

Rádio, internet e identidade cultural gaúcha, ¹

Doris Fagundes Haussen²

Resumo

O texto analisa a construção da identidade nacional e as identidades regionais através do rádio brasileiro, ao longo do século XX. Enfoca especificamente o caso gaúcho como o de uma identidade forte e a sua sobrevivência na sociedade globalizada atual, destacando o advento das emissoras de rádio na internet.

Palavras-chave: identidade gaúcha; rádio; internet.

Com uma população de cerca de 184 milhões de habitantes, o Brasil conta com mais de 3600 emissoras tradicionais de rádio espalhadas pelo país. Quanto a rádios transmitindo pela internet (excetuando-se as que têm apenas site), há um número aproximado de 185 e, destas, 13 situam-se no Rio Grande do Sul³. Sobre o acesso à internet, cerca de 15% da população brasileira está conectada⁴. Na atualidade, há muitas discussões sobre o papel das emissoras radiofônicas sobre as culturas locais e, neste sentido, o presente trabalho objetiva refletir sobre este processo em relação à cultura regional gaúcha.

A construção da identidade nacional brasileira teve no rádio um forte aliado, a partir da sua instalação no país, na década de 20 do século passado. Desde o seu início, o veículo serviu de expressão às diferentes manifestações culturais, principalmente através da música, do esporte e da informação. Mas, possibilitou, também, outros usos, como o político e, também mais recentemente, o religioso.

Assim como vários países latino-americanos, o Brasil viveu forte movimento nacionalista na primeira metade do século XX. O crescimento da população urbana prestou-se a projetos políticos populistas e nacionalistas resultando na organização do poder que deu forma ao compromisso entre essas massas e o Estado. Por seu turno, o rádio e o cinema, que iniciavam a sua trajetória, introduziram uma nova linguagem e um novo discurso social: o popular massivo. Estas tecnologias de comunicação tiveram, assim, a sua relação com a cultura mediada por um projeto estatal de modernização político mas, também, cultural. À época, "não era possível transformar esses países em nações sem criar neles uma cultura nacional" (Martín-Barbero, 1987).

Neste sentido, Getúlio Vargas no seu primeiro período como presidente do Brasil - 1930/1945 - governou sob forte cunho nacionalista, influenciando sobre os meios de comunicação ao buscar impor o seu projeto político que incluía a unificação nacional. Em 1º de maio de 1937 já destacava o valor que daria ao rádio, na mensagem enviada ao Congresso Nacional anunciando o aumento do número de emissoras no país. Nela, aconselhava os estados e municípios a

¹ Parte deste texto foi apresentada no VI Congresso LUSOCOM, na Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, em abril de 2004.

² Prof. Dra. da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

³ Dados retirados do endereço <http://www.tremdoido.com.br/radios.htm>

instalarem "aparelhos rádio-receptores, providos de alto-falantes, em condições de facilitar a todos os brasileiros, sem distinção de sexo nem de idade, momentos de educação política e social, informes úteis aos seus negócios e toda a sorte de notícias tendentes a entrelaçar os interesses diversos da nação..." (Getúlio Vargas. *Mensagem ao Congresso Nacional*, 1º/5/1937, in Cabral, 1975).

O papel do rádio, portanto, precisa ser analisado sob o ponto de vista do contexto da época em que está inserido. Os anos 30 e 40, por exemplo, foram de grandes transformações em toda a sociedade brasileira, com o aumento da população, o crescimento dos centros urbanos e o desenvolvimento da indústria e dos serviços. No início, a coordenação do setor de divulgação e propaganda do governo esteve sob a responsabilidade do Ministério da Educação. O projeto cultural e educativo, de uma maneira ampla, tinha uma visão nacionalista e buscava a mobilização e a participação cívicas, assim como as reformas educacionais.

Sobre o assunto, Miceli (1972:218) lembra que os meios de comunicação, nesta fase, "constituem os veículos de uma ação pedagógica a serviço do processo de unificação do mercado material e simbólico, que se traduz pela imposição diferencial da cultura dominante". Oliven (1983:81), por seu turno, considera que, no Brasil, "o papel do Estado em relação à cultura é complexo: ele não é apenas o agente de repressão e de censura mas, também, o incentivador da produção cultural". Para o autor, o Estado, acima de tudo, "é o criador de uma imagem que tenta se apropriar do monopólio da memória nacional".

Neste período, segundo Ortiz (1988:54), "o sonho do Estado totalitário de construir um sistema radiofônico em nível nacional se desfaz diante da impossibilidade material de realizá-lo". Isto porque a radiodifusão brasileira não adquiriu a forma de rede, o que favoreceu o desenvolvimento da radiofonia local. "O que acontecia era que algumas emissoras mais potentes limitavam-se a irradiar a sua programação a partir de sua base geográfica, mas elas não constituíam um centro integrador da diversidade nacional". Para o autor, "a exploração comercial dos mercados se fazia, portanto, regionalmente, faltando ao rádio brasileiro da época esta dimensão integradora característica das indústrias da cultura".

A não-formatação inicial do sistema radiofônico em redes possibilitou, assim, a emergência de inúmeras emissoras pelo Brasil afora, cada uma preenchendo a sua programação com as características locais. As diferenciadas manifestações culturais do país tiveram, deste modo, possibilidade de se mostrar. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que teve um forte papel integrador a partir dos anos 40, após ser encampada pelo governo federal, não deixou de aproveitar esta riqueza, principalmente da música, do humor e de artistas de todo o Brasil.

A partir da década de 40 o veículo tomou o seu grande impulso e a "fase de ouro" do rádio (anos 40-50) pôde existir, segundo Ortiz (1988:134), porque o mesmo concentrava a massa de investimento publicitário disponível na época. "Com o deslocamento da verba publicitária para a

⁴ Dados retirados do endereço <http://www.mct.gov.br>

televisão, sua exploração comercial teve que levar em conta novos fatores de mercado, caminhando para a especialização das emissoras e a formação de redes".

De lá para cá, o Brasil viveu diversos processos políticos e culturais. Mas, pode-se dizer que, na sua trajetória, o veículo esteve presente em todas as manifestações mais importantes da vida do país. A relação rádio e cultura, assim, tem sido visceral, desde a divulgação das primeiras músicas gravadas, no início da década de 20, passando pelos programas de auditório, de humor, radionovelas, jornalismo, pelas jornadas esportivas e reportagens. O rádio divulgou eventos e promoveu nomes de jornalistas, radialistas, artistas, músicos, políticos, esportistas. Fez grandes coberturas de momentos felizes e de grandes tragédias brasileiras. O veículo foi responsável, também, por impulsionar a indústria cultural no país através de vários elos desta corrente: a indústria fonográfica, as revistas especializadas, os jornais, o cinema, os artistas, o esporte e a publicidade.

Na atualidade, a característica principal do veículo continua sendo a da proximidade com a comunidade local. Se a televisão aberta tomou para si o papel que a Rádio Nacional desempenhava, se a globalização e a tecnologia trazem cada vez mais as informações mundiais, coube justamente ao rádio, devido às suas características inerentes, promover as informações locais. Isto sem falar nas rádios comunitárias que se proliferam em grande número pelo país (estimativas extra-oficiais constatam existir, na atualidade, mais de dez mil emissoras deste tipo no Brasil).

Por sua vez, o novo panorama desenhado pelas possibilidades tecnológicas, como a *internet*, começa a alterar a ecologia dos meios de comunicação, não significando, até o momento, o fim do rádio atual. O que está mudando, principalmente, é a convivência entre os antigos e os novos meios. Neste sentido, Castells (2001:224) considera que o rádio está vivendo um renascimento e experimentando um grande auge, tanto as emissoras que emitem através das ondas quanto as que o fazem apenas pela rede. Para o autor, um dos fatores determinantes desta transformação está na dificuldade de satisfazer o interesse por assuntos locais a uma escala global, fora do alcance das redes locais de informação.

A identidade brasileira

O rádio, em relação à construção da identidade nacional brasileira teve, assim, um importante papel. Esta construção, por sua vez, não só no Brasil mas na maioria dos países do mundo, mostrou a sua face dura. Para atingir seus objetivos, precisou negar e impedir a manifestação de outros tipos de identidade: étnicas, regionais, etc. Durante o Estado Novo (1937-1945), por exemplo, foram famosos os casos da "queima das bandeiras" e da proibição da utilização do idioma alemão pelos imigrantes durante a Segunda Guerra Mundial, além da extinção dos partidos políticos e do banimento dos hinos, escudos, e outros símbolos regionais.

A "queima das bandeiras" foi um gesto simbólico promovido pelo presidente Getúlio Vargas, em que as bandeiras de cada estado brasileiro foram incineradas, na então capital do país, Rio de Janeiro, para demonstrar que, a partir daquela data, a prioridade estava nas questões nacionais em detrimento das regionais. E, no caso da proibição do idioma alemão, além do motivo político, a partir da definição do Brasil de apoiar os aliados, estava a questão da unificação da língua portuguesa.

Ao refletir sobre a cultura nacional, Hall (1999:59) lembra que a mesma nunca foi um simples ponto de lealdade, união e identificação simbólica. "Ela é também uma estrutura de poder cultural". Para o autor, é preciso levar-se em consideração que a maioria das nações consiste de culturas separadas que só foram unificadas por um longo processo de conquista violenta. Também salienta que as nações são sempre compostas de diferentes classes sociais e diferentes grupos étnicos e de gênero. E, lembra ainda, que as nações ocidentais modernas foram também os centros de impérios ou de esferas neoimperiais de influência, exercendo uma hegemonia cultural sobre a cultura dos colonizados. Desta forma, diz o autor, "em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um *dispositivo discursivo* que representa a diferença como unidade ou identidade (...) as nações modernas são todas híbridos culturais" (idem:60).

A questão da mídia brasileira, neste sentido, tem que ser recolocada. Na atualidade, com 3668 emissoras de rádio, 416 canais de televisão e 9543 retransmissoras, acesso a inúmeros canais de TV a cabo e satélite, com mais de 15% da população conectada à internet⁵, além de grande número de jornais e revistas disponíveis no Brasil, o panorama é outro. Se na primeira metade do século XX o rádio pode cumprir, num certo sentido, um papel unificador (seguido pela TV na outra metade), com a fragmentação da oferta de comunicação e da informação e a inserção do país num mundo globalizado isto não é mais possível.

Sobre a questão, Ortiz (2000:87) salienta que a globalização não deve ser entendida como um processo exterior, alheio à vida nacional, pois "as contradições inauguradas pela sociedade industrial e que atravessam os espaços nacionais ganham agora uma nova dimensão". Para o autor, "elas extravasam para o plano mundial. Neste contexto, a identidade nacional perde a sua posição privilegiada de fonte produtora de sentido pois emergem outros referentes, questionando a sua legitimidade".

No entanto, Ortiz considera que não é possível falar-se em "cultura global" pois seria "insensato" buscar-se uma identidade global. Para ele, o processo de mundialização da cultura⁶ engendra novos referentes identitários havendo, na atualidade, à disposição das coletividades um

⁵ Dados da Fundação Getúlio Vargas sobre o Mapa da Exclusão Digital, citados no *Portal da Revista Exame*, em abril de 2003 (www.portalexame.abril.com.br).

⁶ Quanto aos conceitos de globalização e mundialização Ortiz diz: "prefiro utilizar o termo globalização quando falo de economia e de tecnologia; são dimensões que nos reenviam a uma certa unicidade da vida social. Reservo, assim, o termo mundialização ao domínio específico da cultura" (2000:24).

conjunto variado de referentes. Alguns são antigos, como a etnicidade, o local e o regional, por exemplo, e outros mais recentes, resultantes da mundialização da cultura (a juventude, o consumo, etc.). Desta forma, cada grupo social, na elaboração da sua identidade coletiva, deles se apropriarão de maneira diferenciada. Mas, para o autor, as identidades são diferentes e desiguais porque as instâncias que as constroem desfrutam distintas posições de poder e de legitimidade. "Concretamente, elas se exprimem num campo de lutas e de conflitos, nele prevalecendo as linhas de força desenhadas pela lógica da máquina da sociedade"(idem:93).

Neste sentido, Hall (1999:65) salienta que, quando se discute se as identidades nacionais estão sendo deslocadas, deve-se ter em mente "a forma pela qual as culturas nacionais contribuem para 'costurar' as diferenças numa única identidade". Um caso interessante para exemplificar a questão é o da identidade gaúcha.

A identidade gaúcha

O tema da identidade gaúcha tem servido de base a muitas discussões, teses, reportagens na imprensa, não só no Rio Grande do Sul mas em outros estados brasileiros. O tema é recorrente e tem intrigado pela força desta identidade que se apóia na figura de um gaúcho mítico, oriundo do pampa, região fronteira entre Brasil, Argentina e o Uruguai⁷. Uma figura masculina e rural e que representa apenas parcialmente os componentes da sociedade riograndense. De onde, então, vem esta força?

Para DaMatta (2003:9)⁸, a figura masculina é preponderante nos locais que, como o Rio Grande, têm sua identidade forjada pelas questões políticas. "Os gaúchos foram republicanos antes do restante do país. E isto quer dizer igualdade perante a lei, ter uma constituição que vale para todos", entre outras questões. Para o antropólogo, "estes elementos acabam determinando uma imagem de uma pessoa que luta pelos seus direitos, é assertiva"⁹.

Outro autor que se dedica a estudar o assunto, Oliven (1992:128) considera que para os gaúchos, "só se chega ao nacional através do regional, ou seja, para eles só é possível ser brasileiro sendo gaúcho antes". Segundo o pesquisador, quando se pretende comparar o Rio

⁷ Sobre a contribuição dos açorianos à formação do gaúcho, Assis Brasil (1994:137) diz que "os açorianos, habituados às pequenas propriedades das ilhas, aqui chegaram e receberam enormes extensões de terras, muitas delas maiores do que as próprias ilhas de onde vieram. Adaptaram-se logo às circunstâncias de clima e topografia, e já na primeira geração eram estancieiros plenamente estabelecidos. Não tiveram problema em mesclar-se com os castelhanos andarilhos, gente que vagava pelo campo sem ocupação definida, mas que, se sabiam algo, sabiam tropear, cuidar do gado, pelear... Formou-se, assim, um caldeamento de raças que resultou num tipo humano ímpar, o gaúchio da campanha, cujas noções de insolência e possíveis problemas com a lei foram amortecidos com o tempo".

⁸ A entrevista de Roberto DaMatta foi concedida a Daniel Feix e Fernanda Albuquerque e publicada em *Aplauso. Cultura em Revista*, ano 6, nº 52, Porto Alegre, Plural Comunicação, 2003, p.7-9.

⁹ O autor aprofunda este tema em Roberto DaMatta *Nação e Região: em torno do significado cultural de uma permanente dualidade brasileira* In Fernando Luís Schuler e Maria da Glória Bordini (orgs.) *Cultura e Identidade Regional*, Coleção Memória das Letras, Porto Alegre, Edipucrs, 2004, p.19-30.

Grande do Sul ao resto do país, apontando diferenças e construindo uma identidade social, "é quase inegável que este processo lance mão do passado rural e da figura do gaúcho, por serem estes os elementos emblemáticos que permitem ser utilizados como sinais distintivos". Mas, conforme Jacks (1999:86), "difícil é definir em que medida, com que relações se constitui esta identidade, especialmente porque estão em jogo diversos agentes desta construção, como o Estado, os meios de comunicação, a escola, os Centros de Tradição Gaúcha¹⁰, e as práticas culturais como um todo".

Na atualidade, o tema é retomado, analisando-se o alargamento das fronteiras. Com as questões da globalização da economia e a mundialização da cultura, o gaúcho, novamente, é chamado a explicar a sua identidade. E, de novo, busca as suas raízes (reais ou imaginadas) para sobreviver no mundo mais amplo. Dependendo do desafio, o nativo do Rio Grande do Sul vai apresentar-se/sentir-se como "gaúcho" ou como "brasileiro" (ou, quem sabe, cidadão do Mercosul, se este vier a vingar...) e também, como "latino-americano", revelando as suas múltiplas identidades. O que há de novo, portanto, é a percepção mais expandida da própria identidade e, também, das diferenças. O que, em termos gerais, não necessariamente tem significado maior compreensão com as demais identidades (em alguns casos tem ocorrido justamente o contrário, com casos de xenofobia).

Sobre o recrudescimento das identidades locais perante a globalização, DaMatta lembra que um dos fatores a considerar é o de que uma identidade forte não é liquidada facilmente em pouco tempo. "No fundo, as identidades estão ligadas a experiências elementares, e não apenas a experiências intelectuais. A identidade gaúcha, por exemplo, tem uma base muito sólida nos costumes, na realidade, no cheiro, na comida, até no ar que se respira no Sul". O antropólogo conclui: "Por que os países vão à guerra? Por que se morre, se mata por uma bandeira? Por uma língua, por um estilo de vida? Porque as pessoas defendem a sua identidade. Se fosse tão fácil mudar a imagem de um povo de uma hora para outra, o mundo seria muito mais manipulável".

Mas, mesmo em situações de identidade local forte, é conveniente lembrar, conforme García-Canclíni (2002:91), que hoje, no mundo todo, muitos setores populares migram, comunicam-se na diáspora, subsistem graças a remessas de dinheiro, informação e recursos materiais procedentes de diversas regiões. Assim, o *local-popular*¹¹ se produz e reproduz em vizinhanças virtuais já pouco ligadas a um determinado território e outras características definidoras do político. Segundo o autor, "vive-se o *popular-local* conforme se padece a globalização ou se participa nela". E, mais, "em um mundo midiático, ser um sujeito popular

¹⁰ Os Centros de Tradição Gaúcha (CTG) têm como ideário, segundo um de seus fundadores, zelar pelas tradições do Rio Grande do Sul (história, lendas, canções, costumes, etc.); lutar por uma sempre e maior elevação cultural e moral do Estado e fomentar a criação de núcleos regionalistas dando-lhes todo o apoio possível (Lessa, 1985, in Jacks, 1998:38).

¹¹ García-Canclíni diz "Ao resistirmos a limitar o *popular* ao *local-tradicional*, podemos começar a compreender sua persistência nas etapas mais recentes do capitalismo. Reconhecemos a específica dinâmica

incluído requer controlar, em certa medida, o *habitat* físico imediato e, também, tornar-se capaz de disputar os circuitos translocais dos quais depende a sua auto-reprodução". Neste sentido, muitos autores preferem falar mais em *identificação* do que em *identidade*, aludindo a um sentido contextual e flutuante.

Na época atual, de interações transnacionais, de comunicação agilizada, uma mesma pessoa pode identificar-se com várias línguas e estilos de vida. O que não necessariamente significa o abandono da identidade nacional mas o acréscimo, ou a aceitação (e também o rechaço), de outras identidades. Num certo sentido, tomando-se o exemplo da identidade gaúcha, regional/local, brasileira e latinoamericana, esta passa, também a perceber-se de uma maneira mais ampla, como parte de um mundo maior. Se por um lado há o receio de perder a sua força, por outro pode ganhar ao tornar-se menos rígida e acessível aos novos desafios. Como registra DaMatta, se há a disposição de se morrer por uma bandeira, o outro lado da moeda significa que, também, se está disposto a matar. E aí reside o risco da intransigência.

Neste sentido, Bauman (2003:21) vai dizer que "uma vida dedicada à procura da identidade é cheia de som e de fúria. Identidade significa aparecer; ser diferente e, por essa diferença, singular - e assim a procura da identidade não pode deixar de dividir e de separar". Para ele, desta forma, não é de surpreender que num mundo globalizado as fronteiras não desapareçam e que, pelo contrário, se fortaleçam. Num certo sentido, o grande desafio, conforme Wolton (2003:24), é o da "coabitação cultural", Para o autor, se a revolução da tecnologia permitiu a liberação das distâncias físicas foi para provar, em seguida, a dificuldade das distâncias culturais. Ou seja, "a obrigação da coabitação cultural facilita uma espécie de retorno da experiência, do tempo, das raízes, da tradição e da geografia como condição de encontro. Como se a obrigação da coabitação cultural fosse revalorizar o que as performances da modernidade consideraram como ultrapassado".

Considerações finais

Sobre a questão do papel do rádio e da identidade brasileira, portanto, ao acompanharmos a trajetória do veículo ao longo de 80 anos do século XX e início do século XXI, percebemos que, se por um lado auxiliou na construção de uma identidade nacional, por outro também contribuiu para o fortalecimento de identidades regionais, devido as suas características intrínsecas de proximidade com o local. Na atualidade, com a as possibilidades tecnológicas, o que está se configurando é o que Castells considera a liberdade de buscar uma identidade local própria via "uma rede global de comunicação local" (entre as demais identidades). Evidentemente, uma liberdade que vai depender da condição econômica dos países de dotarem as comunidades da infra-estrutura necessária, além das disponibilidades individuais. E aí já é outra história. A

cultural de suas transformações e, ao mesmo tempo, buscamos entendê-las correlacionadas com a lógica

possibilidade tecnológica é real, existe. Mas, a sua consecução, até o momento, não tem sido para todos. É a face excludente da questão, que já vem sendo estudada, em profundidade, por diversos autores.

No caso específico do rádio e da identidade gaúcha, pode-se dizer que o veículo, mesmo com grande número de emissoras operando em rede¹², até o momento tem auxiliado na manutenção da identidade cultural. Ainda que o espaço destinado a informações nacionais e internacionais venha aumentando, devido justamente à disponibilidade de informações via internet que vem abastecendo os departamentos de jornalismo, assim como a filiação a redes que vem provocando a diminuição do espaço local de informações, não se pode afirmar que o fenômeno tenha interferido de forma radical na questão da identidade.

Atualmente, cerca de 96% das residências gaúchas possuem aparelhos de rádio (no Brasil o índice é de 90%), havendo 366 emissoras de rádio no Rio Grande do Sul. Destas, 180 são em Ondas Médias, 176 em Frequência Modulada e 10 em Ondas Curtas e grande parte da programação ainda se dedica a assuntos de interesse local. Várias emissoras também já disponibilizam a sua programação na internet, como foi visto inicialmente (185 no Brasil e 13 no Rio Grande do Sul). Lembrando Moreira (2002:218), "mesmo com as facilidades de informação disponíveis em sistemas de comunicação globalizados como a internet ou nas transmissões de rádio digital, o perfil dos ouvintes tende a continuar local, ainda que com uma inserção global".

Outro dado interessante refere-se aos *sítes* de centros de tradição gaúchas existentes na internet¹³ através dos quais, gaúchos e simpatizantes desta cultura, em todo o mundo, têm se encontrado¹⁴. Neste sentido, García-Canclíni (1997:80) considera que repensar a identidade em tempos de globalização é repensá-la como uma "identidade multicultural" que se nutre de vários "repertórios". Para o autor, esta identidade pode ser multilíngue, nômade, pode transitar, deslocar-se, reproduzir-se como identidade em lugares distantes do território onde nasceu. O fenômeno demonstra que a tecnologia - para quem dela dispõe - tem auxiliado no encontro e na manutenção de comunidades à distância, reforçando, também, a idéia de múltiplas identidades ou, também, de identidades expandidas. A discussão, portanto, está longe de se esgotar e os caminhos estão

econômica seletiva e com as novas disputas políticas" (2002:90).

¹² Sobre *redes* ver Doris F. Haussen e Adriana R. Duval *Redes radiofônicas e produção local: um estudo de caso*. In Sonia V. Moreira e Nélia Del Bianco, N. *Desafios do Rádio no século XXI*. Rio de Janeiro, UERJ/Intercom, 2001, p.193-207.

¹³ Os principais endereços de busca são www.mtg.org.br ; www.paginadogaicho.com.br e www.galpaovirtual.com.br Este último, o site *Galpão Virtual* divulga arte e tradição gaúchas e é do provedor Internet Via RS, petente à Companhia de Processamento de Dados do Rio Grande do Sul. Na seção do site denominada *Tchê-mail* a comunidade de internautas virtual deixa as suas impressões sobre o mesmo e assuntos correlatos.

¹⁴ Em seu estudo sobre a cultura regional gaúcha, Jacks (1999:257) já observava que a presença de Centros de Tradição Gaúcha (reais e, não, virtuais) em vários estados brasileiros e no exterior significava uma *reterritorialização*, uma vez que "o CTG, no imaginário tradicionalista é a recriação do pago (lugar onde se nasceu, o lar) em um ambiente distante dele".

abertos. O caso da identidade cultural gaúcha é apenas um entre tantos que ocorrem no mundo neste momento.

Bibliografia

- ASSIS BRASIL, L. A** (1994). Marcas de um povoamento. In *Documentos nº5. Diversidade étnica e identidade gaúcha*. Santa Cruz do Sul, Editora da UNISC, pp:155-164.
- BAUMAN, Z.** (2003). *Comunidade. A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- CABRAL, S.** (1975). Getúlio Vargas e a música popular brasileira. *Ensaios de Opinião*. Rio de Janeiro, Inúbia.
- CASTELLS, M.** (2001). *La galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona, Plaza&Janés.
- DAMATTA, R.** in FEIX, D. e ALBUQUERQUE, F. (2003). Os gaúchos versus o Brasil in *Aplauso. Cultura em Revista*. Ano 6, nº 52, Porto Alegre, Plural Comunicação
- GARCÍA-CANCLÍNI, N.** (1997). *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata, EPC/Universidad Nacional de La Plata.
- (2002). *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires, Paidós.
- HALL, S.** (1999, 3ªed.). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A editora.
- HAUSSEN, D.F.** (2001, 2ªed.). *Rádio e Política. Tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre, Edipucrs.
- HAUSSEN, D. F.** e DUVAL, A. Redes radiofônicas e produção local: um estudo de caso. In MOREIRA, S.V. e DEL BIANCO, N. (orgs.2001). *Desafios do rádio no século XXI*. Rio de Janeiro, UERJ/Intercom.
- JACKS, N.** (1999). *Querência. Cultura regional como mediação simbólica Um estudo de recepção*. Porto Alegre, Edufrgs.
- (1998). *Mídia nativa. Indústria cultural e regional*. Porto Alegre, Edufrgs.
- MARTÍN-BARBERO, J.** (1987). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerário para salir de la razón dualista*. México, Gustavo Gilli.
- MICELI, S.** (1972). *A noite da madrinha*. São Paulo, Perspectiva.
- MOREIRA, S.V.** (2002). *Rádio em Transição. Tecnologias e Leis nos Estados Unidos e no Brasil*. Rio de Janeiro. Mil Palavras.
- OLIVEN, R.G.** (1992). *A parte e o todo. A diversidade cultural no Brasil-Nação*. Petrópolis, Vozes.
- (1983). *Violência e cultura no Brasil*. Petrópolis, Vozes.
- ORTIZ, R.** (1988). *A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo, Brasiliense.
- (2000, 2ªed.). *Um outro território. Ensaios sobre a mundialização*. São Paulo, Olho d'Água.
- WOLTON, D.** (2003) A globalização da informação. In *Revista Famecos nº 20*, abril de 2003. Porto Alegre, Edipucrs, pp:21-25.