



Cultura popular e comunicação no mundo globalizado¹

Daira MARTINS BOTELHO²

Universidade Estadual Paulista – UNESP

RESUMO

Em um mundo globalizado há maior proximidade de relações e o encurtamento do espaço-tempo, tudo para fazer com que o planeta e seus povos sejam vistos como um único sistema. As culturas, os costumes, as tradições estão expostas a todos, independentemente do lugar que ocupam na Terra, graças aos sistemas avançados de comunicação e às redes que se formaram devido às tecnologias. Em meio a essa configuração está a comunicação e a forma pelas quais os seres humanos começaram a trocar ideias e conhecimento ainda nos primórdios da história. Nesse cenário a cultura popular faz parte do sistema, mas não está na grande mídia e não aparece como fonte de informação e de conhecimento para os grandes conglomerados de comunicação, detentores do poder de escolher e definir o que é ou não interessante para o público em geral.

PALAVRAS-CHAVE: cultura popular; comunicação; globalização.

INTRODUÇÃO

Globalização, massificação, hegemonia. Essas são palavras que permeiam sempre os estudos da sociedade em geral, não obstante, estão inseridas, também, nas pesquisas de comunicação. Existe um mundo conectado, que busca cada vez mais essa interação, seja a quilômetros de distância, seja dentro das casas, com familiares ou amigos que acabam por se comunicar através de um computador. A sociedade está envolta na “sociedade em rede”, sobre a qual pregou Manuel Castells (1999), e na “aldeia global” de McLuhan (1969), como nos instiga Luiz Beltrão:

Transformado em aldeia global pela tecnologia dos meios de comunicação eletrônicos, o mundo passou a ser habitat natural de um

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho da V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

² Doutoranda em Comunicação na Universidade Estadual Paulista – UNESP. E-mail: dairarmb@yahoo.com.br.



único clã e, como nos tempos mais longínquos e ainda hoje nos mais isolados núcleos de convivência humana, reclama um jornalismo livre de camuflagens, de propaganda e proselitismo, como de fantasia, pois para estas outras exigências da vida social existem áreas específicas da comunicação. (BELTRÃO, 1976, p. 30)

Na passagem, o autor credita às tecnologias dos meios de comunicação a viabilidade da transformação do mundo na aldeia global, mas também leva a pensar sobre as consequências que essa nova forma de viver, referida por ele como “*habitat* natural de um único clã” afeta as relações sociais e, sobretudo, a forma de comunicação existente entre elas.

A caracterização do global é um indicativo para pensar em uma sociedade unificada, tanto nos costumes, como nas relações pessoais, “acelerando os fluxos e os laços entre as nações” (HALL, 2002, p. 69). Martín-Barbero auxilia a pensar esse conceito afirmando que global é o espaço novo que o mercado e as tecnologias produzem e do qual necessitam, deixando bem claras as implicações que envolvem o termo, já que, segundo o autor, o mesmo aconteceu no final do século XVII na Europa, fato que remodelou o “espaço-nação”, e que o mesmo está acontecendo na atualidade, entretanto, o que está em concreta mudança é o “espaço-mundo”, tendo como eixo principal a empresa, como chave a relação de interdependência e como veículo e sustentação “a trama tecnológica da comunicação” (MARTÍN-BARBERO, 1997).

É possível seguir o raciocínio de Martín-Barbero, através das indagações que o pesquisador latino-americano faz acerca da participação incisiva do mercado em todo o processo:

Na globalização, o que conduz o processo é o mercado. É ele que, agora, regula as relações entre os povos, as nações e as culturas, que institui os modelos de comunicação e dinamiza as redes. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 41)

Ideia da qual partilha a pesquisadora Marlei Sigrist, no artigo “Co-existência pacífica da tradição com a modernidade: produção da cultura popular no mundo globalizado”, integrante da coletânea organizada por Sebastião Breguez e que dá indicações dos termos que citamos anteriormente: “aldeia global” e “sociedade em rede”:

Hoje, já se tem claro que a globalização é mais uma faceta do capitalismo, que sempre buscou a transnacionalização e que agora deixa transparecer seu caráter global. Nesse processo, os sistemas de



comunicação permitem a descentralização da atividade capitalista, pois as empresas tornam-se mais ágeis e interligadas entre si. Aliás, não só as empresas como as pessoas ligam-se rapidamente a qualquer parte do mundo. (SIGRIST, 2004, p. 46)

Retomando o termo utilizado pela autora, através do qual as pessoas “ligam-se”, o ato de ligar-se atua como a teia que envolve os indivíduos, levando-os a uma sensação de proximidade, compartilhamento e reciprocidade nem sempre verdadeiras, mas que, de certa forma, estão presentes na sociedade, no cotidiano, a todo o momento.

Mas antes da enxurrada de tecnologia atingir a sociedade, como era feita a comunicação? De que forma as pessoas transmitiam suas histórias e conhecimento a seus descendentes? Como era armazenada a memória da informação e da comunicação?

O SURGIMENTO DA COMUNICAÇÃO

Mesmo antes das palavras, o homem já realizava a comunicação a partir de gestos, com a emissão de sons – que eram compreendidos pelos indivíduos mais próximos – e, posteriormente, através dos desenhos feitos nas paredes das cavernas nas eras mais remotas.

Um exemplo dessa possibilidade de perpetuação de modo de vida pode ser exemplificado na fala de Pierre Lèvy:

Se a humanidade construiu outros tempos, mais rápidos, mais violentos que as plantas e animais, é porque dispõe deste extraordinário instrumento de memória e de propagação das representações que é a linguagem. É também porque cristalizou uma infinidade de informações nas coisas e em suas relações, de forma que pedras, madeira, terra, construtos de fibras ou ossos, metais, retêm informações em nome dos humanos. Ao conservar e produzir os artefatos materiais com os quais vivemos, conservamos ao mesmo tempo o momento em que uma relação é inscrita na matéria resistente de uma ferramenta, de uma arma, de um edifício ou de uma estrada, torna-se permanente. Linguagem e técnica contribuem para produzir e modular o tempo. (LÈVY, p. 46, 1994)

Aqui, o apontamento é direcionado à produção e administração do tempo, porém, a frase tem o objetivo de mostrar a importância da linguagem / oralidade na construção da história e do indivíduo. A técnica – aprimorada a cada dia – levou o homem a caminhos



inimagináveis, no entanto, não poderia haver a evolução da técnica sem a linguagem. “A relação entre elas tem o caráter de uma tensão mútua e criativa, contendo uma dimensão histórica – afinal, as sociedades com cultura escrita surgiram a partir de grupos sociais com cultura oral...” (HAVELOCK, 1995, p. 18 – 19).

Com a chegada da escrita – por volta de 4000 a. C. – as primeiras civilizações passaram a se organizar e a contar suas histórias sob outra perspectiva, mais “duradoura”. Apesar de sua função relacionada à perenidade da informação e da história, a escrita levou a dois pontos de reflexão. O primeiro, trazido por Lèvy, mostra a exigência da criação de um código comum, o que, conseqüentemente, levou à exclusão de alguns, o que tornou a compreensão da mensagem obscura por parte de seu leitor (LÈVY, 1994). A leitura não era para todos e estava restrita a determinado grupo que detinha o conhecimento e a técnica.

Tal fenômeno foi romanceado por Umberto Eco com o livro “O nome da Rosa”, lançado em 1980 e transformado em filme no ano de 1986 na Alemanha. Em meio a uma trama de suspense, o livro mostra um frade que busca soluções para crimes que acontecem ao redor de uma biblioteca que guarda segredos em seus inúmeros livros que não podem ser de acesso a qualquer pessoa. Nesse contexto, figura a hegemonia de quem detém o poder, nesse caso, de decodificar ou não os códigos da escrita.

O autor D. P. Pattanayak indica uma versão mais pessimista dessa dualidade escrita – poder:

O analfabetismo se alia à pobreza, desnutrição, falta de educação e assistência médica, enquanto a cultura escrita associa-se ao crescimento da produtividade, aos cuidados com a infância e ao avanço da civilização. (PATTANAYAK, p. 117, 1995)

Essa dualidade também é exemplificada de maneira esclarecedora por Havelock, que questiona a mudança (ou a troca) de uma cultura – a da oralidade – pela outra – a da escrita –:

(...) como nossa herança oral faz parte de nós tanto quanto a habilidade de andar ereto ou usar as mãos, seria possível essa herança se permitir ser rapidamente suplantada pelo que chamamos de cultura escrita? Essa questão torna-se particularmente pertinente quando consideramos a inépcia, ambigüidade e dificuldade de interpretação que cerceiam todos os sistemas escritos antes dos gregos. Deixando de lado os incontáveis milênios em que as sociedades humanas foram exclusivamente orais, pode-se concluir que, dos egípcios e sumérios aos fenícios e hebreus (para não mencionar os indianos e os chineses),



a escrita nas sociedades onde era praticada restringiu-se às elites clericais ou comerciais, que se davam ao trabalho de aprendê-la. As atividades ligadas à justiça, governo e vida cotidiana ainda eram comandadas pela comunicação oral, como hoje ainda acontece em grande parte do mundo islâmico e até mesmo na China. (HAVELOCK 1995, p. 27 – 28)

Com esse trecho, é possível exemplificar a existência de uma das expressões citadas acima: hegemonia. Esses grupos estão presentes na sociedade desde o início dos tempos, e, com a escrita não foi diferente. O conceito de hegemonia adotado aqui pode ser explicitado através das palavras de Marilena Chaui, autora de embasamento teórico gramsciano:

Hegemonia não é um “sistema”: é um complexo de experiências, relações e atividades cujos limites estão fixados e interiorizados, mas que, por ser mais do que ideologia, tem capacidade para controlar e produzir mudanças sociais. Numa palavra, é uma práxis de um processo, pois se altera todas as vezes que as condições históricas se transformam, alteração indispensável para que a dominação seja mantida. (...) a hegemonia não é apenas um conjunto de representações, nem doutrinação e manipulação. É um corpo de práticas e de expectativas sobre o todo social existente e sobre o todo da existência social: constitui e é constituída pela sociedade sob a forma da subordinação interiorizada e imperceptível. (CHAUI, 1989, p. 22 – 23)

Com um salto temporal que leva à invenção da imprensa por Gutenberg, por volta de 1439, encontra-se a distribuição de impressos, com acesso ilimitado das pessoas às obras impressas – fato que confere aos dias de hoje a possibilidade de “publicação instantânea”, curiosamente chamada de xerografia por McLuhan (1969). Entretanto, essa disseminação de conhecimento requeria um código, nem sempre conhecido pela sociedade como um todo: a escrita.

Outra consequência da proliferação dos escritos foi a distância cada vez maior entre o autor e seu leitor, trazendo a possibilidade de gerar interpretações difusas e novas diante do que foi lido, com a possibilidade de distorção e conflitos de ideias e teorias (LÈVY, 1994).

É inegável sua contribuição para a construção do conhecimento, na forma pelas quais as pessoas puderam divulgar seus feitos, pensamentos, realizar estudos e pesquisas – também como esta dissertação. Com efeito, segundo Havelock:



Do Homero da Antiguidade ao Novo Testamento; da retórica ao moderno desconstrucionismo; do tantã africano à canção polinésia, aos mitos do índio americano, aos analfabetos da Rússia soviética; da tipografia de Gutenberg à imprensa de tipos móveis, e, finalmente, ao rádio e à televisão do presente – existem contatos entre todas essas variantes do conhecimento humano surgindo dentro do contexto da equação oralidade – escrita; entretanto, deve-se observar quão diversos, pluralísticos e distintos são os caminhos de exploração, já que buscam objetivos específicos. (HAVELOCK, 1995, p. 25)

Faz-se necessário um parêntese para a certificação de um dado relevante: Pierre Lèvy coloca as novas tecnologias e sua aplicabilidade na evolução da história humana, por isso é preciso lembrar que tecnologias de nossos ancestrais foram um prelúdio para o que conhecemos a partir delas: instrumentos, construções, os meios de comunicação etc. No entanto, é necessário ressaltar que as formas de comunicação que não advêm das novas tecnologias continuam presentes e perenes em nosso cotidiano e sociedade. Assim como o martelo feito com ossos na antiguidade, o computador é uma ferramenta que surgiu com o objetivo de facilitar a vida do homem. Mesmo o autor sendo um tanto quanto otimista em relação ao advento das tecnologias e das relações que partiram dessas invenções, concordamos com Pierre Lèvy quando ele coloca o computador e seus derivados como “catalisadores” do processo de comunicação.

A opinião de Severino Francisco em seu artigo intitulado “Desinformação”, chama atenção, pois fala da maior invenção que o mundo pôde presenciar e que não se trata de nenhum “novo cacareco tecnológico”, mas sim, do livro. Artigo no qual ele enfatiza também a importância dos avanços qualitativos em relação às novas tecnologias da informação, evidenciando a discrepância entre evolução e inovação tecnológica.

Simultaneamente ou paralelamente a abertura de inúmeras possibilidades de experiências de comunicação e educação proporcionadas pelas novas tecnologias, a sociedade da informação convive com a realidade de um inquietante crescimento do número de analfabetos funcionais, tanto em países em desenvolvimento quanto em países desenvolvidos. (FRANCISCO, 2007, p. 3)



O estranhamento ao deparar-se com o diferente é o que encontramos quando se fala em cultura popular. As reações são as mais diversas possíveis, no entanto, devido à sociedade já estabelecida, sempre o termo será visto como o que vem de baixo, o menor, menos culto e erudito.

Muita gente torce o nariz, levanta as sobrancelhas ou movimenta-se com impaciência quando ouve o enunciado “cultura popular”. Isto se deve a, pelo menos, dois motivos. Em primeiro lugar, ao fato dessa noção ter servido a interesses políticos populistas e paternalistas, tanto de direita como de esquerda; em segundo, ao fato de que nada de claramente discernível e demarcável no concreto parece corresponder aos múltiplos significados que ela tem assumido até agora.” (ARANTES, 1990, p. 8 – 9)

Quanto ao que se entende por cultura popular, Ecléa Bosi (2000) nos indica um caminho a partir da tomada de posição, da escolha de um ponto de vista, explicável pela sua complexidade. Então, como definir cultura popular, justamente por tantas facetas? Talvez a conceitualização do termo deva iniciar-se pelas palavras que o compõem: o popular.

É passível de consideração que a cultura popular é a parte pobre da cultura, que trata das artes das classes subalternas, do artesanato, das lendas e de tudo que envolve o povo. Mas, como podemos definir o conceito de povo, neste caso? A resposta não é tão simples de se encontrar, no entanto, é possível pensar assim:

Em certo sentido, povo pode ser entendido como sendo toda a população de um país; em outro, como a população mais pobre; em outro, ainda, como toda a população trabalhadora, incluindo-se nela os pequenos proprietários rurais ou urbanos. São populações bem diversas, como se vê. É comum que cultura popular diga respeito a esta última parcela da população, mas nem sempre é esse o caso.” (p. SANTOS, 1987, p. 50)

Ao partir do pressuposto da dicotomia elite x popular, podemos entender que o povo do qual estamos falando se trata daquele que não está inserido na cultura dominante, assim como tratar das manifestações que não dizem respeito ao considerado como erudito ou alta cultura. Entre os séculos XVIII e XIX, “o povo interessa como legitimador da hegemonia burguesa, mas incomoda como lugar do inculto por tudo aquilo que lhe falta.” (CANCLINI, 2008, p. 208), ou seja, o interesse no povo é o mesmo que temos hoje: considerá-los enquanto



números votantes, por exemplo, mas não enquanto pensantes, já que, segundo a elite, essa ação não é inata a ele.

De fato, como os indivíduos integrantes das classes subalternas não estão inseridos no sistema hegemônico da cultura dominante, sua arte não é considerada como tal, suas manifestações e produção são tratadas como exóticas, onde o diferente é visto de cima, sempre como inferior à “verdadeira cultura”. Sem sombra de dúvidas, é a elite hegemônica que decide o que é ou não cultura e, sobretudo, o que é considerado popular (SANTOS, 1987), principalmente por deter o conhecimento.

Entretanto, a cultura popular é uma forma, sim, de informação, pois a divulgação de seus costumes, mesmo que somente na comunidade na qual está inserida, diz respeito à transmissão de conhecimento na própria comunidade e, também, com o meio exterior a ela. Na verdade, nos interessam os processos de comunicação existentes entre a cultura popular e o que é externo a ela: a sociedade, por exemplo, mas, principalmente, a mídia.

Assim, é visível que a cultura popular nada contra a maré, apesar de exemplos que se inserem definitivamente na lógica de mercado, encontramos manifestações – não puras, como prega o folclore – mas como diz Canclini, que remetem ao processo de transformação e reprodução do cotidiano de cada comunidade ou indivíduo. Cada pessoa faz a diferença, pois “todos esses usos da cultura tradicional seriam impossíveis sem um fenômeno básico: a continuidade da produção de artesãos, músicos, bailarinos e poetas populares, interessados em manter sua herança e em renová-la.” (CANCLINI, 2008, p. 217).

Nesse sentido, comunicação, em especial o jornalismo, se impõe como elite e julga o que é certo, errado, bonito, feio, de maneira arbitrária e excludente. Ao contrário do que está no cerne da profissão do jornalista, que deveria agir como um mediador de informações, um facilitador na compreensão dos fatos e acontecimentos do mundo, uma profissão atuante no sentido de servir ao público e para o público, encontramos um agenciador do crescente comércio de notícias (PENA, 2010). Comércio esse que se baseia na repetição, no mais do mesmo, no que já foi, mas ainda é e que, com certeza, amanhã ainda será:

Vou tentar ser mais claro. Pegue o jornal de hoje e compare-o com a edição do mesmo dia do ano anterior. Houve alguma variação de assunto? Faça a mesma coisa com uma edição de dez anos atrás. Se você mora no Rio de Janeiro, como eu, posso até dizer quais são as pautas: crise na economia, corrupção na política, violência nas ruas, agenda do presidente da República e do governador, o domingo de sol na praia e notícias sobre os times de futebol.



Enfim, como diria Cazusa, “um museu de grandes novidades”.
(PENA, 2010, p. 38)

Os grandes conglomerados aos quais já nos referimos nesta pesquisa estão presentes também nos meios de comunicação e, ainda mais fortes nesse setor, pois quem detém a informação, detém o poder. Não é à toa que o jornalismo é chamado “Quarto Poder”³.

Com toda a evolução a partir de aparatos tecnológicos, é comum a busca pelas informações através das novas ferramentas que auxiliam no processo de produção e disseminação da notícia, mas ao contrário do que Pena (2010) nos coloca, temos ainda existem sim, os homens que buscam informações nos relatos da praça, de forma mais tímida, mas existem.

No entanto, é preciso concordar com o fato de que é a partir da cultura de quem escreve que o filtro se faz na hora de pautar, escrever ou mesmo sugerir uma matéria. Além do mito do servir ao povo, o jornalismo ainda carrega o mito da objetividade, discussão árdua, mas que parece ter culminado no entendimento de que o olhar do jornalista não é neutro. Por isso, como falar de cultura popular a quem essa prática não faz parte de seu cotidiano – apesar da cultura popular, como mostrado anteriormente, estar presente em todo lugar e em todos os indivíduos –?

A resposta, apesar da complexidade da pergunta, é simples: “o fato é que os jornalistas se valem de uma cultura própria para decidir o que é ou não notícia. Ou seja, tem critérios próprios, que consideram óbvios, quase instintivos.” (PENA, 2010, p. 71). E, mais do que isso, prestam contas aos veículos ao qual dedicam sua força de trabalho.

Pensando da mesma forma que Canclini, para a comunicação e para o jornalismo não é interessante a cultura popular, não é vendável, no entanto, o autor realiza um caminho de interessante reflexão:

O que é o povo para o gerente de um canal de televisão ou para um pesquisador de mercado? Os índices de audiência, a média de discos que um cantor vende por mês, as estatísticas que podem exibir diante dos anunciantes. Para a mídia, o popular não é o resultado de tradições, nem da “personalidade” coletiva, tampouco se define por seu caráter manual, artesanal, oral em suma, pré-moderno. Os comunicólogos vêm a cultura popular contemporânea constituída a partir dos meios eletrônicos, não como resultado de diferenças locais, mas da ação difusora e integradora da indústria cultural.

³ Alusão aos três poderes do Estado: Legislativo, Executivo e Judiciário, o que reforça o jornalismo como o Quarto Poder dentro da lógica estatal.



A noção de popular construída pelos meios de comunicação, e em boa parte aceita pelos estudos nesse campo, segue a lógica do mercado. “Popular” é o que se vende maciçamente, o que agrada a multidões. A rigor, não interessa ao mercado e à mídia o popular e sim a popularidade. Não se preocupam em preservar o popular como cultura ou tradição; mais que a formação da memória histórica, interessa à indústria cultural construir e renovar o contato *simultâneo* entre emissores e receptores. Também lhe incomoda a palavra “povo”, evocadora de violências e insurreições. O deslocamento do substantivo *povo* para o adjetivo *popular* e, mais ainda, para o substantivo abstrato *popularidade*, é uma operação neutralizante, útil para controlar a “susceptibilidade política” do povo. Enquanto este pode ser o lugar do tumulto e do perigo, a popularidade – adesão a uma ordem, coincidência em um sistema de valores – é medida e regulada pelas pesquisas de opinião. (CANCLINI, 2008, p. 259 – 260)

CONSIDERAÇÕES

Apesar de reconhecer que “a mídia se transformou, até certo ponto, na grande mediadora e mediatizadora e, portanto, em substituta de outras interações coletivas.” (CANCLINI, 2008, p. 289), evidenciamos que as manifestações da cultura popular não necessitam da mídia para existir ou para sobreviver. Independente de aparatos técnicos, tais tradições se matem vivas até os dias de hoje, entre outros fatores, devido à vontade das pessoas e comunidades em não deixar que os conhecimentos e informações se perdessem no tempo.

Mesmo com esse canal de comunicação próprio, a cultura popular não pauta o jornalismo considerado hegemônico, justamente pelo fato de que esses grandes conglomerados de informação pautam as notícias e escolhem e definem o que deve ser oferecido ao grande público.

Assim, a cultura popular tem encontrado nos meios alternativos de comunicação uma forma de se mostrar para o mundo, além de ainda estar centrada na oralidade como forma de perpetuação tanto de suas tradições, quanto de suas próprias notícias, o que faz com que seu público esteja sempre presente devido às grandes redes de comunicação que se formam de maneira paralela ao modelo comunicacional hegemônico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



ARANTES, Antônio Augusto. **O que é cultura popular?** 14 ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica.** Porto Alegre: Sulina, 1976.

BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular.** 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** 4 ed. 4 reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAUÍ, Marilena. **Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil.** São Paulo: Brasiliense, 1986.

FRANCISCO, Severino. Sociedade da desinformação. Artigo publicado no **Observatório da Sociedade da Informação**, de responsabilidade do Setor de Comunicação e Informação da UNESCO no Brasil, 2007.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre revoluções culturais do nosso tempo**, 2002. Disponível em:
<http://www.educacaoonline.pro.br/index.php?option=com_content&view=article&id=117:a-centralidade-da-cultu%20ra-notas-sobre-as-revolucoes-culturais-do-nosso-tem%20po&catid=8:multiculturalismo&Itemid=19>. Acesso em março de 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HAVELOCK, Eric. A equação oralidade – cultura escrita: uma fórmula para a mente moderna. In: **Cultura escrita e oralidade.** São Paulo: Ática, 1995.

LÈVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicação plural: alteridade e sociabilidade. In: **Comunicação & Educação.** Ano III, n. 9 – maio / agosto, p. 39 – 48. São Paulo: Moderna, 1997.

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. **O meio são as mensagens.** Rio de Janeiro: Record, 1969.



PATTANAYAK, D. P. Cultura escrita: um instrumento de opressão. In: OLSON, David R. **Cultura escrita e oralidade**. São Paulo: Ática, 1995.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 2. ed. 4. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2010.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

SIGRIST, Marlei. Co-existência pacífica da tradição com a modernidade: produção da cultura popular no mundo globalizado. In: **Folkcomunicação: resistência cultural na sociedade globalizada**. Edição do Núcleo de Pesquisa em Folkcomunicação da INTERCOM. Biblioteca da Comunicação, V. 18. Belo Horizonte: INTERCOM, 2004.