



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A ALCA E AS IDENTIDADES CULTURAIS NAS AMÉRICAS: AS INFLUÊNCIAS DO CAMPO COMUNICACIONAL¹

José Ricardo da SILVEIRA

Jornalista e mestrando no Programa de Pós-graduação em Ciência
da Informação da Universidade Federal da Paraíba,
UFPB

Marcelo Alves de BARROS

Professor Adjunto III do Departamento de Sistemas e Computação da Universidade
Federal da Paraíba,
UFPB

RESUMO - *As Américas atravessam um momento decisivo em sua evolução, do ponto de vista de sua história sócio-econômica: a provável implantação da ALCA (Área de Livre Comércio das Américas). Um ponto que este texto debate é como os emissores de comunicação de massa, a partir de novas oportunidades de mobilidade comercial transfronteiriça, tratarão as múltiplas identidades do Novo Mundo. Dentro desse contexto, entende-se como oportuna à abordagem acerca dos processos massivos de disseminação da informação na Comunicação Social das Américas. Seria necessário o estabelecimento de mecanismos que monitorem e critiquem possíveis assimetrias tirânicas nas relações de poder que se intensificarão em nível continental, face à esperada sobrepujança de algumas poucas identidades culturais sobre as demais, que formam, em sua totalidade, a diversidade da americanidade.*

Palavras-chave: comunicação, identidade cultural, integração comercial.

¹ Trabalho apresentado no I Colóquio Interamericano de Ciências da Comunicação: Brasil - Canada, evento componente do XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



1. Introdução

Integração comercial, essa parece ser a expressão em moda neste início de século. Uma integração paralela à exclusão social que caracteriza, principalmente, a realidade cotidiana das nações mais pobres. Tal fenômeno não seria tão preocupante se, junto a ele, não se estruturasse uma estandardização das mentes, dentro de uma padronização alienante, impedindo ou dificultando que as massas excluídas consigam visualizar as verdadeiras razões de sua exclusão.

Torna-se indispensável que coloquemos em pauta para discussão os canais por onde viajam as cargas ideológicas narcotizantes, elementos discursivos que barram o desenvolvimento de uma compreensão, por parte dos receptores da informação, com relação aos processos espoliadores e injustos de acúmulo e concentração de riquezas. Tal esforço consiste numa tarefa importante, num momento em que iniciativas “integradoras” de governos hegemônicos tentam suprimir as barreiras aduaneiras para expansão de seu comércio. Pela lógica exportadora isso não seria nocivo, uma vez que as nações em desenvolvimento teriam as mesmas oportunidades para escoar sua produção para os parceiros de bloco. Porém, além do nível de benefícios não ser equilibrado entre todos, o discurso que tenta instituir essas práticas macroeconômicas não encontra eco na ação de seus proponentes.

Analiseemos o projeto da Área de Livre Comércio das Américas (ALCA), que ambiciona, até 2005, derrubar as barreiras comerciais do continente, ampliando, de fato, a área de abrangência do Nafta (bloco econômico formado pelos Estados Unidos, Canadá e México). Ele se estenderia aos países dos demais blocos americanos, como o Mercosul, o Pacto Andino e a Comunidade Caribenha (Caricom). Com exceção de Cuba, todos os demais países que formam o continente americano e suas áreas insulares integrariam o mega-bloco, que poderá vir a ser o maior acordo de livre comércio do mundo e influenciar todos os aspectos da vida humana nas Américas (BARLOW, 2001).

2. Contradições e influências



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Enquanto os argumentos – especialmente norte-americanos – a favor de sua implantação estão centrados nos benefícios da intensificação do comércio mútuo, com uma maior injeção de recursos nas áreas exportadoras, e que para que isso se dê é preciso abolir os protecionismos econômicos, os próprios Estados Unidos insistem em manter barreiras fiscais para produtos originários de países que seriam seus futuros parceiros na ALCA.

O Brasil é uma das mais recentes vítimas das investidas da política econômica externa do governo de George W. Bush, uma vez que, no primeiro bimestre de 2002, fomos atingidos por uma pesada taxaço sobre o aço que vendemos para os Estados Unidos. O aço brasileiro é reconhecido pela excelente qualidade, sendo produzido dentro dos mais altos padrões e com um custo que o torna extremamente competitivo no mercado internacional, ameaçando a produção dos norte-americanos nos mercados interno e externo. A laranja e a soja brasileira também têm sido alvo de restrições para entrada no mercado norte-americano.

Assim, como rapidamente pincelamos acerca do aspecto econômico da ALCA, também consideramos relevante discorrer sobre os reflexos culturais da instituição do bloco, que deverá intensificar os já existentes efeitos da mundialização da cultura. Consideramos que a idéia de integração comercial, no caso da ALCA, encontra-se estreitamente relacionada à sobreposição assimétrica das identidades nacionais e regionais no continente americano.

Mesmo diante das distorções entre discurso e prática, não obstante à resistência, especialmente de países com maior representatividade na América Latina, a exemplo do Brasil, é provável que a ALCA venha a se consolidar ainda na primeira década do século que se inicia, face à hegemonia econômica do bloco da América do Norte.

Frente a essa forte possibilidade, é papel dos agentes de comunicação do continente desenvolver estratégias para burlar o controle econômico que os caracteriza e disseminar o verdadeiro conteúdo da ALCA e as intenções obscuras que cercam sua criação, tanto na esfera comercial como na cultural. Uma classe desses agentes é a dos jornalistas, sobre a qual Ramonet faz um questionamento enquanto escreve sobre a imagem que caracteriza a mídia na atualidade. Reproduzindo palavras de Pierre



Bordieu, o autor traça um quadro que pode ser visto como adequado ao panorama de desinformação acerca da ALCA, para o qual os jornalistas podem estar contribuindo quando não conseguem apreender os aspectos não muito nítidos da proposta, sendo, assim, afetada a qualidade dos seus textos. “Entre as coisas que dependem deles [dos jornalistas] existe a manipulação das palavras. É através das palavras que os jornalistas produzem efeitos e exercem uma violência simbólica (BORDIEU *apud* RAMONET, 1999, p. 58). Bordieu explica ainda, na mesma citação, que a violência simbólica é caracterizada por uma perpetuação “na e pela ignorância”, com tanto aquele que a exerce como aquele que a sofre encontrando-se alheios à realização de seu exercício e de seu sofrimento.

Diante dessa abordagem sobre a formação de agentes de opinião nos cabe fazer uma breve intervenção sobre o papel dos currículos em Comunicação Social. Eles devem ser capazes de despertar nos comunicadores, sejam eles cineastas, jornalistas, publicitários, etc., a capacidade de realizar uma crítica social consistente, já que é no currículo onde “se forja nossa identidade (SILVA *apud* SOARES, 2000, p. 30)”. Entretanto, a construção da identidade também se dá através das várias manifestações culturais materializadas em museus, cinema, literatura, radiodifusão, artes visuais, dentre outras. Baseando-nos na idéia de Soares, de que esses elementos podem se equiparar ao conceito de pedagogia, e vice-versa, podemos entender que as diversas instâncias culturais são pedagógicas, carregando ensinamentos como a educação sistematizada dos currículos escolares. Assim, “educação e cultura geral estão coladas ao processo da identidade e subjetividade (SOARES, *op. cit.*, p. 31)”.

3. O papel da Comunicação Social

Com a queda das barreiras alfandegárias é esperado que se crie um clima favorável a uma “integração” descontrolada dos conteúdos comunicacionais no continente, não apenas para aqueles que dispõem de TV a cabo ou acesso à internet, o que já é uma realidade, mas também para o público da televisão aberta. No Brasil, por exemplo, em maio de 2002, foi aprovado um projeto de emenda constitucional no Congresso Nacional que altera o texto do Artigo 222 da Constituição Federal e torna



possível a entrada de até 30% de recursos estrangeiros na constituição do capital total e votante de empresas brasileiras de comunicação, o que até então era vedado pela legislação. Apesar do argumento do forte *lobby* de congressistas a favor da aprovação da PEC 05, calcado no parágrafo que assegura o controle acionário por brasileiros, entendemos que é ingenuidade pensar que os sócios minoritários não possuem influência na definição dos conteúdos culturais a serem veiculados. Uma vez que seus investimentos se tornem indispensáveis à continuidade de determinados projetos, sua vontade não poderá deixar de ser considerada.

É óbvia a necessidade de se analisar melhor os efeitos causados por uma emenda constitucional como essa, ou mesmo por leis semelhantes, tanto no Brasil como nos demais países latino-americanos que, porventura, cheguem a vivenciar propostas com tais características, ou até mesmo a necessidade de uma reavaliação daquelas sociedades empresariais que já tenham sido autorizadas no passado e se mantêm até o momento. Há quase uma década o pesquisador Herbert Schiller já alertava para a importância de se olhar com atenção para o papel da Comunicação Social e suas relações com o poder. “A comunicação, fora do mundo material de interesses e poder não existe e nem pode existir. Hoje, para onde quer que olhemos, em qualquer local, a comunicação é um processo (às vezes invisível) que serve ao poder estabelecido (SCHILLER, 1993, p. 22)”.

Antes que se institua o acordo comercial da ALCA faz-se necessário que sejam criadas salvaguardas que garantam, além do respeito aos direitos sociais, ao meio ambiente e à democracia, mecanismos que protejam ou minimizem os impactos da tendência dominadora da cultura norte-americana sobre as demais identidades nacionais.

A América Latina já é bastante atingida pela massificação cultural oriunda de canais disseminadores do Norte, principalmente dos Estados Unidos, como o cinema e a música. Por serem originados de campos artísticos nos quais os estados democráticos pouco podem ou devem interferir, quanto a se evitar excessos de sua presença, que muitas vezes suplantam a produção local e regional no tocante à exposição pública, tanto o cinema quanto à música estrangeira talvez não representem as ameaças que



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

possam e devam ser institucionalmente combatidas. No entanto, alguns de seus veículos, como as estações de rádio e emissoras de televisão, pelo fato de, pelo menos no Brasil, dependerem de uma concessão pública para funcionar, estes sim, talvez devam ser observados mais atentamente em meio a um processo de integração comercial como a ALCA, no qual as identidades culturais que não gozam de um forte suporte político e econômico podem ser ofuscadas mais do que já o são ou até mesmo eliminadas diante do poderio de propagação de algumas outras.

No caso específico da implantação da ALCA, é esperado que as grandes redes de televisão norte-americanas invistam pesado na obtenção de quotas acionárias nas corporações de comunicação brasileiras e latino-americanas como um todo, uma vez que, assim, seria mais fácil infiltrar questões pertinentes à propagação da cultura e da ideologia *estadunidense* no universo cultural desses países. Algumas nações, como o Suriname, por exemplo, historicamente já convivem com uma presença maciça da programação norte-americana. Perante a possibilidade da ALCA, resta aos governos latino-americanos que ainda possuem alguma condição de se impor perante o imperialismo cultural estrangeiro se posicionar de forma firme na defesa e manutenção de suas identidades próprias e dos mecanismos de suporte das mesmas.

4. Uma visão sobre a cultura

É preciso que se perceba o quanto é relevante se discutir as possíveis influências negativas que se abatem sobre a realidade cultural de um espaço nacional, regional ou local, quando se decide aderir a uma integração econômica sem as devidas salvaguardas. Antes da consolidação de um acordo da natureza da ALCA é necessário que os governos latino-americanos atentem para um dos sentidos do termo *cultura*, relativo à edificação de posturas individuais que formam o retrato coletivo de seus povos. Um dos perigos que acompanham a implantação da ALCA é o agravamento da mudança de postura cultural através de uma interpenetração de estilos de vida que acompanharão a integração do ponto de vista comercial. Tanto que na visão de Wallerstein, a cultura consiste em um “sistema de idéias [da] economia mundial capitalista (...) o resultado das nossas tentativas históricas coletivas para entrar num



acordo com as contradições, as ambigüidades, as complexidades das realidades sócio-políticas deste sistema particular (WALLERSTEIN, 1990, p. 49)”.

Ortiz resume essa questão escrevendo que “cultura”, nada mais seria do que “a esfera ideológica deste *world-system* (ORTIZ, 1998, p. 26)”. No entanto, o mesmo autor alerta quanto a certos exageros produzidos pela especulação de alguns outros pesquisadores, dentre os quais ele cita o lingüista Kautsky, diante de sua previsão de que haveria, futuramente, uma “(...) unificação de toda a humanidade civilizada, numa só língua e numa só nacionalidade (KAUTSKY *apud* ORTIZ, 1998, p. 27)”. Ortiz se preocupa com o domínio de uma visão simplista-economicista, defensora de que a globalização econômica levaria, obrigatoriamente, a uma unicidade cultural. “Uma cultura mundializada não implica o aniquilamento de outras manifestações culturais, ela co-habita e se alimenta delas (Ibid, p. 27)”.

Contrariamente, Vilches é outro que, apesar de citar nomes como J. B. Thompson, autor da obra *The Media and Modernity*, na qual coloca em xeque a idéia de que o imperialismo norte-americano teria acabado com as culturas do Terceiro Mundo, por outro lado não vê como se afirmar, com certeza, a inexistência de fluxos informacionais transformadores, originários das culturas com maior exposição sobre as demais, com menor poder de fogo para se expor na forma de produtos culturais.

“Se atentarmos para as características da globalização em relação à informação e à comunicação, observaremos, em primeiro lugar, que a emergência dos conglomerados internacionais de multimídia é chave para difusão da informação. Em segundo lugar, que as novas tecnologias da informação, desde os satélites ao cabo, da microeletrônica à digitalização, têm um impacto social de efeitos até agora impossíveis de prognosticar em toda a sua magnitude. Em terceiro lugar, que dentro do sistema global existe um fluxo assimétrico dos produtos de comunicação, e que nos encontramos diante de um provável futuro de desequilíbrio nos acessos às redes globais de comunicação (VILCHES, 1997, p. 80)”.



O que vemos hoje nos países em desenvolvimento já é uma submissão dos canais de mídia cultural à influência das grandes corporações multinacionais de comunicação, notoriamente as norte-americanas. Isso pode estar interferindo, decisivamente, na maneira como alguns povos ou comunidades se organizam socialmente e constroem uma imagem própria, e em que perspectiva esses grupos observam seus elementos diferenciadores. Torna-se premente uma crítica aos processos de aquisição dos meios formadores da consciência social por parte daqueles que não demonstrem claramente um compromisso no sentido de reduzir a alienação política, social e cultural na América Latina.

Para se entender como este tema tem ocupado a pauta de outras comunidades mundiais, basta que vejamos o exemplo da França. Em 1993, as discussões internas da União Européia ganharam alcance mundial em virtude das negociações em curso no então GATT² (Acordo Geral de Tarifas e Comércio), que classificavam a comunicação como um serviço. Este acordo acabou colocando em rota de colisão os Estados Unidos e os europeus, visto que a posição francesa era defensora intransigente da tese da “exceção cultural”. É pública a tradição do cinema francês, o que não impediu, segundo Mattelart (2000), que entre 1979 e 1993 a presença de películas norte-americanas aumentasse de 31% para 57% nas salas de exibição da França. Assustados com essa “invasão” os franceses, precisamente as associações de atores, produtores e diretores não viram saída senão reagir, pressionando o governo a se posicionar contra uma total liberalização, o que poderia ser feito se estabelecendo certas cotas para exibição de filmes nacionais. A batalha terminou em dezembro de 1993, com a vitória francesa, ou seja, o reconhecimento das cotas. Entretanto, o poderio do cinema norte-americano encontraria outras formas de se expandir. Hollywood e o governo dos Estados Unidos “apostam no poder de digitalização que permite multiplicar as capacidades de retransmissão dos satélites, ultrapassando as fronteiras nacionais (MATTELART, 2000, p. 139)”.

² Atualmente o GATT é conhecido como OMC (Organização Mundial do Comércio).



Esses exemplos de resistência poderiam permear publicamente as discussões acerca da implementação da ALCA no continente americano, pois é a partir de ações políticas e mobilizadoras que será possível atrair a atenção para uma descontrolada penetração cultural nos países latino-americanos. Não estamos falando especificamente do caso do cinema francês, pois essa é uma particularidade da tradição da França e, diante da liberação de filmes norte-americanos na América Latina não se cogitaria tentar impor cotas desse tipo no Hemisfério Sul ocidental. Apenas gostaríamos de chamar a atenção, como bem assinala Mattelart (2000), que a reação francesa baseou-se num antecedente histórico entre os Estados Unidos e o Canadá, quando, na negociação da área de livre comércio entre os dois países Washington teve que ceder à exigência de Ottawa quanto à “exceção cultural”, numa clara ação de autodefesa da identidade cultural canadense. A proteção abrange o cinema, a radiodifusão, as gravações sonoras e a edições musicais.

5. A realidade da interpenetração cultural

Quanto à produção e distribuição de conteúdos, dentro das ações planejadas para consolidação da Sociedade da Informação no Brasil, publicadas no *livro verde* que foi lançado em março de 2001 pelo governo federal, há uma preocupação de se mostrar que não é mais possível à identidade cultural manter-se fechada em sua singularidade, não sendo esta mais “una, porém múltipla” – o que em nossa visão não implica aceitar a hegemonia de uma sobre a outra. O livro verde aponta para o fato de, no Brasil, existir a identidade instituída, que é oficial e fornece o código geral do seu povo, e as identidades instituintes, que vêm de baixo para cima e são responsáveis por algumas peculiaridades. Dentre estas últimas estariam as de resistência, que “se alimentam da memória e do culto às origens”, e as identidades instituintes de projeto, que reúnem, além das minorias étnicas e religiosas, os grupos como os de produtores culturais, “que se definem não pelo culto do passado, mas pela idéia de um futuro organizado”, buscando a transformação da estrutura social (TAKAHASHI, 2000, p. 60).

É fato que seria praticamente impossível um isolamento total das influências culturais externas. Até mesmo porque, a partir da “popularização” de meios de



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

comunicação como a Internet é impensável, para a esfera governamental, frear totalmente as metamorfoses que cercam as particularidades culturais de um povo, frente à influência de outras identidades. Segundo autores como Gómez, a verdade é que não há, obrigatoriamente, um desaparecimento total das diferenças culturais. Para ele, o que se dá realmente é o fortalecimento de uma

“maior consciência da diferença nos estilos de vida e nas orientações valorativas, que pode tanto expandir o horizonte de compreensão da própria sociedade e cultura quanto fechar-se para reforçar identidades étnicas, nacionais ou políticas sectárias que se sentem ameaçadas. Dado que as novas redes de comunicação e tecnologias de informação estimulam novas formas de identidade cultural e, ao mesmo tempo, reativam e intensificam formas antigas (étnicas, religiosas, locais, regionais), parece improvável que a identidade nacional permaneça inalterada e que não se desencadeie um complexo processo de redefinições das identidades políticas em diferentes níveis (GÓMEZ, 1999, p. 158-159)”.

De acordo com Featherstone, atualmente há um certo conflito entre opiniões partidárias de que a lógica da modernidade é originar um “individualismo estreito crescente, preocupação narcisista com a identidade individual, comum na década de 1970 (FEATHERSTONE, 1997, p. 165)” e argumentos que demonstram uma busca por uma “identidade coletiva”.

Com relação à integração continental que caracteriza a ALCA, não podemos negligenciar o conceito de “economia-mundo”, de Fernand Braudel, que se define em torno de uma geografia dada, com um centro, zonas intermediárias e uma ampla periferia voltada para esse centro. “O mapa das ‘redes comerciais’, cujas redes de comunicação constituem parte essencial, manifesta essa configuração centrípeta do mundo, com suas hierarquias e a coexistência de modos de produção diferentes (MATTELART; MATTELART, 1999. p. 115)”. O conceito de “economia-mundo” se encaixaria numa alegoria que possamos desenvolver acerca da ALCA, levando em



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

conta que os Estados Unidos com o Nafta seriam o “centro” enquanto a América Latina estaria em órbita ao redor dos mesmos.

Assim, em meio às revoluções tecnológica e econômica, que se interconectam, Ramonet defende que até recentemente o mundo convivia com as esferas cultural, informacional e comunicacional, todas “autônomas” e com um “sistema de desenvolvimento” específico. Tal realidade, segundo ele, agora é diferente em virtude dessas revoluções.

“(…) a esfera da comunicação tem a tendência de absorver a informação e a cultura, dando assim origem a uma única e mesma esfera global e universal: a *world culture*, de inspiração americana, uma espécie de comunicultura de massa planetária (RAMONET, op. cit., p. 59)”.

Esse posicionamento corrobora nossos temores acerca de uma dominação cultural, de agravamento da substituição de símbolos e imagens particulares por outras estrangeiras, como configuração de uma necessidade do indivíduo em ser classificado como “moderno”, do mesmo se sentir incluído no rol do que é “atual”. Nas grandes cidades brasileiras é comum se observar pessoas, especialmente jovens, usando lenços, camisetas ou *bottons* estampando a bandeira norte-americana, o que demonstra não ser exagero se discutir e se temer uma possível uniformização das mentes no tocante à adoção de modelos e estilos de vida.

Discorrendo sobre a indústria cultural e o capitalismo, Rubim até concorda que a primeira seria um mero instrumento nas mãos de determinados grupos de interesse. Para ele, a indústria cultural seria uma estrutura de poder, de certa forma autônoma, sobre a qual seria impossível uma instrumentalização imediata pelos seus controladores diretos ou pelo Estado. No entanto, segundo o autor,

“dada a aproximação da ideologia da Indústria Cultural com a consciência burguesa contemporânea e, devido a interiorização das



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

determinações infra e supraestruturais, a mensagem da típica Indústria Cultural é propaganda, sem mais. Propaganda econômica e política/ideológica intimamente reunidas para produzir as massas consumidoras e despolitizadas (RUBIM, 1988, p. 54)”.
.”

Assim, o imprescindível é haver um equilíbrio nos posicionamentos diante da iminência de se criar a ALCA. Não defendemos uma histeria generalizada contra o mega-bloco comercial, mas é indispensável se estabelecer uma reflexão sobre o tema cultural, não deixar que a discussão seja encerrada no âmbito comercial e sempre levantar dúvidas e comparar os discursos institucionalizados com a prática. Assim, estaremos presentes no processo e contribuindo para combater a anestesia imposta às mentes pela massificação cultural.

6. Conclusão

No contexto de implantação da ALCA a transformação cultural é um fato. Trata-se de um fenômeno observado em todos os tempos, sempre que a comunicação, independentemente de uma estratégia comercial estruturada, ultrapassa as fronteiras de um espaço social ou geográfico nacional. Neste artigo procuramos levantar questões sobre o futuro das identidades culturais nas Américas, elencadas pela observação sensível dos processos comunicacionais envolvidos na construção dos grandes blocos econômicos.

De acordo com o estudo realizado, concluímos que a identidade cultural contemporânea deveria ser, de fato, uma identidade de caráter híbrido, moldada por um equilíbrio entre a preservação das particularidades historicamente locais e as influências transformadoras da inevitável descoberta do novo.

No âmbito da internacionalização produzida pela provável integração comercial do Continente Americano o grande desafio é o de preservar as identidades que caracterizam não somente o legado da cidadania em cada país, mas, principalmente, que representam, pelas suas diferenças culturais, o verdadeiro potencial de inovação capaz



de gerar as riquezas econômicas e sociais que justificam, efetivamente, um contexto sócio-econômico globalizado.

Destacamos, assim, numa ótica de sensibilização e alerta, a importância e o papel estratégico dos meios de comunicação como instrumentos. Eles podem ser usados tanto na busca desse equilíbrio, quanto na construção de um desequilíbrio que pode favorecer os interesses de lideranças demasiadamente inspiradas no desenvolvimento do capital e, em particular, da internacionalização dos mercados.

Referências Bibliográficas

BARLOW, Maude. A alca e a ameaça aos programas sociais, à sustentabilidade ambiental e à justiça social nas Américas. *In*: SADER, Emir (org.). Alca: integração soberana ou subordinada? São Paulo: Expressão Popular, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. O desmanche da cultura – globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

GÓMEZ, José Maria. Globalização da política – mitos, realidades e dilemas. *In*: GENTILI, Pablo. Globalização excludente. Petrópolis: Vozes, 2000.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.

MATTELART, Armand. A globalização da comunicação. Bauru: EDUSC, 2000.

ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 1998.

RAMONET, Ignácio. A tirania da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1999.

RUBIM, Antonio A. C. Comunicação e capitalismo. Salvador: EDUFBA, 1988.

SCHILLER, Herbert L. As corporações multinacionais de mídia e a transição democrática na América Latina. *In*: HAUSSEN, Doris Fagundes (org.). Sistemas de comunicação e identidades da América Latina. Porto Alegre: EDIPUCRS/INTERCOM, 1993.

SOARES, Suely Galli. Arquitetura da identidade – sobre educação, ensino e aprendizagem. São Paulo: Cortez, 2000.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

TAKAHASHI, Tadao (org.). *Sociedade da informação no Brasil*. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

VILCHES, Lorenzo. *Globalização comunicativa e efeitos culturais*. In: MORAIS, Denis (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

WALLERSTEIN, Immanuel. *A cultura como campo de batalha ideológico do sistema mundial moderno*. In: FEATHERSTONE, Mike. *Cultura global – nacionalismo, globalização e modernidade*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1990.