegria (BARBOSA FILHO, 2003, p.114-115).

Além de ser o gênero radiofônico que mais se destaca o entretenimento, dependendo do formato adotado, é o que proporciona a maior interação entre o meio e o ouvinte, afinal essa relação pode se dá de maneira despreziosa e amigável, proporcionando ao receptor a confiança necessária para pedir sua música, mandar seu “alô”, e até mesmo estabelecer uma conversa com o locutor. O entretenimento oferece ao ouvinte recursos para uma recepção participativa, abrindo caminhos para que ele se envolva com a construção da produção. Na maioria das vezes o papel do ouvinte está ligado à participação via telefone ou e-mail, pedindo músicas e/ou galgando os prêmios oferecidos pelas promoções. Segundo McLeish (2001, p.113) essa prática tem como finalidade “permitir a expressão democrática a criar a possibilidade de ação comunitária”, além de evidenciar o ouvinte como um dos vértices também produtor do processo comunicacional.

No que diz respeito à programação voltada para o gênero entretenimento, uma parcela significativa das rádios de João Pessoa direciona-se à execução contínua de músicas. Nesse tipo de programa são comuns as longas sequências musicais serem interrompidas apenas pela participação do ouvinte ou comerciais, são justamente os programas musicais que melhor se definem como difusores de cultura devido à grande variedade e possibilidade de execução dos mais diferentes ritmos musicais. No caso do Bandeira 2, por exemplo, a execução sequencial de músicas bregas, torna-o difusor dessa cultura. Segundo McLeish (2001, p.19) o rádio “pode dar ao ouvinte a oportunidade de descobrir formas musicais novas ou que ainda lhes são desconhecidas”.

3. Situando o Programa Bandeira 2:

O programa Bandeira 2 é um dos componentes do quadro de atrações da Rádio 101FM, parte integrante da Rede Paraíba SAT, grupo de 20 rádios comerciais interligadas via satélite que cobrem todo o território da Paraíba e do grupo de empresas de mídia, Rede Paraíba de Comunicação, que reúne o Portal Paraíba1, o Jornal da Paraíba, a TV Cabo Branco e a TV Paraíba (afiliadas da Rede Globo em João Pessoa e Campina Grande, respectivamente), além da rádio Cabo Branco. A 101FM foi ao ar pela primeira vez em 27 de agosto de 2007 substituindo a emissora Joven Pan, com a proposta de uma rádio popular, com vistas à participação expressiva do público ouvinte,



seja por telefone ou por e-mail. O slogan “*todo dia, toda hora*”, evidencia o caráter da emissora em almejar uma maior participação dos ouvintes.

A linguagem utilizada pelos comunicadores da 101FM busca a aproximação e interação com o público. A tentativa de estreitar os laços como numa conversa face a face é evidente, principalmente quando se fala no Programa Bandeira 2, no qual esta perspectiva do rádio, quanto veículo de comunicação, se consolida. A emissora define sua programação jornalística como sendo voltada aos interesses da comunidade, abordando de maneira genérica os assuntos que fazem parte do cotidiano da população. Segundo informações divulgadas na página da emissora⁵, o radiojornalismo da 101FM se preocupa com a responsabilidade social e procura repercutir as notícias através de informes e debates.

A partir da audição da programação da rádio (ver figura 1), percebemos que, no quesito entretenimento, a programação divide-se essencialmente entre o gênero musical, onde a maior parte do espaço do programa é ocupado por músicas havendo uma ação resumida da presença do locutor, que se limita a anunciar as canções e dar pequenas notícias (MCLEISH, 2001), e o gênero jornalístico voltado a participação popular.

HORÁRIO	DIAS	PROGRAMA
4h15 às 5h00	segunda a sexta	EDUCATIVA
5h00 às 6h00	segunda a sexta	PATRULHA 101
06h às 8h00	segunda a sexta	COMUNIDADE 101
08h às 10h00	segunda a domingo	BOM DIA TODO DIA
12h às 15h00	segunda a sexta	PARAÍBA AGORA!
10h00 às 12h00	segunda a sábado	PROGRAMA DAS
15h às 16h00	segunda a sábado	PARADÃO 101
16h às 17h00	segunda a sábado	PARADÃO SAT
17h às 18h00	segunda a sábado	HORA DO MUÇÃO
18h às 19h00	segunda a sexta	PANORAMA 101
20h às 00h00/	segunda a sábado	BANDEIRA 2
00h às 04h15	segunda a domingo	MADRUGADA 101
5h00 às 05h10	sábado e domingo	PLANTÃO SAÚDE
-----	sábado e domingo	MUSICAL
7h às 08h00	sábado e domingo	LÍNGUA EM FOCO
8h às 09h00	sábado e domingo	PEGA LEVE
12h às 14h	sábado e domingo	AGITO 101
19h00 às 20h00	Sábado	BANDEIRA 2 ESPECIAL
14h às 16h00	Domingo	FLASH BACK 101

Figura 1 – Tabela de Programação da Rádio 101 FM. Baseada na Tabela da página da Emissora

⁵ www.paraiba1.com.br/101fm



Visto que a 101FM é uma emissora que se declara popular, com programação abertamente voltada a um público oriundo das classes C e D, os gêneros radiofônicos que fomentam sua programação são repetitivos e se dividem basicamente em jornalístico e musical, com enfoque na comunidade. Boa parte desses programas está centrado na figura do apresentador, que por sua vez deve obedecer a certos padrões; ser uma pessoa descontraída, com muito carisma e perspicácia. Em termos de produção, o gênero de entretenimento se divide entre música, prestação de serviço de caráter básico, gincanas e notícias sobre artistas e personalidades, tudo com a participação direta e permanente do apresentador e do ouvinte (MCLEISH, 2001), Baseado nessa definição e no intuito de atender a demanda do público, surge o programa Bandeira 2.

Semelhante aos demais programas da rádio paraibana quanto a sua estrutura musical, mas muito diferente dos outros quando observada sua forma e conteúdo. O Bandeira 2, como um programa musical, possui duas, das quatro horas de duração, destinadas à execução contínua de músicas bregas, interrompidas somente pela participação marcante do ouvinte e pela interação deste com o apresentador. As outras duas horas restantes são marcadas pelo uso incessante de efeitos sonoros no quadro “*Trem dos Cornos*”, o único quadro do programa, no qual a relação ouvinte-locutor a que se propõe o rádio é ainda mais evidenciada.

3. Estrutura do Programa:

O Bandeira 2 é um programa de entretenimento, isto é, sem fins jornalísticos, com quatro horas de duração, das 20h às 00h, sem intervalos comerciais ou quadros diversificados. Um tanto quanto exaustivo se olhando por este ângulo, mas na prática o programa, que tem um formato diferenciado, uma junção dos gêneros musical e popular, é dinâmico e inovador.

As relações comerciais do programa são feitas por meio dos, já famosos na televisão, *merchandisings*⁶. As pequenas propagandas passam despercebidas pelo público, pois sempre são inseridas dentro de um contexto no programa. Outro fator promocional presente no Bandeira 2 é a menção dos próprios produtos da emissora divulgando os outros programas veiculados pela 101FM. Uma boa solução para evitar

⁶ Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores, segundo o que consta no site <http://www.andrehavro.com/2008/02/19/o-que-e-merchandising/>. Acesso em 05.mai de 2010.



que o ouvinte mude de estação e ao mesmo tempo reforça a visibilidade dos outros programas perante o público específico do horário.

A ausência ou o número reduzido de quadros é uma característica dos programas de entretenimento das rádios paraibanas, e o Bandeira 2 não foge essa linha. O programa apresenta apenas um quadro, o “*Trem dos Cornos*”, que começa a ser veiculado na segunda metade do programa, das 22h às 00h, com efeitos sonoros marcantes e participação de diferentes ouvintes. No programa Bandeira 2 a participação do público é direta e incessante, todos querem pedir sua música brega ou confessar sua desilusão amorosa. Todos os ouvintes, que ligam e participam se consideram além de “bregas”, “cornos”, e isso faz o diferencial do programa, que se destaca na mídia radiofônica paraibana, por ser o único, em um horário onde todas as outras emissoras estão passando programas voltados ao “encontro do amor”, a desmanchar a sólida imagem que os relacionamentos amorosos deveriam passar.

Outro ponto forte do programa é o vínculo estabelecido entre o seu segmento e o seu público. O programa tem uma temática que difunde a cultura brega, e espetaculariza a condição do “corno”, características que na teoria são consideradas “ruins”. Afinal na cultura nordestina ser corno é ser traído pelo companheiro e na “cultura não-brega” o que é brega é taxado como ridículo. Duas características que ninguém quer para si, pelo menos em tese.

A apresentação do programa é feita por Edy Cabral, radialista experiente, natural de João Pessoa, conhecido atualmente como o “rei do brega” da 101FM. Segundo informações do site da empresa⁷, Edy trabalhou durante muito tempo com carros de som, antes de se tornar locutor. Em depoimento às autoras, Edy afirma que começou a carreira em 1984 na Rádio Cultura da cidade de Guarabira, Paraíba, onde apresentava o programa Tarde Total, programa musical com duas horas de duração e participação do ouvinte. Edy, também faz referência às diversas emissoras pelas quais passou, como a Rádio Globo Recife, Rádio Olinda e a Rádio Tamandaré todas no estado de Pernambuco. Em 2007, depois de quase 20 anos fora da Paraíba o locutor retorna a João Pessoa atendendo o convite da 101FM, desde então conduz o programa de forma descontraída e carismática. Sua interação com o público é o ponto alto da atração, é o que modela e define o discurso o Bandeira 2.

⁷ WWW.paraiba1.com.br/101fm



3.1. Efeitos sonoros e Vinhetas como Identidade do Programa

Os meios de comunicação, independentemente de sua natureza, se utilizam de elementos para a fixação de uma marca ou produto, o rádio não é diferente. A ausência de imagens faz com que os elementos sonoros sejam a marca registrada desse ou daquele programa e no caso do *Bandeira 2*, esses elementos tomam contornos únicos, que se sobressaem de forma não só perceptível, como também familiar ao ouvinte.

Segundo Moura (2009) a sonoplastia é a plástica do som, que se refere tanto à musicalidade quanto aos efeitos sonoros explorados pelo rádio. A principal função da sonoplastia é suprir a necessidade causada pela ausência da imagem, permitindo sensações e estimulando o imaginário do ouvinte. Os recursos sonoros utilizados na produção dos programas radiofônicos criam um verdadeiro cenário acústico que faz com que o ouvinte se sinta presente no ambiente descrito. É exatamente isso que Silva (1999) enfatiza ao dizer que a mensagem radiofônica ganha mais êxito quando se forma a tríade verbo-voco-sonoplástico, isto é, texto escrito a ser oralizado, voz e efeitos sonoros.

O único quadro existente no programa, o “*Trem dos Cornos*”, se apropria da utilização desses mecanismos sonoros que dão dinamicidade e valorizam tanto a participação ouvinte quanto o discurso do locutor. A vinheta, por reunir o verbo-voco-sonoplástico, continua a ser um elemento decorativo, mas passou a cumprir uma outra função, a de identificação da emissora ou do programa, buscando sempre a elevação da qualidade do produto radiofônico (MEDEIROS, 2007). Segundo Edy Cabral, apresentador do programa: “as vinhetas são um dos pontos chaves do programa, elas é que conferem ao programa um caráter descontraído e amistoso. Inclusive, o próprio público até pede alguns efeitos sonoros no ‘*Trem dos Cornos*’”⁸

A vinheta, no caso do programa em questão, serve não só como uma mera decoração, ela fala por si só. As vinhetas do *Bandeira 2* identificam o programa e validam as afirmações do locutor bem como a participação do ouvinte, que na maioria das vezes acaba se identificando com ela.

3.2. Programação Musical e o Público do Programa

A programação musical do *Bandeira 2* é voltada para o estilo brega, divulgando novos artistas e ressuscitando ícones desse ritmo que há muito desapareceram da mídia radiofônica. Mesmo que de forma insuficiente e pouco divulgada há espaço para os

⁸ Entrevista concedida as autora em 20 Abril de 2010.



artistas do brega paraibano no *Bandeira 2*. Outro fato interessante é que várias vezes há exceções na escolha das músicas, o que pode vir a descaracterizar o programa posteriormente. Afinal, por norma da empresa, o que o ouvinte pede a rádio tem que tocar. Sendo assim, algumas vezes podem ser ouvidas canções que fogem do ritmo brega. Contudo o ritmo brega bem como o entorno social que permeia essa cultura e estilo musical é o que move o programa *Bandeira 2* e o torna, segundo o próprio Edy Cabral, “o programa líder de audiência no horário”.⁶

Pode-se dizer que o *Bandeira 2* veio para modificar a rádio paraibana, para romper esse paradigma a muito estipulado; o direcionamento da maioria dos programas entretenimento ao público jovem. Ao inserir o brega como sua alma, o programa *Bandeira 2* chama como ouvintes adultos acima dos 30 anos, de ambos os sexos, que tem maiores conhecimentos acerca da música brega-romântica, ritmo que foi parar na geladeira das rádios brasileiras a algum tempo. Canções dos intérpretes; Reginaldo Rossi, Odair José, Jane e Herondi, Luzinete, a rainha da seresta paraibana, entre outros, são ouvidas com frequência durante o programa.

Pela maneira de falar e pela origem das ligações também podem ser definidos os perfis socioeconômicos dos ouvintes; em sua maioria de baixa escolaridade e provenientes das camadas mais populares da sociedade. Como mostra os exemplos a seguir: “Ai, Edy eu moro na comunidade buraco da gia, manda um balaio de gato pro meu marido que tá trabalhando agora” (ouvinte1)⁹. “Edy, toca aí um brega bem rasgado pra minha sogra que mora lá no renascer” (ouvinte2)¹⁰.

4. Breve Histórico da Cultura Brega e a Difusão da Música Brega no *Bandeira 2*.

Diante de uma nova sociedade cada vez mais globalizada, as identidades, as diferenças e semelhanças culturais se acentuam. A construção da identidade social é caracterizada por conflito, as identidades dos indivíduos só “adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais eles são representados” conforme Silva (2000). Embora haja semelhanças, hábitos e costumes que definem essa ou aquela cultura, a identidade social, seja ela individual ou coletiva, é marcada pelas diferenças e, até certo ponto, classificações.

⁹ Retirado do programa veiculado no dia 01 ago. de 2009.

¹⁰ Retirado do programa veiculado no dia 01 ago. de 2009.



Supondo que existam dois níveis culturais, onde um é referente às elites e o outro a massa, estaremos considerando a heterogeneidade da sociedade brasileira e diante não estaremos afirmando a existência de uma cultura superior e outra inferior. Para Chauí (1997), a cultura da elite é uma espécie de ponto de referência para a cultura do povo, que tenta “copiá-la” às suas condições sociais, mas que não tem êxito em sua plenitude. Talvez esse seja o referencial da cultura brega; um reflexo distorcido de uma “cultura superior”.

A designação “*brega*” surgiu entre as décadas de 70 e 80, mas foi só na década seguinte que esse termo se disseminou com a inserção de um número maior de artistas populares na mídia massiva. Esse comportamento, acompanhado do estilo musical, apareceu em uma época em que emergiram no Brasil diversos movimentos culturais impulsionados pela música que eram voltados para uma revolução social, já que o país se encontrava em plena Ditadura Militar (SILVA, 2003).

Como aponta Paulo César Araújo em seu livro “Eu não sou cachorro não”, o rótulo se estabelece definitivamente na crítica especializada na década de 1980 para denominar os artistas da música popular romântica dos anos 1970, e expressa uma dupla rejeição ao gênero. Tal rejeição se daria, por um lado, pelo caráter “alienado” e “simplório” de suas letras, que estariam restritas a clichês melodramáticos e por outro, pelo caráter popular do gênero, produzido e consumido majoritariamente por pessoas pertencentes à classe trabalhadora, e que, distante dos padrões técnicos e formais dominantes na arte, expressa temas e formas rebaixados aos olhos das classes mais altas (SANT’ANA, 2008, p.02).

Entretanto, para muitos historiadores a cultura *brega* não surgiu como forma de protesto, mas como uma forma de neutralizar a população, dando a elas uma cultura absorvível e sem cunho político.

Deixando a vivência política desse movimento a parte e analisando sua vivência social pode-se afirmar que o *brega* é a representação de uma população com preferências particulares. Preferências que até certo momento foram subjugadas e taxadas como inferior por aqueles que representam o “supermercado cultural”. Adaptando a visão de Gordon Mathews (2002, p.15), que trata a cultura como sendo “as informações e identidades disponíveis no supermercado cultural global”, podemos dizer que a cultura brega é praticamente uma “feira livre”, onde é possível encontrar de tudo, entretanto não com o mesmo requinte do refinado “supermercado global”.

É sob essa ótica que se desenvolve a produção e a articulação social promovida pelo programa Bandeira 2. Espaço onde o “povo” pode expressar sua cultura sem que



haja restrições ou imposições a ela. No *Bandeira 2*, os ouvintes se sentem acolhidos pelo locutor, personagem que, assim como os ouvintes, declara seu amor pelo brega.

Ao se falar de uma “cultura brega”, não se pode deixar de pensar em seus agentes sociais e das condições da difusão dessa representação cultural. Diante do que foi apresentado até agora, pode-se perceber que no que diz respeito a veiculação musical do brega como expressão da indústria cultural, estão em jogo aspectos mercadológicos, sociológicos e semióticos. No qual estão interligadas as regras econômicas que envolvem as relações de consumo, as semióticas que abarcam as estratégias de produção de sentido e as técnicas e formais que estabelecem a relação entre palavra e música (JANOTTI JR, 2003).

5. A Vinculação Social no *Bandeira 2*.

O que leva uma pessoa a escolher ouvir um programa que evidencia sua natureza “brega” e brinca com a triste situação de ser um “corno”? O motivo pelo qual essas pessoas escolhem esse ou aquele tipo de programa é indefinido. O que se pode constatar é que há entre o espectador e o *media* uma espécie de acordo afetivo-intelectivo que norteia essa escolha (SALOMÃO, 2003).

Esse acordo é nominado “contrato de leitura” e é definido por uma série de requisitos que se estabelecem a partir do político, do ideológico, da ética, da moral, do estético e do psicológico. Os contratos podem ser revelados de acordo com a credibilidade que um veículo passa, nas concessões que ele está disposto a fazer pelo seu público, na sua identidade estética, enfim, pela sua capacidade de assemelhar-se e com a realidade do seu receptor.

O sucesso de um programa pode ser medido pela sua capacidade de propor um contrato que atenda as expectativas de seu público alvo, que evolua e se modifique de acordo com a evolução e as necessidades do seu receptor. No caso do Programa *Bandeira 2* o contrato de leitura proposto segue as exigências de um público simples e conformado com sua situação. O programa proporciona o que o receptor quer, ele ameniza a dor e o constrangimento causado por uma traição, transformando a circunstância em algo engraçado, em um motivo de piada. Acompanhado, é claro, pela trilha sonora característica desta temática; o brega- romântico.

Além disso, o Programa *Bandeira 2* é um dispositivo construído exatamente para essa interação e principalmente, ele é formatado com o intuito de preparar o espectador para um sentido pré-estabelecido. Por exemplo; o ouvinte do *Bandeira 2* já sabe que



dentro do contexto do programa o adjetivo “corno” não tem o efeito pejorativo que tem na vida real.

Ao ligar o rádio e sintonizar o Bandeira 2, o ouvinte se identifica com o modo como o enunciador constrói (ou reconstrói) o mundo, tornando-se adepto a ele, e sentindo-se íntimo do locutor e da emissora. É fácil constatar essa adesão ao se analisar o programa, muitas vezes os ouvintes chamam o apresentador pelo nome como se fossem velhos amigos, vez por outra alguma ouvinte diz que o locutor é lindo (sem nem ao menos vê-lo), outros param para contar causos de sua vida pessoal, enfim, há um pacto que é reforçado e renegociado entre enunciador e ouvintes que rege o processo midiático e efetiva a vinculação social (SALOMÃO, 2003).

6. Considerações Finais

A capacidade do rádio de ser entendido por um público muito diversificado, por não exigir do ouvinte um conhecimento especializado para a decodificação de suas mensagens, torna-o mais abrangente, ágil e barato na sociedade atual. Além disso, o rádio é considerado o meio de maior interação, pois cede espaço ao ouvinte para participar da programação, pedindo música, emitindo opinião ou prestando alguma informação. O rádio estimula a criatividade e imaginação do receptor que se faz presente na produção desse veículo. Ou seja, o conteúdo é feito de acordo com aquilo que exige seu público, seguindo o contrato de leitura estipulado tanto pelo emissor quanto pelo receptor.

O rádio, que historicamente firmou-se como um redimensionador das experiências do dia-a-dia, como um modalizador da prática social vê esse entendimento indo além de sua função de mídia e facilitador de sociabilidade. As pessoas encontram-se no rádio e com ele exercitam desde o debate público ao simples desejo de diversão. O rádio é por assim dizer, a permanência e o reenquadramento da vida cotidiana, atingindo os ouvintes em sua intimidade e estabelecendo uma convivência permeada de rejeições e afetividades (SALOMÃO, 2003).

Referências

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.



CHAUI, Marilena. **Cultura e Democracia**. São Paulo: Cortez, 1997.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio o Veículo, a história e a temática**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

HISTÓRICO da Rádio 101FM e do Programa Bandeira 2. Disponível em: <www.paraiba1.com.br/101fm>. Acesso em 01 ago. 2009.

JANOTTI JR., Jader Silveira. À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da cultura popular massiva. **Revista ECO-PÓS** – V.6, N.2, Agosto/Dezembro 2003. Disponível em <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/viewFile/212/207>>. Acesso em 23 abr. 2010.

MATHEWS, Gordon. **Cultura Global e Identidade Individual**. São Paulo: Edusc, 2002.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MEDEIROS, Marcello. Transmissão Sonora Digital: Modelos Radiofônicos e Não Radiofônicos na Comunicação Contemporânea. In: **ANAIS XXX INTERCOM** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0773-1.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2010

MOURA, Cristiane Soraya Sales. Rádio Lula Presidente: um estudo sobre os elementos da linguagem radiofônica. In: **III Congresso da Compolitica**, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.google.com.br/search?q=R%C3%A1dio+Lula+Presidente&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:pt-BR:official&client=firefox-a>>. Acesso em: 03 abr 2010.

SALOMÃO, Moazahir. **Jornalismo Radiofônico e Vinculação Social**. São Paulo: Anna Blume, 2003.

SANT'ANA, Raquel. **"Muito Romântico"**: sobrevivência do "brega" e brechas na indústria cultural. XIII Encontro de História Anpuh – Rio – Identidades 2008. Disponível em <http://www.encontro2008.rj.anpuh.org/simposio/view?ID_SIMPOSIO=54>. Acesso em 19 abr. 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Katharyn (orgs). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. São Paulo: Vozes, 2000.

SILVA, José Maria da. Música Brega, sociabilidade e identidade na região Norte – **Revista ECO-PÓS** – V.6, N.1, Janeiro/Julho 2003. Disponível em <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/viewFile/202/196>>. Acesso em: 19 abr. 2010.



SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio**: oralidade mediatizada. Editora Annablume: São Paulo, 1999.