



## Comunicação e Manifestações Culturais Populares<sup>1</sup>

Renato Márcio Martins de Campos<sup>2</sup>

Docente e Pesquisador Universidade de Ribeirão Preto – Unaerp

Sebastião Geraldo<sup>3</sup>

Docente e Pesquisador Universidade de Ribeirão Preto – Unaerp

Silas Nogueira<sup>4</sup>

Docente Centro Universitário Moura Lacerda  
Pesquisador CELACC/ECA/USP

### Resumo

Esta pesquisa buscou preliminarmente elementos para o entendimento de aspectos da cultura, particularmente aqueles que envolvem os processos de comunicação e o imaginário. Teve, portanto, a pretensão de compreender conceitos que envolvem cultura e meios de comunicação no contexto da *mundialização* econômica e tecnológica, bem como os aspectos que confrontam os interesses existentes entre os meios de comunicação e manifestações culturais populares.

### Palavras-chave

Comunicação e culturas urbanas; Cultura popular; Produção cultural; mídia e mercado.

### Introdução

Ao considerarmos diferentes formas e qualidades dos processos culturais e de comunicação pessoais/individuais, industrializadas/dirigidas, coletivas/massivas, artísticas/lúdicas – e sua importância histórica nas transformações, criação, recriação, elaboração e re-elaboração da cultura e do imaginário dos indivíduos e dos grupos sociais<sup>5</sup>, ganham importância as investigações acerca tanto das dimensões de sua influência quanto das características da organização, gestão e propriedade dos mecanismos - comumente denominados de meios de comunicação - que possibilitam

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Renato de Campos, Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero, Especialista em Teorias da Comunicação pela FCSCL, email: [renatodecampos@yahoo.com.br](mailto:renatodecampos@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Sebastião Geraldo, Pós-Doutor pela Universidade de São Paulo, doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, coordenador do curso de Comunicação Social da Unaerp, email: [sebastiaogeraldosuperig.com.br](mailto:sebastiaogeraldosuperig.com.br). Participou deste trabalho a bolsista (IC) Joana Mortari Vicente, bacharel em Jornalismo pela Unaerp.

<sup>4</sup> Silas Nogueira, Mestre em Sociologia pela Unesp/Car, doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e pesquisador do CELACC/ECA/USP, email: [solsing@uol.com.br](mailto:solsing@uol.com.br)

<sup>5</sup> “O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica) graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário”. (BOURDIEU, 1989, p.14).



sua expansão e seu desenvolvimento. Ou seja, é necessário considerar que a elaboração da “visão de mundo” e da hegemonia e a própria qualidade das relações sociais passam necessariamente pelos processos de comunicação e por sua organização.

O regime de hegemonia comporta, assim, espaços de lutas e deslocamentos em seu próprio interior, notadamente os que expressam nos campos cultural e comunicacional. Nessa perspectiva, avalia-se que as relações de poder estão atravessadas por contradições que, em maior ou menor grau, entreabrem possibilidades de reversão das formas de domínio material e imaterial” (MORAES, 2004, p.1).

No atual contexto, a compreensão dos fenômenos da comunicação e sua indissociabilidade dos fenômenos da cultura em toda sua dimensão, nos remete a uma reflexão sobre o papel dos *media* (ou *mídia*)<sup>6</sup> no contexto da chamada sociedade pós-moderna, na busca de sentido sobre o papel dos meios de comunicação nesse contexto e, ao mesmo tempo, entender como os *media* posicionam seus interesse quanto ao espaço e quanto ao diálogo com as manifestações populares.

### **Cultura, media e imaginário popular**

Na contemporaneidade, é praticamente impossível pensar a comunicação, em sua inseparabilidade com o campo da cultura; sem considerar o peso, a importância e a dimensão dos processos de industrialização e informatização promovidos nas sociedades; e que atingiram níveis de alta sofisticação tanto nos aspectos técnicos e tecnológicos quanto nos aspectos políticos, ideológicos e formadores de concepções e visões de mundo.

Com as novas possibilidades técnicas dos meios e suportes, somadas ao crescimento quantitativo e à diversificação – ao menos no aspecto formal e estético - das fontes de transmissão de conteúdos é pertinente apontar a existência do que se pode chamar de “cultura da mídia”, como fez Kellner (2001), ou “*cultura dos media*” com o plural acentuando a quantidade mas não a diversidade ou o pluralismo. E essa cultura, cujas mais recentes possibilidades tecnológicas estão na esfera da digitalização e da *virtualização* das linguagens e dos conteúdos; adquiriu, no contexto da *globalização*, a condição de adentrar tanto os novos e contraditórios “espaços públicos” quanto os mais recônditos retiros do cotidiano e da subjetividade dos indivíduos, nas diferentes partes do mundo. E esta condição não se afigura, nem atua, apenas como mais um avanço da

---

<sup>6</sup> O conceito de *mídia* utilizado aqui é abrangente a complexidade das relações sociais contemporâneas. Inclui, além de meios e suportes, a cultura, o mercado, o consumo, ou seja, inclui o “espírito da mídia”. Ver excelente discussão em SODRÉ (2007).



ciência no seio da modernidade em sua fase de amadurecimento terminal, que tanto tem de decadente quanto de contraditório. Traz consigo, além das contradições, todos os elementos das formações, da expansão e da elaboração da hegemonia; próprios das culturas, e de sua existência histórica e social, ou seja, é impossível pensá-la sob qualquer espectro de neutralidade, ou como conjunto de mecanismos cuja técnica estaria sob total controle no pretense “processo civilizatório” da modernidade; apontado - e de certa forma criticado por Weber (1998), entre outros, na sua leitura das formas constitutivas do pensamento e do capitalismo no ocidente. Importa ressaltar que, a crítica a esse processo, assim como à *instrumentalização* da razão e do conhecimento já se encontra presente, com grande vigor, no pensamento de Nietzsche e do próprio Marx; não se configurando, portanto, como algo novo descoberto pelas correntes denominadas de pós-modernas.

Diante da complexidade que atingiu o campo da comunicação, em sua inseparabilidade com a cultura, e as relações sociais na contemporaneidade, particularmente nos continentes com história marcada pela colonização, escravidão e desigualdades que se mostram crônicas, como a América Latina e a África, a análise e a pesquisa que envolve o universo comunicação/cultura exige, mais que interdisciplinaridade, a complementaridade. “Um referencial teórico abrangente, hoje, no campo comunicação/cultura necessita contemplar o melhor das correntes teóricas de forma complementar, crítica, mas não excludente”(NOGUEIRA, 2005, p. 92)

A interdisciplinaridade é necessária não só pela multiplicidade de temas e conteúdos, mas também, em função do próprio movimento da realidade histórica, política. Dessa forma, o embasamento nas matrizes clássicas e mesmo fundadoras do conhecimento na modernidade – e na crítica a elas – reunidas nas ciências sociais, sociologia, psicanálise, filosofia, história, exige equilíbrio e rigor, porém diante da diversidade e riqueza temática, exige também a capacidade de se evitar os dogmas e as limitações epistemológicas e metodológicas. A complementaridade deve acontecer a partir do entendimento das contribuições surgidas em cada “escola” do pensamento contemporâneo dedicado ao entendimento do campo comunicação/cultura assim como da compreensão de cada contexto no qual essas contribuições surgiram.

Este destaque dado à interdisciplinaridade e à complementaridade torna-se necessário diante do movimento da realidade, no qual novos elementos e situações surgem constantemente e, também diante da qualidade da produção das pesquisas



ocorridas, particularmente na América Latina<sup>7</sup>, nas últimas décadas. Essas pesquisas e essa produção têm suscitado amplo debate - ou embate – teórico, muitas vezes marcado pelas tentativas de exclusão, ou mesmo de detrimento, de produções anteriores ou de caráter metodológico e político ou ideológico divergente.

Grosso modo, as divergências, nas situações mais conhecidas, têm raízes na utilização dos recursos teóricos de pelo menos três grandes “escolas” - e de seus respectivos desdobramentos - que contribuíram para a análise e conhecimento do campo comunicação/cultura<sup>8</sup>. Trata-se, por um lado, da influência da “Escola de Frankfurt”, ou “Teoria Crítica”, e, por outro lado, de varias correntes oriundas de diferentes interpretações do pensamento de Antônio Gramsci e, ainda, como uma terceira opção, do conjunto de autores que, de alguma forma, integram a escola “Estudos Culturais”, considerando que muitos deles têm marcada influência gramsciana. Neste trabalho, entende-se que não se trata de desconsiderar as divergências entre escolas ou autores, mas colocá-las em um patamar que não impeça a complementaridade e o aproveitamento mais fecundo de suas contribuições.

Nesse sentido, não é possível relegar ao limo a análise dos fundadores e dos autores inseridos no pensamento da Teoria Crítica, particularmente no que concerne às revelações dos aspectos ideológicos, dos intentos de homogeneização dos processos *comunicacionais* e culturais; de dominação e controle do imaginário e da subjetividade presentes na sociedade de consumo em geral e nos *mass media* em particular.

Os avanços nas teorias e as lutas desenvolvidas no seio do continente latino-americano não deixam dúvidas quanto às limitações do pensamento *frankfurtiano* para contextos complexos como o da América Latina. No entanto, torna-se muito difícil negar a importância teórica das análises das relações sociais feitas a partir do conceito de alienação, um conceito amplo que inclui os processos de reificação e fetichização que envolvem os indivíduos e suas relações nas sociedades de mercado e consumo contemporâneas (NOGUEIRA, 2005, p. 91).

Da mesma forma, considerando a existência de limitações na análise *frankfurtiana* para contextos históricos diferentes do europeu, como a América Latina, a contribuição do pensamento de Antonio Gramsci, com sua criação e re-elaboração de

---

<sup>7</sup> Para uma noção geral da fundamentação teórica das pesquisas desenvolvidas não só na América Latina, consultar MATTELART, Armand e Michèle., *História das teorias da comunicação*. São Paulo, Loyola, 1999 e BERGER, C., *A pesquisa em comunicação na América Latina*.

<sup>8</sup> A rigor, poderia se destacar aqui divergências político-metodológicas mais profundas como aquelas que se dão entre os pensamentos de caráter funcionalista e o de caráter histórico-crítico mas isso levaria a análise para um patamar que escapa aos propósitos e dimensões deste trabalho.



conceitos, incluindo o de cultura, traz novas perspectivas de entendimento da realidade e do universo no qual está incluído o campo da comunicação e da cultura. Esse “arsenal” teórico reascende a discussão acerca do sujeito e remete ao “novo” eixo de análise no qual o receptor – “o sujeito oculto” das análises da comunicação – o cotidiano e as possíveis mediações existentes entre o indivíduo e a cultura dos *media frankfurtianos*. Abrem também maior espaço para a inclusão temática de significativos aspectos da realidade latino-americana, particularmente para a ação dos movimentos sociais transformadores.<sup>9</sup> Em grande proximidade, em alguns aspectos, com a corrente que propugna pela retomada do sujeito e do receptor nas análises da cultura e da comunicação, os autores identificados com o que ficou conhecido como *estudos culturais*, além da revalorização do sentido e do conceito de cultura, abrem novos caminhos para o enriquecimento das análises na medida em que incluem elementos caracterizadores das culturas e de suas transformações, como a questão das identidades, a questão étnico-cultural e as qualidades das lutas das chamadas *minorias*.<sup>10</sup>

### **Cultura dos Media e pós-modernidade**

Em termos gerais, na contemporaneidade, o contexto histórico que passou a ser denominado de *pós-modernidade*, é caracterizado particularmente pela forte presença dos meios de comunicação nas relações sociais cotidianas. Os avanços tecnológicos na área da comunicação geraram amplas possibilidades de trocas e interações além de aumentar as opções de consumo, tanto do consumo de bens concretos quanto do consumo de sentidos, de significados, de valores imaginários e simbólicos inerentes à informação e sua veiculação; vários e diferentes suportes hoje existentes sejam impressos, eletrônicos ou digitais.

A partir da utilização de todo aparato tecnológico pelos indivíduos, percebe-se um forte vetor de convergência de estilos, comportamentos, atitudes e, portanto, um aparente potencial para a homogeneização cultural.

---

<sup>9</sup> Destacam-se nesse campo autores latino-americanos como Nestor Garcia Canclini e Jesus Martín-Barbero. Canclini, sob forte influência de Gramsci, produziu e organizou, em 1988, um dos seus mais significativos trabalhos: GARCIA CANCLINI, N., & RONCAGLIOLO, R. (org.) *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima, Peru: IPAL, 1988. MARTÍN-BARBERO sintetiza suas críticas e releituras em MARTÍN-BARBEIRO, J. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

<sup>10</sup> Embora originário na Europa, o movimento ou escola denominado de Estudo Culturais tem fortes influências na América Latina principalmente a partir do trabalho do jamaicano Stuart Hall. Ver, entre outros, HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000 e, para uma leitura mais abrangente, CEVASCO, Maria Elisa. *Dez lições sobre estudos culturais*. São Paulo, 2003.



Pode-se inferir, portanto, que a ampliação da influência dos meios de comunicação de massa através de inovações tecnológicas influenciam, sobremaneira, o cenário da organização social na chamada era pós-moderna, a qual gerou indivíduos com acesso quase irrestrito aos valores gerados a partir da cultura dos *media*, tanto em termos de informação quanto de entretenimento.

Kellner (2001) também observa este processo ao considerar que na última década a emergência de novas tecnologias propiciaram mudanças nos padrões da vida cotidiana e reestruturaram de forma significativa o trabalho e o lazer. Para o autor, essas inovações tecnológicas, particularmente do campo da informática, substituíram muitos empregos e criaram novas formas de trabalho e produção de bens materiais e simbólicos. Também ofereceram novas formas de acesso à informação e à comunicação, o que propiciou, além da satisfação de parcelas de uma nova esfera pública informatizada, maiores possibilidades de controle social e de “minar as energias políticas” das pessoas e dos movimentos sociais.

Para o autor,

As novas tecnologias da mídia e da informática, porém, são ambíguas e podem ter efeitos divergentes. Por um lado proporcionam maior diversidade de escolha, maior possibilidade de autonomia cultural e maior abertura às intervenções de outras culturas e idéias. No entanto, também propiciam novas formas de vigilância e controle, em que os olhos e sistemas eletrônicos instalados em locais de trabalho funcionam como encarnação contemporânea do Grande Irmão. As novas tecnologias da mídia também propiciam poderosas formas de controle social por meio de técnicas de doutrinação e manipulação mais eficientes, sutis e ocultas. Na verdade, sua simples existência já cria a possibilidade de minar as energias políticas e de manter as pessoas bem guardadas dentro dos confins de seus centros de entretenimento doméstico, distantes do tumulto das multidões e dos locais de ação política de massa (KELLNER, 2001, p.26)

O papel das novas tecnologias aparece, portanto, como principal característica da realidade chamada de pós-moderna e, nesse cenário, a presença dos *media* no cotidiano torna-se determinante na criação de condições para mudanças, em algum nível, ou para a aceitação da ordem estabelecida, sem críticas profundas ou conseqüentes. A digitalização dos conteúdos que ocorre a partir da evolução tecnológica na área da comunicação de massa aproximou os *media* e alterou a forma como as pessoas exercitam suas relações sociais, suas trocas e suas formas de entretenimento e lazer.

A convergência dos meios de comunicação aumentou a disponibilidade de opções, a oferta de alternativas de relacionamento por meio da rede, a possibilidade de



se vivenciar experiências pelo virtual, entre outros fatores advindos deste cenário, o qual carrega em seu bojo, talvez como efeitos sociais principais a tendência ao envolvimento do ser humano em uma emaranhada rede tecnológica com relevância ao fator entretenimento no cotidiano dos indivíduos mais envolvidos neste panorama tecnológico.

O pós-modernismo, já argumentava Santos (1989), é o nome comumente aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, supostamente, se encerra o modernismo e suas características teóricas. Esse uso e tentativa de criação de novos conceitos começam com a arquitetura e o uso do computador ainda nos anos 50, mas cresce ligada a filosofia nos anos 70. Mais tarde encontra espaço na moda, no cinema, na música e nos aspectos do cotidiano que passa a ser entendido como “programado pela tecnociência”.

Para o autor, a pós-modernidade

- 1- para começar, invadiu o cotidiano com a tecnologia eletrônica de massa e individual, visando à sua saturação com informações, diversões e serviços. Na era da informática, que é o tratamento computadorizado com o conhecimento da informação, lidamos mais com signos do que com coisas. O motor a explosão detonou a revolução moderna há um século; o chip, microprocessador com o tamanho de um confete, está causando o rebu pós-moderno com a tecnologia programando cada vez mais o dia-a-dia.
- 2- Na economia, ele passeia pela ávida sociedade de consumo, agora na fase de consumo personalizado, que tenta a sedução do indivíduo isolado até arrebanhá-lo para sua moral hedonista – Os valores causados no prazer de usar bens de serviços. A fábrica, suja, feia, foi o tempo moderno; o shopping feérico em luzes e cores é o altar pós-moderno.
- 3- Mas foi na arte que o fantasma pós-moderno, ainda nos anos 50, começou a correr o mundo. Da arquitetura ele pulou para a pintura e a escultura daí para o romance e o resto, sempre satírico, pasticheiro e sem esperança (SANTOS, 1989, p. 10).

Contudo, o chamado pós-modernismo não enfatiza os estilos de vida e de filosofia niilistas. Apresenta ainda muitas contradições e limitações além de uma tendência à falta de perspectivas teóricas diante de desafios concretos como os das transformações sociais políticas e da necessidade de superação dos velhos problemas que surgiram e cresceram com a modernidade e que continuam fustigando a sociedade.

Para posicionar este estudo em termos conceituais e teóricos recorreu-se aos trabalhos desenvolvidos por Douglas Kellner, em seu texto *A Cultura da Mídia*. Neste é possível observar a necessidade de atualização e resgate do conceito de indústria cultural, a partir dos estudos de Theodor Adorno e Max Horkheimer. Este conceito elaborado no contexto da Escola de Frankfurt nas primeiras décadas do século XX, na



concepção de Kellner, deve ser atualizado no sentido de se permitir sua utilização para análise crítica do âmbito da sociedade globalizada e chamada de pós-moderna.

Outra abordagem observada na obra de Kellner é a busca pelo posicionamento teórico de Raymond Williams, autor vinculado aos Estudos Culturais Britânicos que insere a discussão do papel e espaço das minorias no contexto social e midiático. A partir de tais estudos, Kellner elabora uma abordagem *multiperspectívica* da questão midiática, onde observa a possibilidade de movimentos de hegemonia e resistência obterem espaço midiático no palco social o qual se tornou os *media* como um todo na estrutura social da pós-modernidade.

Tal discussão acontece visando posicionar o conceito de cultura dos *media* no contexto da sociedade pós-moderna. Seria ingênuo imaginar que este palco midiático de discussões e manifestações culturais abriria espaços irrestritos a todos posicionamentos sociais. Deve-se, portanto, levar em consideração o fator crítico da concepção de indústria cultural e posicionar os *media* em sua perspectiva empresarial na busca por audiência. Os programas, debates, pautas que geram impacto sobre a audiência são realmente aqueles preferidos pelos *media*.

Nesse sentido, percebe-se a seleção “natural” a que se submetem as manifestações culturais populares. Movimentos de hegemonia e resistência conseguem espaço na mídia a partir da lógica empresarial e da representatividade dos grupos no contexto social. Apesar dos movimentos de resistência evidenciados por Kellner, percebe-se que os aspectos regionais acabam por sucumbir aos valores padronizados e homogêneos determinados por pólos dominantes e representativos na estrutura da sociedade.

Embora não sejam reconhecidos ou mesmo conhecidos pela grande maioria, os movimentos culturais carregam uma grande responsabilidade quando relacionados aos meios de comunicação. Esse acontecimento, muitas vezes, não recebe maior atenção pelo fato dos partidos políticos e o governo tomarem o espaço das grandes repercussões e serem tratados na mídia como únicos agentes políticos dignos de exposição.

Buscando força para suas reivindicações, os movimentos sociais procuram os serviços dos “controladores sociais”, no caso, os próprios jornalistas inclusos nesse contexto. Essa ajuda solicitada apenas tenta defender uma tática que transforma os





mesmos movimentos sociais em fontes direcionadas para tornar público os trabalhos abordados e as reivindicações e objetivos das manifestações.

Com a intervenção dos meios de comunicação, um movimento pode consolidar sua identidade pública, projetar sua imagem, transmitir informações, construir inimigos, fomentar sua credibilidade, adquirir recursos estratégicos, favorecer a mobilização e a formação de coalizões e construir e manter a identidade interna da ação coletiva durante os períodos de desmobilização (GARCÍA, 2003, p.21).

Os meios de comunicação não enfocam apenas o político, cultural ou o *status quo* mas, também, possuem o poder de deliberar sobre quais os conhecimentos culturais serão expostos para a sociedade. Para García (2003, p. 21) “todas as decisões tomadas sobre a informação, isto é, as decisões de censurá-la, de publicá-la, de julgá-la informativamente, constituem em um ato de controle. A construção da notícia repousa em táticas de controle informativo”.

Da mesma forma, os meios de comunicação têm como prioridade e obrigação transmitir a informação, abordando os fatos de todos os ângulos possíveis e transmitir seu conteúdo de forma homogênea, os mesmos também possuem o poder de “respaldo sobre as reivindicações de atores que pretendem aumentar sua quota de poder social”. Esse cuidado, geralmente ocorre, quando os controladores sociais percebem que as propostas destacadas pelos movimentos e seus líderes demonstram idéias distintas de postura de confronto.

Este sentido, os chamados movimentos de consenso obtém maior acesso informativo que os movimentos de confrontação, atores que aparecem representados principalmente quando protagonizam atos de protesto. As organizações mais integradas nas redes oficiais do governo receberão, por sua vez, maior representação informativa (DEACON *apud* GARCÍA, 2003, p. 21).

Em relação a esse tipo de movimento, vindo dos meios de massa e seus construtores, percebemos uma seleção de informações. Isso é possível pela falta de dependência direta dos meios de comunicação sobre as manifestações, já que a última depende forte e diretamente da divulgação e impactos causados pelos *mass media*

Outra questão abordada por Kellner, relacionado à teoria da cultura dos *media*, é o fato dos meios de comunicação abordarem a cultura manifesta pelos movimentos sociais, como um produto, o qual é infiltrado nas casas e pensamentos dos cidadãos, regidos pelas vontades de interesse das classes com maior poder aquisitivo. Para o autor,



Na economia as sedutoras formas culturais modelam a demanda dos consumidores, produzem necessidades e moldam um eu-mercadoria com valores consumistas. Na esfera política as imagens da mídia têm produzido uma nova espécie de política de frases de impacto descontextualizadas, o que lhe confere posição central da vida política. Em nossas interações sociais, as imagens produzidas para a massa orientam nossa apresentação do eu na vida diária, nossa maneira de nos relacionar com os outros e a criação de novos valores e objetivos sociais (KELLNER, 2001, p. 29).

Para Kellner as informações culturais são transmitidas, algumas vezes, de forma destorcida, sem permitir que o receptor possa “defender-se” do turbilhão informativo transmitido e distinguir de forma correta o que é ou não real, verdadeiro ou o que se aproxima da informação mais adequada. Afirma o autor que, com o advento da cultura dos *media*:

Os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade (KELLNER, 2001, p. 27).

Argumenta Melucci (Apud GARCÍA, 2003, p.22), que não podemos desvalorizar a capacidade comunicativa que os movimentos sociais carregam dentro de si, pois são eles “atores comunicativos por direito próprio com funções de revelarem seus objetivos, informar a sociedade que existe, em certa área, um problema fundamental”.

Dessa forma, a complexidade das sociedades contemporâneas, com transformações sendo processadas em velocidade e profundidade nunca experimentadas pelos sujeitos sociais, exige, para seu estudo e entendimento a complementaridade teórica referida no início e, ao mesmo tempo, a capacidade de se sintetizar nesse conjunto de concepções, conceitos e categorias, as condições para o enfrentamento teórico e político da situação da comunicação nas relações sociais. Essa síntese só ganhará importância histórica se manter, tanto a crítica e como as possibilidades de democratização dos processos de comunicação, o que passa inevitavelmente pela democratização da propriedade e da gestão dos mecanismos e dos recursos daquilo que prevalece hegemonicamente sob a denominação de “indústria cultural”.



## Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor. “A Indústria Cultural”, in: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Edusp, 1.971.

ALVAREZ, Sonia., DAGNINO, Evelina e ESCOBAR, Arturo.(orgs.) *Cultura e política nos movimentos sociais latino-americanos: novas leituras*. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

BERGER, C. *A pesquisa em comunicação na América Latina*. In: HOLFELDLT, A.; MARTINHO, L. e FRANÇA, Vera. *Teorias da comunicação. Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

BORDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio: Bertrand, 1998

CANCLINI, Nestor G. *Gramsci e as culturas populares na América Latina*. In: Coutinho, C. N. e Nogueira, M. A. (orgs.) *Gramsci e a América*. São Paulo: Paz e Terra, 1983, pp.61/83

CANCLINI, Nestor G. & RONCAGLIOLO, Rafael. (orgs.) *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima, Peru: IPAL, 1988.

CANCLINI, Nestor G. *A socialização da arte - teoria e prática na América Latina*. São Paulo: Cultrix, 1984.

\_\_\_\_\_. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 1998.

\_\_\_\_\_. *La Globalizacion imaginada*. Paidós, 1999.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia Científica*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.



COSTA, Vânia Maria Torres. *Os movimentos sociais e a televisão: em busca da visibilidade. Comum* (Rio de Janeiro) 12:27 (julho/dezembro 2006), 128-141.

EAGLETON, Terry. Guerras culturais & Rumo a uma cultura comum In: *A idéia de cultura*. Trad. Sandra Castello Branco. São Paulo: UNESP, 2005.

FERREIRA, M. Nazareth. *Cultura, comunicação e movimentos sociais*. São Paulo: CELACC - ECA/USP, 1999.

\_\_\_\_\_. *Globalização e identidade cultural na América Latina*. São Paulo: CEBELA /ECA/USP 1995

\_\_\_\_\_. *Alternativas do conhecimento científico*. São Paulo: Celacc, 2006

GARCÍA, Dorde Cuvardic. Relações entre Meios de Comunicação e Movimentos Sociais. *Libero*. Trad. Marta Reyes Gil Passos. Ano VI, nº 12, 2003, pp. 21-29.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GRAMSCI, A. *Cadernos do Cárcere. v. 1,2,3,4,5,6*. Edição e tradução: Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001

\_\_\_\_\_. *A concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1966.

\_\_\_\_\_. *Poder, política e partido*. (org. Emir Sader). São Paulo: Brasiliense, 1990.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HUTCHEON, Linda. *Poética do pós-modernismo*. Trad. Ricardo Cruz. Rio de Janeiro: Imago, 1997.



IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro, 1999.

JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. Trad. Maria Elisa Cevalco. São Paulo: Ática, 2000.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001.

LIMA, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. São Paulo: José Olímpio, 2002.

MATHEWS, Gordon. *Cultura global e identidade individual*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

MATTELART, A., e MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

MORAES, Denis. *Notas sobre o imaginário social e hegemonia cultural*, 2004. Disponível em: <http://www.artnet.com.br/gramsci/textos4.htm> . Acessado 28 outubro de em 2008

\_\_\_\_\_. *Planeta mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

NOGUEIRA, Silas. *Movimentos sociais – Cultura, comunicação e participação política*. 2005. 290 f. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação). ECA/USP, São Paulo.

ORTIZ, Renato. *A consciência fragmentada*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.



\_\_\_\_\_. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2.000.

PERUZZO, Cíclia M. K. *Comunicação nos movimentos populares – A participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 1998.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo : Hucitec, 1996.

SODRÉ, Muniz. *Cultura e comunicação: desafios do Mercosul*. In: FERRERIA, Maria Nazareth (org.). *Cultura e comunicação. Perspectivas para a América Latina*. São Paulo: CELACC, 2007. p 67 -91

\_\_\_\_\_. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. *As Estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política*. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

\_\_\_\_\_. *Reinventando @ cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996

TOURAINE, Alain. *Crítica da Modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1994.

WARNIER, Jean-Pierre. *A mundialização da cultura*. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

WEBER, M. *A Ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1989



WELLBERY, David E. *Neo-Retórica e desconstrução*. Org. Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 1998.