

CULTURA E MÍDIA – O POPULAR EM QUESTÃO

Daira Martins Botelho

Jornalista, mestre em Comunicação e doutoranda em Comunicação na Universidade Estadual Paulista – UNESP. Especialista em Mídia, Informação e Cultura pela Universidade de São Paulo. Editora da Revista Extraprensa. E-mail: dairarmb@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Entre a comunicação, particularmente a mídia, e a cultura popular não existem caminhos estabelecidos, de forma que a interação entre essas áreas pode se dar de forma conturbada. No entanto, existem maneiras de tornar esse diálogo possível e realizá-lo de forma eficiente. Este artigo pretende discutir questões de cultura e comunicação e mostrar exemplos de como essa relação pode acontecer.

OBJETIVOS

Fazer uma análise – por meio de leituras e modelos de veículos de comunicação – da forma pela qual a mídia concebe e divulga a cultura popular, se existe essa relação e de que forma ela acontece.

DISCUSSÃO

Cultura e culturas

A imposição de uma cultura sobre outra é facilmente reconhecida nos processos de colonização, dentre eles, podemos citar o Brasil, que teve a cultura indígena praticamente dizimada pelos colonizadores portugueses, que se consideravam detentores da “verdadeira” cultura, que deveria ser ensinada para levar os “selvagens” a progredir pessoal e socialmente. Dentre outros processos de colonização existentes na América Latina, onde muito sangue foi derramado de maneira violenta e bárbara em prol da “civilização” dos colonizados, pode-se perceber como a cultura faz parte do processo de hegemonia imposto pelos países ricos –

nesse caso – que pregam a hegemonia cultural, além da econômica, por exemplo. Ou seja, a cultura se traduziu como “um dos instrumentos que favoreceu aos propósitos da dominação política por diferentes povos e culturas que tiveram que ser unificados e/ou uniformizados cultural e politicamente (...)” (NOGUEIRA, 2010, p. 6), justamente para que tais povos atendessem às “normas de comportamento” instituídas pelos dominadores.

Da mesma forma, podemos considerar as manifestações culturais, pois não é possível colocá-las no mesmo patamar, todas são consideradas cultura, no entanto, a da elite, como o balé, o jazz e a ópera, sempre serão colocadas em nível superior à roda de samba ou de capoeira, às congadas ou ao maracatu, pelo simples fato de que essas são realizadas pelos “subalternos”. Essa é a visão da elite, a mesma que afirma que a música clássica é diferente da música popular, já que essa é para balançar o esqueleto, o corpo, e aquela é para tocar o coração. É por meio de visões de preconceito e inferioridade que a elite olha para o povo, para, sobretudo, manter-se enquanto dominadora e hegemônica econômica e, também, culturalmente.

Assim, ao dizer que todas as culturas deveriam ser tratadas como iguais, Kuper (2002) indica-nos a necessidade de respeitar todas as manifestações, bem como as formas de vida dos diferentes povos, independente de sua cultura.

Basicamente, desde seu surgimento, a cultura se atrela aos níveis econômicos e de classe, pois, quem tem acesso à cultura são as pessoas que possuem condições financeiras para entendê-la e prestigiá-la. Ou seja, mesmo ao tomar a cultura, em seu sentido mais amplo, como uma forma de falar sobre as identidades coletivas (KUPER, 2002), deve-se atentar para o fato de que

(...) o status também está em jogo. Muitas pessoas acreditam que, as culturas podem ser comparadas, e tendem a prezar mais a sua própria cultura. Elas podem, até mesmo, acreditar que exista apenas uma civilização verdadeira, e que o futuro não apenas da nação, mas do mundo, depende da sobrevivência da sua cultura. (KUPER, 2002, p. 24)

A partir da leitura que Kuper faz, é possível verificar claramente a posição hegemônica – que o autor coloca como *status* – que permeiam os estudos sobre cultura. A questão mais importante aqui é entender como cultura tornou-se esse instrumento de poder através do qual acontece o subjugamento da cultura do povo em relação à cultura da elite.

Como insita Kuper – que toda cultura deveria ser tratada como igual – não se pode ignorar que o que dita as regras desse jogo são as formas econômicas e de manutenção do poder das classes dominantes, levando Canclini a afirmar que não existe uma cultura geral

(CANCLINI, 1984), fator que, segundo ele, remete a uma imposição do sistema capitalista, conseqüentemente, da grande discrepância entre ricos e pobres.

Como ilustração para o abismo existente entre a cultura da elite e as “outras” culturas, encontramos três grandes eixos que mostram a divisão realizada pelo homem no âmbito das culturas existentes na sociedade contemporânea, através dos estudos de Américo Pellegrini Filho e Yolanda Lhullier dos Santos (1989):

- *Cultura da elite*: chamada de cultura erudita é tida como a cultura oficial, a “verdadeira cultura”, é a que se impõe perante os outros modelos e que diz o que é ou não arte, belo ou culto.

- *Cultura de massa*: surgiu a partir da produção industrial dos meios de comunicação, da informação e da difusão de ideias através do avanço tecnológico que permitiu a reprodução em larga escala da informação, da arte.

- *Cultura popular*: prioriza as manifestações de contato interpessoal ou grupo a grupo, com a observação direta e a participação como norte. É ela que mostra o cotidiano do povo que, muitas vezes, não se reconhece enquanto manifestação cultural, pois a realização faz parte do seu dia-a-dia.

Com isso, pode-se compreender a diferença que marca a cultura, primordialmente, sob a ótica da cultura de elite, que se considera parâmetro de comparação para todas as outras manifestações existentes. Ainda mais pelo fato de que o surgimento de nomenclaturas para realizar essa divisão aumentou o abismo entre uma cultura e outra, inferiorizando uma e enaltecendo outra:

(...) como a totalidade dos homens não participa da sociedade enquanto indivíduos, mas como membros de uma classe, a tendência de cada um é assumir ideias básicas admitidas como próprias e boas para toda a classe, sob o nome de ideologia. E eis como, transportando tal princípio para o campo do interesse humano nas criações alheias à produção material – como arte, música, teatro, poesia, ficção etc. –, também esta produção intelectual projetará uma ideologia. E isso conduz à conclusão de que, numa sociedade de classes, o que afinal se chama Cultura, é uma cultura de classes. (TINHORÃO, 2001, p. 10)

Fica claro e pertinente que não é possível pensar cultura sem a consideração do ambiente no qual ela se insere, bem como a existência dos sistemas socioeconômicos e o contexto histórico, seja atual, seja antigo. Por esse motivo, pode-se entender a cultura como um grande processo que abrange atitudes que levam o indivíduo a transformar-se e a transformar o universo em que vive. Tal processo nos leva aos escritos de José Luiz dos Santos, que afirmam que não é possível discutir a cultura sem discutir o processo social

concreto, ou seja, não é possível tratar a cultura como uma atividade estática, pois “nada do que é cultural pode ser estanque, porque a cultura faz parte de uma realidade onde a mudança é um aspecto fundamental.” (SANTOS, 1987, p. 39).

Assim,

(cultura é) a produção de fenômenos que contribuem, mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social, ou seja, a cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido. (CANCLINI, 1983, p. 29)¹

Cultura popular

O caminho que Canclini percorre para sistematizar e definir a cultura popular é usado neste artigo, pois, “a visão que reduz o artesanato a uma coleção de objetos e a cultura popular a um conjunto de tradições deve ser abandonada, bem como o idealismo folclórico que pensa que é possível explicar os produtos do povo como “expressão” autônoma de seu temperamento.” (CANCLINI, 1983, p. 12).

Nas palavras de Canclini,

As culturas populares (...) se constituem por um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte dos seus setores subalternos, pela compreensão, reprodução e transformação, real e simbólica, das condições gerais e específicas do trabalho e da vida. (CANCLINI, 1983, p. 42)²

E tais processos acontecem em dois espaços: as práticas do cotidiano (profissionais, familiares, comunicacionais) e as práticas que os grupos subordinados criam para si, através dos quais podem se expressar e produzir (CANCLINI, 1983), já que não estão inseridos na lógica da cultura dominante. O questionamento feito por Canclini vai além do trivial e se torna o norte para se pensar a cultura popular na contemporaneidade: “O que é a cultura popular: criação espontânea do povo, a sua memória convertida em mercadoria ou espetáculo exótico de uma situação de atraso que a indústria vem reduzindo a uma curiosidade turística?” (CANCLINI, 1983, p. 11). E, para tais questões, o próprio autor lança suas inquietações como:

- *A solução romântica*: muito ligada às correntes tradicionalistas do folclore, que busca tratar da cultura popular como se houvesse uma redoma de vidro que protegesse as manifestações para que não acontecesse a contaminação, muito menos a interferência do

¹ Grifos do autor.

² Grifos do autor.

mundo exterior, ignorando completamente o conceito das dinâmicas das culturas, que advém de um processo histórico e socioeconômico, ao contrário “imaginar de modo sentimental comunidades puras”³;

- *A estratégia do mercado*: tratar a cultura como mercadoria, assim como os bens por ela produzidos, de modo que não são consideradas as pessoas produtoras do processo em questão, tudo se baseia no lucro para atender àqueles insatisfeitos com a produção em série. Basicamente, temos aqui a espetacularização da cultura: priorização do lucro, das vendas e do sorriso do turista ao levar um “pedacinho” daquela terra para casa.

Aqui, é possível acrescentar mais um quesito, considerado imprescindível para discutir a cultura popular neste artigo:

- *A visão da mídia*: que trata do exótico – assim como no caso dos turistas, ou mostrando as manifestações que foram completamente envolvidas pela lógica do capital.

O papel da mídia

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. Para este artigo, se mostram interessantes os processos de comunicação existentes entre a cultura popular e o que é externo a ela: a sociedade, por exemplo, mas, principalmente, a mídia.

A 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

³ O que acontece como folclore nesse caso, diz respeito a duas correntes de pensamento que coexistem dentro do universo das tradições. A dicotomia que se forma é: de um lado, a tradição que deve ser preservada a qualquer custo, impreterivelmente sem nenhuma interferência externa; por outro lado, a consciência de que até as manifestações agem de acordo com as mudanças que ocorrem na sociedade, elas se remodelam, se transformam.

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 de notícias estão presentes também nos meios de comunicação e são ainda mais fortes nesse setor, pois, quem detém a informação, detém o poder.

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) afirma, ainda existem os homens que buscam informações nos relatos da praça, de forma mais tímida, mas existem. No entanto, é preciso atentar para 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 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, apesar disso, o autor chega a conclusões importantes:

“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 vêem 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.

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)

Por isso não é interessante para a mídia mostrar a cultura popular. O porquê não é tão difícil de entender:

- Primeiro: é evidente a questão da hegemonia e da elite dizendo o que é ou não cultura, arte ou belo, elite essa que também é a detentora e constituinte dos veículos de comunicação;

- Segundo: a mídia tem duas funções nesse processo: espetacularizar as manifestações da cultura popular, levando em consideração o termo utilizado por Canclini que remete à popularidade, pois um fato que torna-se *show* adquire popularidade. A outra é a de virar as costas para o que não é “pautável”, mesmo abandonando os princípios do jornalismo, por exemplo, a mídia não faz questão de mostrar tal diversidade, ela – assim como a elite em detrimento do povo – mostra os grandes concertos, a cultura erudita e verdadeira – para eles.

Compreender o tipo de relação que se estabelece entre a mídia e a cultura popular, nem sempre resulta em uma tarefa bem sucedida, pois se deve considerar, sobretudo, o contexto. Porém, é possível reconhecer três tipos de interação:

- *A mídia enquanto divulgadora*: se configura na mídia que realiza a divulgação de determinada manifestação, bem como a cobertura da mesma, que tem o objetivo de mostrar ao seu público um pouco da cultura popular;

- *A mídia participante*: aquela que se insere na manifestação, seja por meio de direitos adquiridos para transmissão, seja como patrocinadora, e que tem a função de agendar a manifestação no cotidiano do seu público;

- *A mídia espetacularizadora*: atua como a mídia que busca o “bom selvagem” e evidencia os estereótipos, o exótico, tratando a manifestação como um grande circo de horrores.

Apesar de reconhecer os tipos da presença da mídia junto às manifestações populares, não é demais frisar que a relevância de qualquer das três relações estabelecidas, acontece primordialmente pelo caráter financeiro, é ele que leva a mídia a olhar de uma ou de outra forma para a cultura popular.

Por isso, Canclini reconhece 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), no entanto, quando se fala em cultura popular, todas as ressalvas são válidas.

Cultura popular e mídia: diálogo possível

Apesar da presença da hegemonia que permeia todo o processo do “produzir” cultura e do “divulgar” cultura, é possível encontrar espaços nos quais é permitido fazer esse casamento entre o popular e a mídia, conseqüentemente, entre o popular e o erudito. Dessa forma, “as culturas populares não se extinguíram, mas há que buscá-las em outros lugares ou não-lugares.” (CANCLINI, 2008, p. XXVII), ou seja, é necessário voltar o olhar para outros nichos, para as diferentes formas de comunicação e disseminação da informação.

A internet foi uma grande aliada que possibilitou a criação e proliferação de sites, *blogs* e comunidades virtuais que conseguem realizar um trabalho, seja na divulgação da cultura de sua comunidade ou daqueles que têm como base um compilado de culturas, agregando riqueza e diversidade.

Um dos canais que funciona desta forma é o portal Brasil Cultura que, segundo sua descrição, atua como um grande banco de dados sobre a cultura brasileira. O site existe desde 2004 e conta com notícias e informações culturais do Brasil, uma rádio somente de músicas nacionais, além de matérias sobre os mais diversos temas, como gastronomia, turismo, folclore, entre outros.



Figura 1. Disponível em: <<http://www.brasilcultura.com.br/>>. Acesso em julho de 2014.

Também existem *sites* específicos relacionados a apenas uma manifestação da cultura popular, por exemplo, o Maracatu.org. O site reúne várias nações do maracatu, tem espaço para um banco de músicas, matérias, fotos e vídeos.



Figura 2. Disponível em: <<http://maracatu.org.br/>>. Acesso em julho de 2014.

Dois exemplos, desta vez no veículo televisão, são importantes para afirmar que é possível fazer o jornalismo – e mesmo o entretenimento – da forma correta: dando espaço e noticiando não somente o que pertence à elite, mas o que acontece em todas as camadas da sociedade.

Regina Casé é atriz, jornalista, apresentadora e tem em sua trajetória uma relação muito íntima com o povo, com a periferia. Dentre os projetos que realizou na emissora estão o Brasil Legal (começou como um programa de final do ano de 1994 e estreou oficialmente na grade da Rede Globo em 1995, ficando no ar até 1998), Muvuca (que ficou dois anos no ar, de 1998 a 2000), Central da Periferia (que estreou em 2006) e seu trabalho mais recente, o Esquenta, que surgiu em 2011.

Nas palavras da apresentadora:

Logo de início a gente percebeu que a televisão já não tava mais espelhando o que era realmente popular. E essa palavra começou a perseguir a gente: popular, cultura popular. (...)

A gente sentiu de cara que tinha uma enorme indústria independente que produzia CD's, DVD's, *shows*. As músicas que estavam fazendo o maior sucesso no país, às vezes eu não conhecia porque elas estavam sendo produzidas totalmente a revelia das mídias oficiais. (CASÉ, 2009)

Da mesma forma que Regina Casé pensa a cultura popular na televisão – mídia hegemônica – nós pensamos a cultura para toda a mídia considerada “oficial”.

Em palestra realizada no dia 14 de novembro de 2009, no evento TEDx que aconteceu em São Paulo, a apresentadora falou sobre suas experiências frente aos programas Central da Periferia e suas impressões da relação entre cultura popular e mídia, mas, principalmente, mostrando que o fenômeno da cultura popular passa pelas questões de classe, além de evidenciar, também, a questão da falta de legitimidade da cultura popular por conta dos detentores desse poder de conceitualização.

A existência do fenômeno que Regina Casé percebe referente a essa grande indústria da periferia que se formou e que só tem a crescer, é completamente ignorada pela mídia.

O que eu acho mais incrível, e isso que eu queria muito passar pra vocês, é que isso não é uma latência, não é uma tendência tímida, uma coisinha que está acontecendo ali, é uma indústria cultural gigantesca que é totalmente estigmatizada, totalmente ignorada pela economia oficial, pela mídia oficial. E o que eu acho que mais a gente pode ajudar, ela é estigmatizada e negligenciada pelas instâncias que legitimam o que é cultura, o que que é popular. (...)

Eu acho que as políticas culturais, mesmo as mais bem intencionadas, sabe, mesmo as mais boazinhas, elas têm... ou elas ignoram, fingem que isso não acontece ou têm até, vou falar a verdade, um certo “nojinho”, uma certa repugnância por isso aí. Isso não é cultura, e muito menos popular. (CASÉ, 2009)

Outro exemplo de jornalismo que dialoga com a cultura popular foi realizado pelo jornalista Maurício Kubrusly, que atua como repórter e editor também na Rede Globo. Anteriormente trabalhou no Jornal do Brasil, Jornal da Tarde. É o criador da Revista Brasileira de Áudio e Música, a Somtrês, além de participar do programa Primeira Audição dedicado a música clássica contemporânea. Também atuou na rádio Excelsior, na qual foi diretor. Na TV Cultura participou de um programa chamado Panorama, no qual falou sobre música popular, era o início de sua trajetória envolta em cultura popular.

A partir do ano de 2000, já no programa Fantástico, Kubrusly estreia o Me Leva Brasil, com reportagens que tem o objetivo de mostrar os diversos cantos e as diversas “caras” do nosso país. Tarefa que foi cumprida até o ano de 2010⁴.

⁴ As “andanças” de Kubrusly acabaram virando livro, primeiro o Me Leva Brasil, que traz um apanhado de cinco anos de reportagem para o quadro – exibido no Fantástico –, colhidas em 150 cidades e mais de 400 mil quilômetros de estrada. O livro foi lançado pela Editora Globo em 2005. Mais tarde foi lançado o Me Leva Mundo (Editora Globo, 2011), que traz as histórias das reportagens que o jornalista fez pelo mundo.

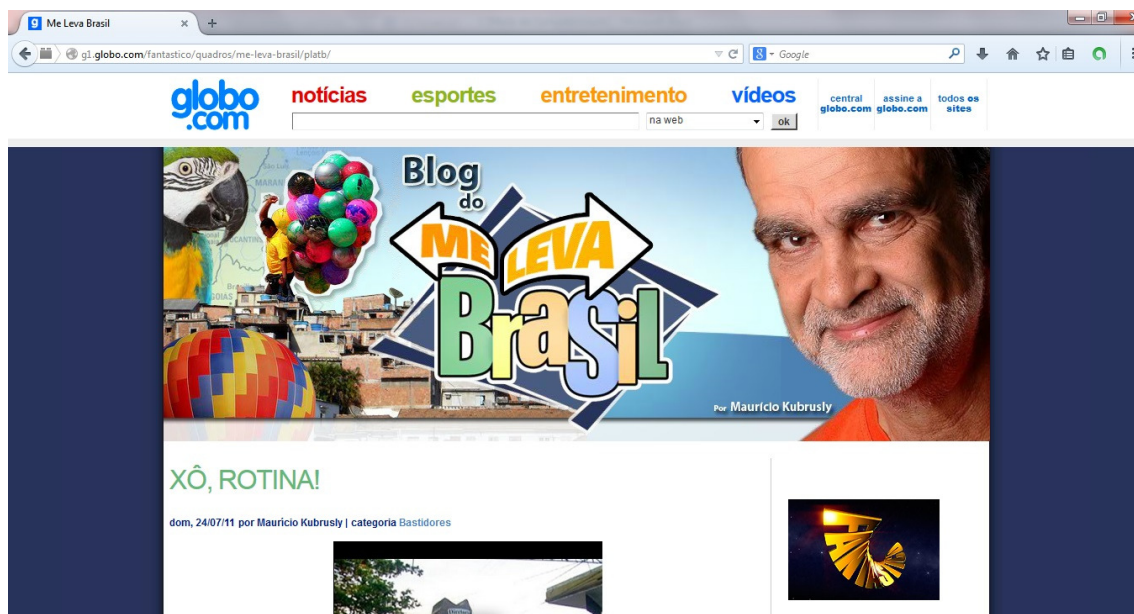


Figura 3. Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/platb/melevabrasil/>>. Acesso em julho de 2014.

Maurício Kubrusly entra no mundo do entrevistado e faz com que não exista o estigma da espetacularização, pois não estamos tratando da “cultura do bom selvagem”, se trata, simplesmente, de mostrar o cotidiano de determinado grupo, os indivíduos que compõem esse universo e fazem o verdadeiro processo cultural acontecer todos os dias, em todos os cantos do país. De acordo com relato⁵ do jornalista, Kubrusly vai até a cidade onde será realizada a reportagem, conhece as pessoas, realmente acompanha os passos do seu “objeto” e faz disso uma experiência única, pois consegue conhecer seus personagens e, com isso, obter um produto final melhor e mais próximo das pessoas: pelo trato com o entrevistado, pela linguagem, pela simplicidade como se coloca perante a verdadeira estrela da matéria: o entrevistado.

CONCLUSÃO

Entender a cultura como um processo exige ter “sempre em mente a necessidade de convivências intra-multi-pluri culturais, evitando o equívoco de buscar no regional a constituição de um todo desarticulado do global.” (FRANÇA, 1996, p. 7), consequentemente, o correto é olhar para os fenômenos culturais como caminhos percorridos pelos indivíduos, pela comunidade, pelo grupo e seu papel enquanto participantes da sociedade.

⁵ A pesquisadora esteve com o apresentador no dia 24 de março de 2012.

Neste estudo, considerou-se um dos “não-lugares” – a que se refere Canclini, a internet, já que esta atuou como catalisadora do processo de disseminação e divulgação da cultura popular, bem como o auxílio e a aproximação de pessoas que pensam da mesma forma e atuam em manifestações culturais de mesmo objetivo.

Na relação com a comunicação, a partir dos casos mostrados no artigo, confirma-se a possibilidade de realizar o “casamento” entre a cultura e a mídia, ou seja, não se trata de algo inimaginável. No entanto, é preciso pensar como se dá esse “casamento”, se ele acontece e, principalmente, o “como” acontece é passível de todo questionamento, já que se fala, aqui, necessariamente, da função do jornalista perante a sociedade e, sobretudo, sobre as culturas que precisam ser ouvidas, mostradas e respeitadas.

REFERÊNCIAS

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

ARAÚJO, Alceu Maynard. **Cultura popular brasileira.** 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **As culturas populares no capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos** – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

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

CASÉ, Regina. **Periferia. Como a produção cultural dos guetos está marcando época.** Palestra dada no TEDx São Paulo, no dia 14 de novembro de 2009. Disponível em: <<http://www.tedxsaopaulo.com.br/regina-case/>>. Acesso em março de 2012.

FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro França. **Cultura contemporânea:** a fronteira entre o digital e o popular. 1996. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/franca-lilian-cultura.pdf>>. Acesso em fevereiro de 2012.

KUPER, Adam. **Cultura:** a visão dos antropólogos. Tradução Mirtes Frange de Oliveira Pinheiro. Bauru: Edusc, 2002.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura:** um conceito antropológico. 14 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

NOGUEIRA, Silas. Poder, cultura e hegemonia: elementos para uma discussão. In: **Extraprensa**. vol. 1. n. 6. p. 1 a 10. Junho, 2010. Disponível em: <http://200.144.190.194/celacc/ojs/index.php/extraprensa/article/view/epx6-a04/epx6-a04>. Acesso em junho de 2013.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

PELLEGRINI FILHO, Américo, SANTOS, Yolanda Lhullier dos. **Antropologia cultural e folclore**. São Paulo: Olimpika, 1989.

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.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

TINHORÃO, José Ramos. **Cultura popular: temas e questões**. São Paulo: Editora 34, 2001.