



Um Cenário Midiático para as Representações Culturais do Mercosul¹

Rodrigo Gabrioti de LIMA²
ESAMC, Sorocaba, SP

RESUMO

Da gênese político-econômica ao estabelecimento de trocas culturais no sentido de representações identitárias. Essa é a proposta deste artigo, que é embrião para entender o Mercosul por outro contexto que não somente como Bloco Econômico de livre circulação de mercadorias, bens e serviços entre países sul-americanos. Esse processo de representação foi observado será buscado por meio de matérias dos cadernos de cultura veiculadas pelos sites de quatro jornais dos países fundadores do Bloco : Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, na semana de 28 de fevereiro de 2011 a 4 de março de 2011. Optou-se pelas versões que representam a visão das mídias selecionadas de cada país na construção da imagem cultural dos demais parceiros fundadores do Mercosul que, em 2011, completa duas décadas de existência.

PALAVRAS-CHAVE: América Latina; Cultura; Identidade; Mercosul.

As intermitências de ordem econômica no Mercosul afetam a Cultura. Antes de tudo, as conseqüências da Economia respingam diretamente na vida das pessoas. Logo seus costumes podem ser alterados. E mexer em um costume é mexer na Cultura. Isso pode significar alterações no cotidiano. Se tais costumes se perdem, algumas inquietudes se lançam. Portanto a alteração dos costumes, que em um primeiro momento pode ser isolada, não sinaliza a idéia aos povos de outras nações parceiras sobre como é a vida nesses locais. Por isso, procura-se demonstrar como os processos midiáticos representam o imaginário coletivo. Andrade (2000) defende a necessidade de informações e imagens próprias no contexto cultural contemporâneo no que toca à globalização.

¹ Trabalho apresentado no GP Mídias, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Coordenador e professor do Curso de Jornalismo da ESAMC (Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação). Mestre em Comunicação e Cultura, email: gabriotimestrando@hotmail.com.



O método encontrado para analisar tais representações foi tentar verificar como está o diálogo entre os países fundadores do Mercosul – Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai – sob o viés da Cultura a partir da análise, por uma semana, do conteúdo online de quatro suplementos culturais de jornais selecionados (Folha de S.Paulo, El País, ABC Color e Clarin). Ainda que isto seja uma avaliação escalonada de bens da Indústria Cultural dentro do Bloco, propõe-se compreender se a gênese do Mercosul se alterou ou não, além de ressaltar as trocas culturais forçadas pelos *Media* dentro de um sentido de noção coletiva sobre o que se produz culturalmente entre vizinhos em uma proposta local e regionalizada. É uma perspectiva contrária ao que aponta Andrade (2000, p. 46) quando diz que todo o aparato da Indústria Cultural não atravessa as fronteiras na oferta de seus produtos. Com isso, estimula-se o isolamento da sociedade civil, ameaçada segundo o autor, em sua liberdade de opinião e expressão.

Trata-se de construir um sentido cultural dentro de um Bloco preservando as características locais bem como os ensaios para uma hibridização mediada pelo jornalismo impresso que, neste caso em questão, se reproduz no espaço virtual. Por isso, nos valem de Andrade (2000, p. 25) quando diz que:

Efetivamente, nota-se uma grande dificuldade em fixar os parâmetros do novo papel que a Comunicação possa vir a ter dentro dessa nova realidade, onde se espera da mídia um papel gerador de produtos culturais para esse amplo mercado latino-americano, acompanhado de um esforço educacional e informativo que leve a um conhecimento mútuo autêntico, emancipador e integrador.

Mesmo admitindo que esse intercâmbio, pela mídia, significa escolhas em relação às pautas, é bom salientar que são quatro países próximos cujas fronteiras dialogam acentuadamente no sentido de uma miscigenação da diversidade cultural. Ao que se refere Andrade (2000), o autêntico vai consistir em criar a representação social de cada país ao passo que o emancipador vai se livrar de aspectos locais para mostrar aos demais, que por conta disso, acabam se integrando na analogia entre semelhanças e diferenças em seus processos sociais.



Estabelecida em 26 de março de 1991, a origem do Mercosul, segundo informações oficiais disponíveis no site do Bloco³, baseou-se em algumas coincidências apontadas entre seus integrantes como: Sociedades Democráticas, Pluralistas, Defensoras da liberdade, dos Direitos Humanos, Proteção do Meio Ambiente, Desenvolvimento Sustentável e compromisso com a democracia, Segurança Jurídica, Combate à pobreza e desenvolvimento econômico e social com equilíbrio.

Em 1994, ficou estabelecido pelo Protocolo de Ouro Preto a estrutura institucional do Mercosul dando-lhe personalidade jurídica. Com Bolívia e Chile, constituiriam o “Mecanismo de Consulta e CONCERTACIÓN POLÍTICA” que permite coadunar posições em matérias de alcance regional superando o caráter estritamente econômico e comercial. Dois anos depois, houve o Protocolo de Adesão da Bolívia e Chile, que assim como Peru, Equador e Colômbia se associaram ao Mercosul. Em 4 de julho de 2006, foi criado o Protocolo de Adesão da Venezuela. Quatro anos antes, o processo de integração entre Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai havia sido reforçado pelo Protocolo de Olivos.

Se economicamente, o Mercosul, ao que parece, não é uníssono, este artigo pretende avaliá-lo sob outro viés: o da preservação e construção das culturas locais de cada país fundador pela representação midiática em meios online, que neste caso, como citado anteriormente, derivam do impresso. Essa analogia nos faz acrescentar as definições de Ferrari (2010) sobre Jornalismo Digital e Jornalismo Online. Segunda ela, o primeiro nasceu na web e se traduz em um veículo de comunicação com produção própria enquanto o segundo faz adaptação de linguagens entre o impresso e o online. É mais do que compreender e comprovar suas relações na circulação de bens, serviços e produtos. Conforme Hall (2006, p. 74):

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo.

³ Disponível em: www.mercosur.org.uy. Acesso em 01 fev. 2011.



É entender Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai a partir de noticiários que elucidam a memória como elemento cultural. Assim busca-se compreender como cada mídia selecionada divulga e ressalta a cultura dos países parceiros de Bloco. É buscar suas imagens por meio das mensagens disponibilizadas às sociedades por meio de produção, organização, composição, estrutura, distribuição e funções dos sistemas, segundo entende Gerbner (1967, p. 73), que acrescenta:

O cultivo de padrões de imagens dominantes é a principal função das organizações de comunicação dominantes e qualquer sociedade. Há mudança significativa nesse processo quando ocorre mudança na clientela, posição ou ponto de vista das organizações de comunicação dominantes na cultura. Tal mudança, quando ocorre, altera o *significado relativo* das imagens existentes e dos padrões de comportamento antes mesmo de alterar os padrões propriamente ditos. A história e a dinâmica de continuidades, bem como de mudanças nas relações recíprocas entre estruturas sociais, sistemas de mensagens dos meios de comunicação e estruturas de imagens são os “efeitos” da comunicação na cultura.

Sobre as editorias de Cultura desses 4 meios, segue uma breve descrição da formatação editorial dos mesmos. Cabe reforçar que o online acaba sendo uma reprodução do impresso. A começar pelo jornal brasileiro Folha de S.Paulo cuja seção é a Ilustrada. Seu panorama geral é trazer a matéria principal na capa tendo em seu interior uma coluna social de Mônica Bérghamo, reportagens, artigos, notas (instâncias do gênero informativo do jornalismo), coluna sobre televisão, toda a programação da TV aberta e da TV fechada, Horóscopo, Destaques da editoria de cultura no site da Folha além de lazer para os leitores com palavras cruzadas, sudoku e histórias em quadrinhos.

Coincidentemente os cadernos culturais dos três jornais de língua espanhola são denominados *Espectáculos*. No uruguaio El País, apresenta-se na capa, o principal destaque e outras atrações que o leitor pode encontrar. Traz ainda reportagens, artigos, coluna sobre televisão aberta e fechada mais a programação dos canais do país, além dos filmes e peças de teatro em cartaz na capital Montevideú.



O argentino Clarín se diferencia dos demais pelo ícone gráfico “E” que representa sua marca registrada entre os suplementos. Apresenta na capa a matéria principal do caderno e alguns destaques da editoria. É dividido em seções, entre elas, *Telones & Pantallas*, Música, Cinema, *Chicos e Personaje*, que sempre traz o perfil de um integrante do meio cultural. Seleciona o que há de mais recomendável para se ver na TV cuja programação, tanto na aberta como na fechada, é publicada. Destaque para o cinema, teatro e atrações musicais que são listadas para a capital Buenos Aires, a Grande Buenos Aires e a Costa Atlântica da Argentina.

Já o paraguaio ABC Color, de Assunção, também conta com suplemento que reúne reportagens e seções específicas tais como: Agenda Cultural; *Gente y Moda*; *Cartelera de Cine*; *Trailer Destacado* e *Estrenos en DVD*.

Para Gobbi (2008, p. 26):

[...] faz-se necessário a criação de um Mercosul midiático, onde o diálogo entre a sociedade civil, os governos e a mídia possam promover o desenvolvimento de redes de intercâmbio capazes de nutrir a coletividade de informações. Isto possibilitará o alargamento da participação social, a ampliação e a realização de políticas públicas que favoreçam os diferentes grupos, permitindo que todos se sintam incluídos nesta agenda social.

Além de um Mercosul midiático, o aspecto cultural do Bloco revela identidades pelas quais reconhecemos determinados comportamentos e para que isso esteja ao nosso alcance, é necessário um código comum ao nosso entendimento. A comunicação nos proporciona a possibilidade de interação e troca de conhecimentos. Isto mostra que ambas as instâncias se relacionam. E isso se aplica bem ao pensamento de Thompson (1995, p. 296) quando aborda que “o surgimento dos meios técnicos possui um impacto fundamental nas maneiras como as pessoas agem e interagem umas com as outras”. Assim consideramos essas noções, fundamentais, para se entender de que maneira se estabelecem as trocas culturais, pela representação midiática. Aliás, Martino (2005, p. 25) afirma que “não era mais possível pensar o mundo sem entender o imenso impacto dos meios de comunicação sobre as formas de cultura”.



O trabalho de interpretação das culturas é sempre arriscado quando o mesmo se propõe a um estudo comparado de domínios distintos no tempo e espaço, principalmente, se pensarmos nas Culturas Híbridas. Canclini (2006) expressa, pelo conceito, que não existem culturas puras, distintas e permanentes. Para ele, a hibridização permite que as culturas percam a relação exclusiva com seu território, mas ganhem em comunicação e conhecimento. Tal conceito tem aproximação com que considera Kuper (2002): a cultura como assimiladora de identidades coletivas. Aí lançamos a pergunta: o Mercosul é híbrido? Tudo se transforma numa grande teia de relações o que permite a criação, segundo Santos (2006), de uma nova geografia. Logo isso nos permite pensar que os caminhos para a construção de novos territórios midiáticos estão abertos.

E toda essa hibridização cultural nos faz entender que o “espaço geográfico deve ser considerado como algo que participa igualmente da condição social e do físico, um misto, um híbrido. Nesse sentido, não há significações independentes dos objetos”. (SANTOS, 2006, p. 56). Mas para Baccega (1998, p. 8),

[...] tanto o pólo da emissão, aquele que produz o programa, que escreve o jornal, quanto o pólo da recepção, aquele que vê, ouve ou lê o produto, só tem sua completude sacramentada, só significam pela via desse diálogo (...) Sem esse diálogo com a cultura, com as referências culturais, de ambos os pólos e entre eles mesmos, teríamos uma parcialidade que impediria a constituição de sentido.

E é nesse diálogo cultural que apostamos na troca entre os países fundadores do Mercosul a partir do aporte da mídia impressa, reproduzida no online, na manutenção e hibridização das culturas legítimas. Além das culturas individuais, o aspecto híbrido certamente corroborará no entendimento de outras práticas culturais, como até mesmo a jornalística.



A representação dos fundadores do Mercosul nos suplementos culturais

Durante a semana de 28 de fevereiro de 2011 a 4 de março de 2011, nos detivemos a analisar como cada suplemento cultural selecionado noticiou fatos do próprio país bem como dos parceiros fundadores do Mercosul, nossa principal preocupação com este artigo. Exceção feita à parceria diplomática que mantêm, no cenário econômico, nossa intenção é saber o que o leitor de cada país recebe de informações das demais nações. Não entramos aqui no grau de importância que isso confere a cada receptor, mas tratamos de um esboço sobre como, por meio da leitura de reportagens, artigos ou outras instâncias jornalísticas, pode-se imaginar a realidade em outros Estados.

A globalização, facilitada pelo acesso à informação, disponível em inúmeras plataformas nos dias de hoje, está alterada no que tange ao modo de pensar em identidade única. Hall (2006) acredita que a identidade passa por um processo de abalo nas referências, sobretudo, na pós-modernidade. É uma projeção frente às identidades culturais dentro de um processo de deslocamento, com o apoio de novas referências. Para o autor, uma cultura imaginada é aquela em que se resgatam as memórias do passado, o desejo para viver em conjunto e perpetuação da herança. Para Hall (2006, p. 12), “o próprio processo de identificação através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático”.

Nesse sentido, coloca-se Augé (1994, p. 50-51), para quem a identidade constitui-se como:

As coletividades (ou aqueles que as dirigem), como os indivíduos que a elas se ligam, necessitam simultaneamente pensar a identidade e a relação, e, para fazerem isso, simbolizar os constituintes da identidade partilhada (pelo conjunto de um grupo), da identidade particular (de determinado grupo ou determinado indivíduo em relação aos outros) e da identidade singular (do indivíduo ou do grupo de indivíduos como não semelhantes a nenhum outro).



Dentro destas perspectivas, tanto de Hall como Augé, adiantamos que à guisa de seus conceitos, a mídia chega a propor o deslocamento porque trata, em alguns casos, de temas comuns ressaltando produtos da Indústria Cultural, como shows por exemplo, que podem suscitar um fluxo de movimento. Quanto à memória, nem sempre há preocupação com sua preservação. Sobre viver conjuntamente, é possível perceber um baixo número de notícias culturais relativas aos demais países.

Uma comparação estatística nos aponta o seguinte referencial: o jornal Folha de S.Paulo tratou de 31 temas culturais ao longo da semana analisada sendo 26 referentes ao Brasil e 5 à Argentina. No jornal Clarín, foram 26 abordagens. E apenas uma delas foi em relação ao Uruguai. No paraguaio ABC Color, 9 materiais jornalísticos: 8 do Paraguai e 1 da Argentina. E para fechar este quadro de referência, o El País, do Uruguai, com 26 assuntos, foi o que melhor se distribuiu: 16 temas locais, 6 sobre Argentina, 3 do Brasil e 1 do Paraguai. Por uma projeção percentual, temos dentro dessa semana de 28 de fevereiro a 4 de março de 2011, os seguintes índices percentuais de informações culturais internacionais veiculadas pela ordem: El País (38,4%), Folha de S.Paulo (16,12%), ABC Color (11,1%) e Clarín (3,8%).

Assim, nota-se que o jornal que mais divulgou de outros países, nesse país, foi o El País, do Uruguai. Apesar de uma divisão maior sobre seu noticiário cultural internacional, sua maior abordagem foi sobre a Argentina. Nota-se que a Folha de S.Paulo não abordou assuntos de Paraguai e Uruguai. Falta de abordagem também do Clarín sobre Brasil e Paraguai. O ABC Color não mencionou nada relativo a Brasil e Uruguai. Entre os assuntos mais trazidos às páginas desses sites, na editoria de cultura, estão Música, Arte, Cinema e Eventos.

Como procuramos tratar da visão de um país do Mercosul sobre os outros três países fundadores, vejamos que referências são feitas. O Brasil, abordado dentro desse espaço de tempo, foi apresentado ao cenário estrangeiro por apenas três vezes. Um dos temas foi a visita do ator britânico Jude Law acompanhado da modelo paraguaia Larissa Riquelme ao sambódromo do Rio de Janeiro onde assistiriam os desfiles de Carnaval. Aliás esse assunto representou a única vez que o Paraguai foi citado por matérias



culturais dos demais jornais do Mercosul. Outra referência um evento de criadores de gado, da Raça Angus, no Uruguai, que teria a participação de criadores brasileiros convidados. E por fim, o enredo da escola de samba carioca Beija-Flor que homenageou a carreira do cantor Roberto Carlos.

O Uruguai não passou de uma citação que correspondia a um Ciclo de Poesias, em Buenos Aires, que teria uma obra uruguaia participando. O que mais teve abordagens foi a Argentina. Os assuntos destacados foram: funcionamento do Teatro Colón após reabertura; evento com a participação de criadores argentinos de gado Angus; participação de uma escritora do país na Feira Internacional do Livro de Paraty, no Rio de Janeiro; menção a um artigo de sátiras sobre a Esquerda do país; o sucesso de bilheteria do filme “La Casa Muda” nas salas de cinema do Uruguai; dois humoristas argentinos que conquistaram uruguaios com espetáculos stand-up; ônibus de city tour em Buenos Aires; ator argentino que viveu o dramaturgo Lope de Vega no cinema; a intervenção da presidente argentina, Cristina Kirchner, contra veto da participação do escritor Vargas Llosa, na Feira do Livro de Buenos Aires; uma apresentação artística do tenor Plácido Domingo na capital do país; uma obra clássica binacional entre o país e o Uruguai; e um show com o cantor Alejandro Sánz.

Por esses conteúdos acima relacionados, entende-se que a leitura cultural que estrangeiros podiam fazer sobre os demais países eram: uruguaios, argentinos e paraguaios enxergarem o Brasil como um país de festa, pois, do que mais se leu nesse período de análise foram referências ao Carnaval. Brasileiros, argentinos e paraguaios não conseguiram desvendar a identidade do Uruguai. A visão do Paraguai para argentinos, brasileiros e uruguaios foi apenas de uma personagem do país se destacou por uma beleza pessoal: a modelo Larissa Riquelme, “descoberta” durante a Copa do Mundo de Futebol, na África, em 2010. E a leitura da Argentina para brasileiros, paraguaios e uruguaios foi de um país que preservou o patrimônio arquitetônico e cultural, o Teatro Colón; que tem memória com a reportagem do artigo que satirizava a Esquerda do país.



Considerando a produção jornalística para as notícias culturais, devemos entender de todo o material encontrado, que as produções que envolvem mais diretamente o processo do jornalismo e sua factualidade se encontram nas referências internacionais à Argentina, com as reportagens sobre o Teatro Colón, as sátiras ao governo de esquerda do país e à decisão da presidente em aceitar a participação do escritor Vargas Llosa na Feira Internacional do Livro, em Buenos Aires. E os 3 assuntos foram abordados na Ilustrada, do jornal/site brasileiro, Folha de S.Paulo. A seleção desses temas implica também em dizer que seriam eles a ganhar destaque em outros meios na cobertura jornalística internacional.

Por encontrar tal prática em apenas um dos suplementos culturais, lançamos a dúvida sobre até que ponto o jornalismo constrói ao lado do público? Se é impossível saber até onde chega uma mensagem, impossível será também saber o que esse público espera do veículo de comunicação, afinal, será dele a dependência para “conhecer” os outros países sul-americanos. A subjetividade é muito presente no trabalho da imprensa que se baseia mais em informar determinados fatos para encontrar um posicionamento editorial do que propriamente satisfazer seu público. Logo jornalismo não é um espaço de reprodução do real, mas sim um método que contará histórias para que sua audiência determine o grau de interesse e intensidade dos conteúdos disponibilizados, que inevitavelmente, são dirigidos. Por isso, se fazem orientadores de leitores do impresso e da Internet nessa compreensão que propomos com este artigo para o entendimento de representação dos demais países.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo nos levanta questionamentos que ainda precisam de respostas. A primeira delas, talvez, seja: qual imaginário coletivo esses suplementos culturais conseguiram formar? Percebemos que o MERCOSUL ainda é um Bloco de gênese diplomática no contexto econômico. Apesar de a comunicação romper barreiras, estas guardam obstáculos permanentes que inibem as informações culturais, ainda com baixa circulação internacional.



Outra pergunta sem resposta: o conhecimento, no MERCOSUL, é integrador? Emancipador, como propõe Andrade (2000), não é. Falta apontar semelhanças e diferenças. Talvez a única vantagem que a mídia online – cópia fiel da imprensa neste caso em análise – possa levar é a possibilidade dos conteúdos disponíveis estarem sujeitos à interação dos receptores por meio de comentários, que ficam à disposição nesse ambiente.

O único agrupamento percebido, intra-países, foi na formação de Bloco ao elucidar características intrínsecas, porém, próximas aos 4 países. Culturalmente, estamos certos de que os suplementos culturais pouco se valem da memória para reproduzir cada país. Então, qual imagem dominante esses meios reproduzem?

Essa seria a nossa terceira questão. É fato que o efeito, que Gerbner (1967) suscitou na Comunicação da Cultura, pode-se aplicar ao caso analisado, para dizer que as mensagens disponibilizadas pouco constroem o imaginário coletivo em relação aos outros países. Percebe-se uma função mais de agenda cultural do que produção de material para aprofundamento que fortaleça e aponte identidades nacionais.

O Mercosul necessita ser midiático, pois, ainda é burocrático e restrito aos detentores de poder político que compartilham ações comuns aos países para definir políticas a serem colocadas em prática.

Alguns conceitos de cultura apontam para assimilações das identidades uma vez que inexitem culturas puras. Falta ao material analisado um apontamento para um jornalismo híbrido, que seguindo a concepção de relação do Mercosul, reunir pautas que servissem para uma espécie de “giro” de notícias aprofundadas para reflexão com a proposta de mensurar forças e fraquezas ao tecer a identidade latinoamericana.

Na avaliação estatística de conteúdos internacionais, a Argentina é a mais refratária em apresentar outros países. Possivelmente um indício de quão nacionalista seja seu povo, agradecido e respeitoso com seus ídolos quase míticos. Surpreende o



Uruguai em fornecer mais elementos sobre outros países. Isso pode encontrar explicação no fato de que, por ser pequeno, precisa de seus vizinhos mais influentes – Brasil e Argentina – para um crescimento mútuo. Neste contexto, aliás, é possível associar essa prática jornalística com objetivo político. É o pequeno em busca de relações, uma espécie de política da boa vizinhança. Outro fator que pode ser apontado para essa divisão um pouco mais notória em relação aos aspectos culturais dos demais países é que a sede administrativa do Bloco fica na capital Montevideú.

Quanto ao volume de assuntos por temas da editoria, a música tem mais destaque possivelmente porque os suplementos, ao trabalharem mais como agendas em reprodução, divulguem shows e outras apresentações que geram mais conteúdo jornalístico, como por exemplo, entrevistas com artistas, fãs e a prestação de serviços relativos ao evento.

Retomando uma questão anterior: que imagem, então, essa análise semanal dos suplementos culturais de quatro jornais criou no imaginário coletivo? O Brasil é o país da festa, da alegria. O Paraguai não tem representatividade e apenas teve abordagem por uma personagem que abalou o mundo por sua beleza. O Uruguai é o amigo de todos e se “estrita” mais com a Argentina, embora, haja conflitos irreversíveis por simpatia entre os dois países. E a Argentina é a mais alternativa, culturalmente dizendo, e a defensora da memória. Considerando jornalisticamente, a produção brasileira é a que tem menos caráter de agenda em reprodução.

Tanto midiática como economicamente, todos esses países fundadores do Mercosul são dependentes. O aspecto econômico deriva da política e se aplica. A questão midiática depende de um intermediário, ou seja, o imaginário dos demais países se constrói sob óticas particulares ancoradas em subjetividades.

Se os suplementos culturais funcionam mais como agendas, os leitores interpretam, de modo geral, certa similitude entre os países. Afinal o que se reproduz, por este levantamento aparente, é que temos [produtos da Indústria Cultural que se



oferecem à massa sem a perspectiva de orientá-la em peculiaridades que a levem a entender qual é o sentido de unidade do nosso continente.

REFERÊNCIAS

ABC Color. Disponível em <www.abc.com.py>. Acesso em 04 mar. 2011.

ANDRADE, Antonio de. **O Mercosul na Imprensa da Mega-Região: Evidências Empíricas**. In: Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional, Ano IV n.4, 23-55, São Bernardo do Campo, SP: 2000.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

BACCEGA, Maria Aparecida. Recepção: Nova perspectiva nos Estudos de Comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo: CCA-ECA-USP/Moderna. n. 12, maio/ago. 1998, pp. 7-16

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2006.

CLARIN. Disponível em <www.clarin.com.ar>. Acesso em 04 mar. 2011.

EL PAÍS. Disponível em <www.elpais.com.uy>. Acesso em 04 mar. 2011.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 4 ed., 2010.

FOLHA DE S.PAULO. Disponível em <www.folhasp.com.br>. Acesso em 04 mar. 2011.

GERBNER, George. Os meios de comunicação de massa e a Teoria da Comunicação Humana. In: DANCE, Frank (org.). **Teoria da Comunicação Humana**. São Paulo: Cultrix, 1967.



GOBBI, Maria Cristina. **Mercado Comum do Sul e a visibilidade midiática.** In: MERCOSUL – sob os olhos do mundo: como jornais de 14 países apresentaram o Mercosul a seus leitores. Pelotas: UFPEL, 2008.

KUPER, Adam. **Cultura:** a visão dos antropólogos. Bauru: EDUSC, 2002.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação: troca cultural?** São Paulo: Paulus, 2005

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço:** Técnica e Tempo, Razão e Emoção. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

SECRETARIA del Mercosur. Disponível em <www.mercosur.org.uy>. Acesso em 01 fev. 2011.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.