

MÍDIAS E PÓS-MODERNIDADE: REORGANIZANDO AS INTERAÇÕES SOCIAIS TRADICIONAIS

Fabiana Piccinin

Jornalista, Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz.

Mestranda em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz.

Resumo: Este artigo discute a intervenção das mídias na cotidianidade dos indivíduos e sua atuação como gestoras de novas formas de sociabilidade. Considerando que as mídias são, na atualidade, a fonte de grande parte do saber partilhado pela humanidade, são elas as responsáveis pela alteração da experiência do homem na interação com o mundo, promovendo uma rede midiática enquanto instância ofertadora de informação em níveis mundiais. No entanto, ao interagir localmente, a emissão de caráter globalizante se traduz em apropriações particulares de grupos e indivíduos e que produz o que chamamos de sentido de pertencimento. Este sentido de pertencimento, pode ser a resposta subjetiva impressa ao processo globalizante de tendência essencialmente objetiva e impessoal. É a reafirmação das identidades culturais particulares dentro do processo global dos fluxos de informação.

Palavras-chave: Mídias, globalização, identidade.

Introdução

A nova ordem que vivemos atualmente é fruto de mudanças rápidas e intensas que aconteceram de forma concentrada nas últimas três décadas. Essas transformações passaram a decidir a amplitude do universo de experiência do homem no que hoje chamamos de modernidade tardia. Elas são responsáveis pela apresentação do mundo pós-moderno a indivíduos que até então não conseguiam alcançar, nem mesmo no imaginário, a mensuração do limite mínimo de espaço que ocupavam dentro do planeta. Indivíduos para quem lugar de nascimento e lugar de morte eram exatamente os mesmos, ou para quem o mundo começava exatamente onde terminava, na própria aldeia onde passavam toda a vida e vivenciavam suas experiências. Portanto, estavam reduzidos a interações com um série absolutamente restrita de pessoas que eram suas principais fontes de informações. O resto era o desconhecido, e sobre o desconhecido só suposições traduzidas por mitos que tentavam dar respostas às grandes dúvidas.

O que aconteceu deste momento até o estabelecimento da experiência pós-moderna, ou pós-industrial, ou sociedade da informação, ou modernidade tardia, enfim, ao processo definido como o posterior à idéia hegemônica da modernidade fundada na razão e nos princípios iluministas, foi uma transformação em todos os aspectos da vida moderna. As transformações que parecem ter sido capitaneadas pela lógica econômica com o triunfo do capitalismo sobre o socialismo real, trouxeram consigo todas as outras mudanças sociais e culturais que deram origem à experiência pós-moderna.

Nessa nova ordem que se estabelece, conhecemos estruturas associadas a um modelo de desenvolvimento que dispõe sobre a desterritorialização do homem, à mobilidade do capital e a interligação dos indivíduos pelo planeta através das novas tecnologias. Assim, do espectro mínimo da aldeia às relações planetárias vividas na atualidade,

chegamos ao que muitos chamam do fenômeno da globalização que, para além das mudanças econômicas e sociais, também pode ser definido pelo desenraizamento da experiência dos indivíduos e pela intensificação das relações sociais em escala mundial. Pontos do planeta, antes isolados entre si, passam a se interligar através de acontecimentos locais que são postos em relação com ocorrências muito distantes e vice-versa. É a conversão do que MacLuhan já denominava aldeia global e que Rodrigues chama de território comum:

As sociedades tradicionais viveram sempre confinadas ao espaço da coletividade e as suas relações não iam além das sociedades limítrofes. As tradições, o saber e a técnica estavam assim delimitados pelas fronteiras culturais da coletividade concreta dos que partilhavam o mesmo território comum.

As novas mudanças deram novos contornos para este território comum. Na verdade, as mudanças eliminaram fronteiras através do aparato tecnológico, de modo que os limites do novo território redefinido pela interligação mundial coincide com os limites do próprio planeta. Assim, a planetarização comprime tempo-espaço anulando distâncias, faz surgir grandes conglomerados e corporações transnacionais, internacionaliza as relações sociais, globaliza mercados e fragiliza instituições como a dos Estados Nacionais na medida em que fronteiras são eliminadas. Tanto capitais como informação atravessam os quatro cantos do planeta e redesenham uma nova geografia onde se dá a nova experiência humana que passa a ser redefinida também nas suas práticas mais cotidianas.

Dessa maneira, estar interligado mundialmente pode significar a possibilidade de, através da informação globalizada, familiarizar o distante e torná-lo cotidiano, alargando a experiência cultural e promovendo as interações sociais pela via midiática, de modo que os indivíduos passem a entrar em contato com diferentes mundos que oferecem diferentes experiências, alterando a percepção de realidade. O homem passa a contatar com coisas que não pode tocar mas que passam a interagir na vida cotidiana graças aos avanços tecnológicos proporcionados às mídias que se tornam órgãos da nossa percepção:

Complexos e sofisticados dispositivos de informação, como o telefone, o cinema, os jornais, a rádio, a televisão, os satélites de telecomunicações, o telefax, o correio eletrônico, os discos compactos, o computador, as redes e os sistemas integrados de serviços telemáticos, fazem parte do nosso dia-a-dia; definem novos horizontes da nossa experiência, alargando a esfera da percepção e de intervenção no mundo, elaborando a nossa própria representação da realidade. É por isso que dificilmente poderíamos hoje imaginar a nossa vida sem estes dispositivos mediáticos que passaram a fazer parte integrante dos nossos próprios órgãos de percepção.

Ser um indivíduo globalizado, portanto, significa antes de tudo, sofrer o processo de reorganização da experiência, na medida em que as relações sociais fundadas no contato direto até então, passam a ser substituídas pela mediação tecnológica e não prescindem mais de localizações específicas. No dizer de Baudrillard:

O conjunto de suas relações sociais já não é tanto o laço com os seus semelhantes quanto, no plano estatístico segundo uma curva ascendente, a recepção e a manipulação de bens e mensagens, desde a organização doméstica muito complexa e com suas dezenas de escravos técnicos até o “mobiliário urbano” e toda maquinaria material das comunicações e das atividades profissionais, até o espetáculo permanente da celebração do objeto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos “mass media”(...) .

Assim, percebemos que as mídias estão no centro deste processo a que chamamos globalização. A intervenção midiática tornou-se condição para a conversão da modernidade tardia no espaço-mundo, jogando no centro desta nova realidade o envolvimento de vários microcosmos num macrocosmo partilhado por todos, numa circularidade contínua. Por isso, as mídias se tornam tanto a expressão das tendências globalizadoras da modernidade, quanto instrumentos dessas mesmas tendências. Em síntese, os meios de comunicação “sustentam” e dão corpo à essa grande teia de relações mundiais como nos diz Giddens:

É que a extensão global das instituições da modernidade seria impossível não fosse pela concentração de conhecimentos que é representada pelas “notícias”. Isto é talvez menos óbvio na consciência cultural geral do que em contextos mais específicos. Por exemplo, os mercados monetários globais de hoje envolvem direta e simultaneamente acesso à informação concentrada da parte de indivíduos bastante separados espacialmente um dos outros .

Essa “concentração de notícias” é uma faceta do que resulta deste intercâmbio mundial. Este processo que distribui a mesma informação, via mídia, de alguns pontos para o resto do planeta faz com que a informação mundializada seja consumida por bilhões de pessoas que assistem hoje aos mesmos eventos na televisão, assim como se tornem tão ignorantes exatamente dos mesmos fatos que não aparecem na Tv. A visibilidade dos acontecimentos depende mais da capacidade de se fazerem aparecer na mídia do que suas razões de existência . Por sua vez, o critério de anunciabilidade na mídia é uma conquista da informação que pode ser enquadrada nos critérios de mercadoria, já que também a informação segue os princípios da lógica liberal, mensurada apenas por valores de mercado. A informação é não mais que um produto e está subordinada às estratégias do negócio da comunicação e aos planos de produção e distribuição de algumas poderosas empresas transnacionais.

Para alguns teóricos, isto pode significar que redes globais de produção e distribuição promovam a homogeneização da produção cultural, na medida em que a informação homogênea flui por todo o planeta, na tentativa de construir um imaginário comum a todos os indivíduos. Conforme Ianni dissolvem-se fronteiras e desenraizam-se as coisas, as gentes e as idéias. Formam-se linguagens globais. Essas linguagens globais teriam um centro de produção de acordo com Baumann , e portanto seriam extraterritoriais e emancipadas das restrições locais. No entanto, dizendo isso, o próprio autor abre a discussão para uma releitura da dinâmica dos fluxos de informação mundializados, no momento em que afirma também que, ainda que a produção de significado seja centralizada e desvinculada de sua localização específica, ela é ressignificada em cada local que chega, ao informar e dar sentido.

Assim, a reflexão que se impõe é que a pretensão universalizante, unilateral, unidirecional é própria dos centros emissores, ou seja, do lugar de onde flui a

informação, não do lugar de recepção, onde a informação é ressignificada de acordo com suas particularidades. Portanto, a certeza da homogeneidade dos produtos culturais é contraposta à heterogeneidade de quem a consome.

Se de um lado as novas tecnologias proporcionam a interligação mundial de culturas e identidades, de outro é vã ilusão acreditar que a esse processo estejam associadas idéias como unidade, homogeneidade ou sentido único. Não. Na verdade, estamos diante de um processo de duas vias: um processo que globaliza ao mesmo tempo que fraciona. É um fracionamento articulado, um reordenamento das diferenças e desigualdades .

No entanto, ainda que admitamos esta dualidade, parece natural associar a globalização à idéia de um processo totalizante que torna o mundo mais unificado e homogêneo, a ponto de imaginar que a compressão espaço-tempo propostos pelas universalizantes novas tecnologias implica no recuo das culturas locais. Na verdade, a globalização encerra em si mesmo sua oposição. Tanto une quanto fragmenta, tanto mundializa quanto divide, ou seja apresenta uma interface paradoxal. É universal mas é excludente, é global, mas, de fato, se materializa no local. Ainda que o fenômeno da globalização torne os indivíduos “mundiais”, é o local que se constitui num espaço privilegiado onde se desenvolvem relações combinatórias das culturais locais, de assimilação ou rejeição da cultura global hegemônica. Quanto mais a vida diária é reconstituída em termos do jogo dialético entre o local e o global, tanto mais os indivíduos são forçados a negociar escolhas de estilos de vida entre uma diversidade de opções. Ou no dizer de Giddens “Deveríamos compreender a expansão global em termos de relação contínua entre distanciação, por um lado, e por outro, a mutabilidade crônica das circunstâncias e dos engajamentos locais” . É no local que acontecem as interações cotidianas e é por isso que na mesma medida em que nos mundializamos, nos voltamos às questões mais locais e particulares, como que em busca da identidade perdida.

1.2) O pertencimento como diferenciação:

É interessante perceber que o revigoramento do local proposto como uma interface do global não significa querer colocá-los em posições opostas, em espaços dicotômicos. Na verdade como processos indissociáveis, eles coexistem e nos propõem, não a homogeneização das culturas, mas a redefinição de várias culturas dentro do espaço-mundo. Por este mesmo motivo é que a planetarização da modernidade tardia é a reinvenção das interações sociais, uma vez que à hibridização das culturas estão necessariamente vinculadas interações sociais num entrelaçamento de culturas diversificadas, promovendo novas formas de sociabilidade .

O fortalecimento das inúmeras culturas dentro da cultura mundial da lógica globalizante vem ser unificada através do discurso das mídias na medida que seus receptores se sentem participantes na constituição de uma rede de solidariedade midiática como diz Rodrigues . Essa rede dispõe sobre a necessidade de os indivíduos estarem conectados à sistemas de informação constantemente, reconstruindo as interações sociais e reorganizando o espaço público. Essas interações acontecem através da possibilidade de partilhamento do fluxo cultural promovido pelos media através do repertório de imagens e informação, produzido e distribuído pelos jornais, revistas, televisão e pelos filmes.

Na modernidade tardia, devido a sua onipresença nas relações mais cotidianas, pode-se dizer que são as mídias que fornecem o conhecimento a ser compartilhado pela humanidade através de seu discurso. Cabe à elas promover a unificação, uma vez que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam e nos colocam frente a uma multiplicidade cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar. Por conta disso as mídias se mostram importantes agentes de ressignificação social na vida dos indivíduos.

Para Giddens, as mídias são algumas das novas instituições da modernidade que geram novos mecanismos de identidade ao promover o compartilhamento do conhecimento comum, e portanto, tornando-se o reflexo de nossa identidade cultural na atualidade. A experiência “mediada” cresce em importância cada vez mais na vida cotidiana das pessoas e, portanto, na construção da identidade, formada, cada vez mais, pelo material midiático em detrimento dos elementos locais. É importante observar que, se a informação interfere na construção ou reconstrução de nossas identidades é porque, de fato, nos sentimos de uma alguma forma “pertencidos” ao mesmo espaço, ainda que esse espaço só se concretize através da tecnologia da informação. Por isso dissemos que as mídias geram em nós um sentimento de pertencimento a uma comunidade imaginada criada através da mídia: uma comunidade sem lugar.

O sentido de pertencimento se estabelece na medida em que entendemos que, para que haja comunicação é preciso que os interlocutores tenham uma “memória” comum, participem de uma mesma identidade cultural, já que a comunicação se manifesta nos discursos que circulam na sociedade. Por conta disso, cabe às mídias promoverem, na atualidade, a integração a essa comunidade articulada via tecnologia, onde o lugar que antes era ocupado pelos mitos na antiguidade, pelas instituições na modernidade é agora ocupado pelas estratégias das grandes organizações financeiras, técnicas e midiáticas.

O sentido de pertencimento, portanto, é fruto do compartilhamento de um lugar simbólico traduzido aqui por esta memória comum - um conjunto mais ou menos coerente de imagens e lembranças. Mais do que resultado do compartilhamento deste conhecimento comum, o pertencimento a comunidade imaginada é uma resposta ao processo global onde buscamos encontrar um ponto fixo frente a mundo em constante movimento.

Os meios de comunicação que são da natureza dessa sociedade, atuam como fator de coesão social tanto nas pequenas regiões e suas relações com o mundo, quanto em sociedades com grande complexidade social e cultural. As imagens construídas na televisão e no rádio são parte necessária do processo de formação da comunidade imaginada, especialmente por ser capaz de estabelecer uma ponte entre o público e o privado.

A prova disso é o que diz Maffesoli, sobre a nova ordem comunicacional. Para ele, as mídias anulam as tentativas de individualização na medida em que reinvestem no que ele chama de pulsão primária dos indivíduos que os movem na busca pelo espaço comunitário. Dessa forma, há como que a revitalização de um sentimento que sempre esteve presente nas sociedades tradicionais e que agora é reafirmado através dos meios de comunicação. O sentimento de pertença, a pulsão gregária é um “resíduo” que, com maior ou menor força, sempre está agindo em toda vida ou sociedade.

É o que acontece especialmente quando do compartilhamento de um evento midiático por exemplo. Observando rituais, arrumando-se e participando, sabedores de que inúmeros outros estão fazendo o mesmo, a audiência pode ser unida por esse acontecimento via mídia. É como se as novas tecnologias de comunicação estivessem produzindo a

comunidade global que transcende o lugar físico pela convergência de diferentes grupos que se unem em torno da experiência comum da televisão para formar uma comunidade. Atuando privilegiadamente no cotidiano, as mídias editam o mundo, agendam temas. Por essa característica, a comunicação entra no processo permanente de produção de significado, portanto de construção da realidade, em todas as suas manifestações, quer sejam culturais, econômicas ou políticas.

Assim a comunidade, ou o sentimento de pertencimento a uma comunidade funciona como uma espécie de antídoto à crescente massificação, despersonalização, desagregação e alienação que caracterizam a sociedade moderna. A busca por este sentido nos faz viver um movimento pendular onde atuam forças que ora nos voltam à submissão da cultura de massa, ora nos trazem de volta à vida privada. Quanto mais participamos de uma vida pública, cada vez mais global, através da produção, do consumo ou da informação mundializados, tanto mais sentimos a necessidade de encontrar em nossa vida privada, pontos de apoio para não sermos levados pelas mensagens ao mesmo tempo sedutoras e impessoais da sociedade de massa. A família, a comunidade, as tribos têm sido reinvidicados como lugares fundamentais de formação do sujeito. Para Touraine, a subjetivação pode ser alcançada através das crenças, da religião e do consumo como forma de resistência firme frente aos poderes da empresa e do mercado, contra riscos de estandarização e das pressões autoritárias das ideologias, em nome das quais muitas vezes poderes totalitários se infiltraram nas consciências e nas instituições.

São os media que, em última análise, tornam-se a ponte entre as interações entre a cultura mundial e a cultural local, entre o público e o privado como nos diz Touraine quando defende a idéia de que a cultura de massa penetra no espaço privado, ocupa grande parte dele e, como reação reforça a vontade política de defender uma identidade cultural, o que leva à recomunitarização.

Portanto, se o panorama da transnacionalização dos bens culturais resultante da transnacionalização econômica é um processo que ruma no sentido de anular diferenças ao qual estão submetidos todos os países, se os produtos culturais já são transnacionais em sua produção e distribuição, o consumo desta mensagens, ou seja, o momento da recepção torna-se o único e necessário momento de diferenciação à essa tendência homogeneizante como nos diz Guedes:

A globalização, entendida como uma estratégia política favorável às corporações transnacionais, procura principalmente a integração econômica, e traz consigo um processo de homogeneização das formas culturais, da tecnologia, dos mecanismos de organização social e do trabalho, que são colocados como uma tentativa de homogeneizar nações, desfazer fronteiras e, assim, permitir o livre fluxo de dinheiro, informação e merchandise, bem como a circulação de pessoas e objetos, integrados no tempo e no espaço.

Dessa maneira, é importante reconhecer que se a oferta midiática se dá sobre bases planetarizadas, o consumo desta oferta é diferenciado pelo ponto de vista local e individual. Assim, atuamos em contextos e ações específicas que contribuem, para promover influências sociais com conseqüências globais. Para Canclini, o consumo é manifestação da particularidade, uma espécie de resposta sempre heterogênea ao produto homogêneo. “É o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. E essa apropriação nunca se dá num

movimento tranqüilo e pacífico, o que mostra justamente seu caráter salutar segundo aponta Guedes:

São precisamente estas tensões subliminares dentro do processo de globalização que agem em favor da fragmentação e da desintegração. Elas constituem o motivo para mudanças e levam-nos a colocar a indústria cultural em um novo espaço, repensar as tensões e os conflitos que a perpassam e que são expressas em algumas manifestações culturais como o resultado de lutas de poder/ conhecimento, atos coletivos nos quais comunidade e grupos concentram suas identidades e visões de mundo.

Por outras palavras esta idéia é revista por Rodrigues ao dizer que a informação é da ordem da emissão de fluxo homogêneo e alcance mundial, enquanto a comunicação é do domínio do particular, do local de modo que através da sociedade da informação vemos o ressurgimento dos regionalismos e nacionalismos na tentativa de resistir à força homogeneizadora da informação planetária, a promover sua própria ordem de valores à margem das pretensões universalizantes da ordem informativa midiática.

Assim, à lógica da oferta homogeneizadora dos meios de comunicação se estabelece uma verdadeira “redescoberta” dos discursos e práticas culturais regionais que são evidenciadas nos “contratos de leitura” que se instituem no campo da recepção e que produzem através da apropriação da oferta comunicativa, os mais diferentes sentidos. Portanto, ainda que a oferta de bens culturais promovida pelos media seja de natureza totalizadora, através do discurso da globalização que promove a indústria cultural quando faz o discurso da unificação, ainda assim, a mesma produção industrial e homogênea é capaz de provocar múltiplos sentidos ao interagir com os receptores. No desenho das relações obtidas entre as mensagens ofertadas, o momento da recepção torna-se a instância de fortalecimento das diferenças regionais e individuais que contradizem as intenções unificadoras do global. Significa dizer que, à oferta comunicativa da mensagem, o receptor fará a sua apropriação que muito provavelmente não coincidirá com o sentido previsto pelo emissor. Conforme Featherstone:

Embora os programas particulares de televisão, os espetáculos esportivos, os concertos musicais e os anúncios comerciais possam percorrer o globo todo com extrema rapidez, isto não quer dizer que a resposta daqueles que os ouvintes e assistentes inseridos numa variedade de contextos e práticas culturais representem algo parecido com a uniformidade .

Neste cenário é que a questão da cultura aparece revalorizada, como a saída para a reafirmação das identidades ameaçadas pelo processo transnacional, que é também hegemônico e tende a desativar as diferenciações. Isso implica repensar a comunicação, que não está só reduzida às novas tecnologias, mas fundamentalmente às práticas culturais populares e sua natureza comunicativa. Seu processo é produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também e fundamentalmente produtor.

BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade do consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMANN, Zygmunt. Globalização: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura global. Nacionalismo, globalização e modernidade. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1990.

GIDDENS, Anthony. Conseqüências da modernidade. São Paulo: Unesp, 1991.

_____. Modernidade e identidade pessoal. 2. ed. Oeiras: Celta, 1997.

GUEDES, Olga. Os estudos de recepção, etnografia e globalização. In: RUBIM, Antônio Albino et al. Produção e recepção de sentidos mediáticos. Petrópolis: Vozes, 1998.

IANNI, Octavio. A sociedade global. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

MAFFESOLLI, Michel. A contemplação do mundo. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensão do homem. 6. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

RODRIGUES, Adriano. Comunicação e cultura. A experiência cultural na era da informação. Lisboa: Presença, 1994.

_____. Estratégias da comunicação. 2. ed. Lisboa: Presença, 1997.

RONDELLI, Maria Elizabeth. Sociabilidade, espaço público e comunicação. In: NETO, Antonio Fausto & PINTO, Milton José. O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

TOURAINÉ, ALAIN. Poderemos viver juntos? Iguais e diferentes. Petrópolis: Vozes, 1999.

- RODRIGUES, Adriano. Estratégias da Comunicação. Lisboa: Presença, 1997. p. 124.
- GIDDENS, Anthony. As Conseqüências da Modernidade. São Paulo: Unesp, 1991. p. 69.
- MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensão do homem. São Paulo: Cultrix, 1964. p. 19.
- RODRIGUES, Adriano. Op. cit., p. 124
- Idem. Comunicação e cultura. Lisboa: Presença, 1994. p. 23.
- GIDDENS, Anthony. Modernidade e Identidade Pessoal, Oeiras: Celta, 1997. p. 15.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995. p. 15.
- GIDDENS, Anthony. Op. cit., 1991. p. 81.
- RODRIGUES, Adriano. Op. cit., 1994. p. 33.
- IANNI, Octavio. A sociedade global. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997. p. 92.
- BAUMANN Zygmunt. Globalização: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999. p. 9.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores y Ciudadanos. México: Grijalbo, 1995. p.19.
- Ibidem, p. 19.
- Tomamos aqui o conceito de sociabilidade de Vera Regina França, o qual equivale a relações sociais. Na proposição acima, a sociabilidade está relacionada com a comunicação, onde a temática da comunicação e da sociabilidade, segundo a autora trata do alinhamento entre a prática dos meios e o desenho das relações mais gerais que configuram a vida social. (França apud Rodelli: 1996, p. 113)
- RODRIGUES, Adriano. Op. cit. 1994. p. 125
- GIDDENS, Anthony. Op. cit., 1997. p. 1.
- MAFFESOLLI, Michel. A contemplação do mundo. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995. p. 78.
- TOURAINÉ. Alain. Poderemos viver juntos? Petrópolis: Vozes, 1999. p. 75.
- Ibidem, p. 43.
- GUEDES Olga. Os estudos de recepção, etnografia e globalização. In: RUBIM, Antônio Albino C. et al. Produção e recepção dos sentidos midiáticos. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 116.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Op. cit., 1997, p. 51.
- GUEDES, Olga. Op. cit., p. 117.
- RODRIGUES, Adriano. Op. cit., 1994, p. 19
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura global. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 17.