

Televisão brasileira: a modernidade inacabada

Alain Herscovici*

RESUMO

Este artigo estuda, através do exemplo da televisão brasileira, os paradoxos da Modernidade veiculada por esta mídia e dos discursos que lhe são ligados. Esta Modernidade questiona as problemáticas "clássicas" ligadas aos conceitos de identidade nacional e de hegemonia cultural; entretanto, ela não consegue ocultar nem ultrapassar as relações de força características da sociedade brasileira. Esta análise socioeconômica da televisão evidencia igualmente as relações econômicas, sociológicas e políticas que asseguram tal Modernidade, e que inscrevem-se na realidade contraditória do Brasil.

Palavras chaves: televisão brasileira, modernidade.

RESUMEN

Este artículo estudia, a través del ejemplo de la televisión brasileña, las paradojas de la Modernidad vehiculada por este medio y de los discursos que le son vinculados. Esta Modernidad cuestiona las problemáticas "clásicas" ligadas a los conceptos de identidad nacional y de hegemonía cultural; entretanto, ella no consigue ocultar ni ultrapassar las relaciones de fuerza características de la sociedad brasileña.

Este análisis socio-económico de la televisión evidencia igualmente las relaciones económicas, sociológicas y políticas que aseguran tal Modernidad, y que se inscriben en la realidad contradictoria del Brasil.

Palabras centrales: televisión brasileña, modernidad.

ABSTRACT

The paper uses Brazilian television as a case study of some of the paradoxes around ideas about modernity projected by television in general. Modernity involves controversies from classical debates about national identity and cultural hegemony. This TV version of modernity is shown however to be incapable of overcoming or even disguising the power relations which sustain it.

A socio-economic analysis of Brazilian TV is used to bring out the economic, social and political relations which create this TV version of modernity and which are part of the dualistic and contradictory reality that is present-day Brazil.

Key words: Brazilian television, modernity.

* Pesquisador Associado ao Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília e membro do "Groupe de Recherche en Economie de la Culture" da Universidade de Paris I Panthéon - Sorbonne.

ELEMENTOS INTRODUTIVOS

1. O conceito de modernidade

A modernidade pode ser analisada sob vários ângulos; escolheremos os aspectos econômicos, filosóficos e sociológicos, históricos e estéticos.

A modernidade econômica, ou a modernização (Arrosa Soares, 1990), se traduz por um aumento da produtividade do trabalho social, uma intensificação da divisão do trabalho, e uma ligação estreita entre a Ciência, a inovação tecnológica e as estruturas do mercado. Isso vai gerar um desenvolvimento do setor terciário, mais especificamente dos setores ligados à informação e à comunicação, assim como à internacionalização das economias e das culturas nacionais. Este processo geral de desenvolvimento gera:

- O acesso aos bens de consumo duráveis ou semi-duráveis para a maior parte da população no caso dos países centrais, ou só para determinadas camadas sociais no caso dos países periféricos.
- O surgimento do Welfare-State, ou seja do Estado de Bem-Estar concebido como uma instituição capaz (até um certo ponto) de atender as diversas demandas sociais (habermas, 1978).
- Enfim, uma modificação das modalidades da acumulação, das estruturas dos mercados e das formas da concorrência (Baran e Sweezy, 1976).

No que concerne à filosofia, a modernidade pode ser entendida como uma ruptura com os sistemas anteriores: uma primeira ruptura aparece no Renascimento, quando o Homem, no sentido genérico e abstrato, é pensado como o centro do Universo. Os filósofos do século XVIII (as Luzes) universalizarão essa concepção através da noção de Civilização. De uma concepção holista, baseada na prevalência da ordem social, passamos à uma concepção individualista, na qual a ordem social é definida em função das necessidades individuais (Dumont, 1977). A segunda ruptura efetua-se nos séculos XIX e XX com Marx, Freud e Nietzsche, redefinindo a consciência do sujeito através de novas determinações do senso: os limites do sujeito individual logo aparecerão (Assoun, 1990).

Do ponto de vista epistemológico, da primeira ruptura nasce a escola marginalista (Mill, Jevons, Bentham), os utilitaristas que estudarão o sistema econômico global a partir das escolhas individuais. Da segunda ruptura, a análise marxista que estuda o "ser real" dentro de suas determinações materiais (Marx e Engels, 1976), nas suas dimensões econômicas, sociológicas e históricas.

Depois de Hegel, Marx vai propor uma outra interpretação da História a partir do materialismo histórico: nesta visão, o indivíduo é considerado como um ser social, estreitamente ligado às suas condições materiais de vida.

Enfim, a modernidade artística e estética se manifesta a partir do momento que aparece a autonomização do campo cultural (Bourdieu 1966, Habermas 1978, Leroy 1990). A partir do século XVIII, essa autonomização vai provocar uma separação entre as atividades artísticas e as outras atividades sociais. O artista se auto-afirma, reivindicando sua própria subjetividade, e daí nasce a teoria de "L'art pour l'art". Do ponto de vista sociológico, haverá uma modificação radical da função da Arte, e a Estética afirmar-se-á como uma disciplina nova e independente dentro deste espaço autonomizado.

Existem, obviamente, relações estreitas entre essas diferentes dimensões da modernidade: mas em todos os casos, ela manifestar-se-á por profundas rupturas com os sistemas estabelecidos anteriormente.

2. Os paradoxos da modernidade brasileira

Em relação a essas diversas dimensões da modernidade, o Brasil apresenta certas especificidades: a herança de um sistema colonial; uma forma específica de desenvolvimento econômico, o subdesenvolvimento industrializado que se caracteriza por uma *acumulação excludente*, acumulação da qual somente 25 à 30% da população se beneficia (Bresser Pereira, 1981).

Essas especificidades gerarão uma formação e uma configuração particulares dos mercados culturais (Arruda 1989, Ortiz et alii 1989), assim como uma inserção particular dentro dos fluxos mundiais ligados à cultura e à informação.

3. As hipóteses

As hipóteses colocadas são as seguintes:

- De um modo geral, a indústria cultural não pode ser considerada só como um elemento da superestrutura: a análise da indústria cultural implica um estudo de suas bases infra e superestruturais, assim como de suas relações com o sistema econômico global (Herscovici, 1991).
- As contradições de classes manifestar-se-ão, *mediatizadas pelas especificidades do campo cultural*¹, por antagonismos culturais (Bourdieu, 1979). Assim, com o mecanismo do Habitus, estabelece-se uma hierarquia das práticas culturais.

4. Definição da problemática

1 Esse tipo de enfoque mostra que os determinismos globais não se aplicarão de uma maneira mecânica mas que, ao contrário, eles serão retraduzidos pelas leis de funcionamento do campo cultural.

A problemática desenvolvida neste trabalho apresenta-se da seguinte maneira: como se manifestam, através do sistema de televisão brasileiro, essas diferentes dimensões da modernidade?

Uma tal problemática implica o estudo da identidade nacional e de sua dimensão ideológica (Gramsci 1989); das articulações econômicas e culturais entre os níveis regional/nacional/internacional (Herscovici, 1989). Também será analisada a capacidade do mercado para construir a cultura nacional, e seus limites em termos de controle social.

I. Identidade Nacional e Modernidade

1. Identidade e dependência: posicionamento do problema

Os antagonismos sociais, a partir do princípio do Habitus, traduzir-se-ão por antagonismos em termos de práticas culturais: uma hierarquia cultural se estabelece, legitimando certas práticas e objetos culturais, os das "elites", e deslegitimando outros, os ligados à cultura popular. Então, não é possível conceber a identidade cultural como um fator homogeneizador, relevante do conjunto dos grupos sociais. Essa identidade só pode ser uma construção ideológica, no sentido de Gramsci ou, no melhor dos casos, um processo de articulação das diferenças (Miège, 1989).

Por outro lado, em relação ao objeto do estudo, a televisão brasileira, existe uma situação paradoxal. Enquanto o Brasil é um país periférico, cuja dependência econômica é forte, em termos de dívida externa, de autonomia econômica e política, sua televisão conseguiu construir uma independência em termos de programas, e assegurar assim a rentabilidade financeira; hoje em dia, ela já consegue implantar-se em certos segmentos do mercado internacional.

Ao contrário, os países europeus não conseguem atingir um tal equilíbrio, nem competir com os produtos americanos em seus próprios mercados. As bases da construção audiovisual européia aparecem frágeis, tanto do ponto de vista da construção de uma identidade cultural européia (Schlesinger, 1988), quanto no da eficiência econômica de seu sistema audiovisual.

Assim parece que no caso do Brasil, o debate dos anos 70 sobre a dependência cultural e a hegemonia dos Estados Unidos (Schiller, 1976) deve ser totalmente repensado:

- Primeiro, dentro de uma abordagem marxista, não é possível negar a identidade nacional em função da divisão em classes sociais e reivindicar a independência em nome dessa mesma identidade.
- Segundo, no caso da televisão brasileira, a realidade parece contradizer a tese da hegemonia americana: este país periférico conseguiu realizar uma independência em relação aos Estados Unidos. Este fato explica-se a partir da eficiência econômica das estruturas de produção e de difusão da televisão brasileira.

2. Cultura mundial e independência: um novo enfoque

Uma reinterpretação do problema da dependência deve ser feita através do conceito de cultura mundial e de seus determinantes. Tanto do ponto de vista econômico, quanto no que concerne os produtos culturais, existe uma tendência à globalização das estratégias (Mattelard, 1989). Um mesmo produto é difundido no mundo inteiro: certas revistas como Play-boy, Elle, certos tipos de música etc. Numa primeira aproximação, é possível considerar que esses produtos constituem essa cultura mundial.

Essa cultura pode ser definida como uma cultura mundial autônoma, transnacional, que supera as culturas nacionais. Neste sentido, ela vai participar do movimento geral das mercadorias e da mundialização das economias. Enquanto, antigamente, o comércio internacional podia ser considerado como o prolongamento da acumulação a nível nacional, hoje, essa economia mundial se autonomizou, superando os espaços nacionais e constituindo um macro-sistema (Samir Amin, 1988).

As implicações são diversas: a dominação não é mais direta, mas torna-se "mediatizada pela economia mundial constituída" (Salama, Mathias, 1983); os países periféricos podem ter, neste contexto, uma autonomia relativa. *Essa desterritorialização efetua-se a nível da produção, e não da simples circulação* (Michalet, 1976). Em outras palavras, os produtos são concebidos em função das normas dessa economia mundial; consequentemente, a cultura mundial é uma cultura de massa, que utiliza uma tecnologia internacionalizada e sofisticada.

O debate clássico sobre a hegemonia cultural dos Estados Unidos considera, implicitamente, somente o fluxo dos bens culturais entre os diversos espaços nacionais, enquanto a realidade concerne cada vez mais a produção, e não a circulação de tais bens. Cada país determina essa cultura mundial, ou apropria-se certos elementos da mesma, ou enfim importa "passivamente" estes elementos.

A posição de cada espaço nacional dentro dessa cultura mundial depende:

- 1) De sua posição dentro da economia mundial, em relação a dicotomia centro/periferia.
- 2) Das estruturas econômicas dos mercados culturais considerados, ou seja, do tamanho e da homogeneidade do mercado interno.
- 3) Da estratégia de difusão internacional desses espaços nacionais, em relação com essas normas mundiais.

II. A Televisão Brasileira: Análise Econômica

1. As especificidades

O sistema audiovisual brasileiro se desenvolveu sem regulação estatal global e coerente: as ligações entre o poder político e este poder comunicacional não permitirão estabelecer uma tal regulação. O Estado,

que tem o monopólio da difusão, procede as concessões de serviço público, segundo critérios que nunca foram claramente definidos. Cada rede não pode ter mais de 5 emissoras, mas esta regra pode ser desviada pelo sistema de afiliação das emissoras regionais a uma rede nacional. A publicidade é limitada a 15 minutos por hora, mas não existe controle em relação ao "merchandising" (Herscovici, 1991).

Assim, não existe uma regulação intra-midiática efetiva. Não obstante, depois dos anos 80, apesar da liderança da Rede Globo, o mercado torna-se oligopolístico, e a posição da Globo vai sendo enfraquecida pelo avanço da SBT e, mais recentemente, da Rede Manchete (Bolaño 1988).

Não existe também nenhuma regulação inter-midiática: a situação do cinema brasileiro é representativa de uma tal situação (Cunha, 1990): as redes de televisão não têm obrigações em termos de difusão e de financiamento do cinema. As comparações internacionais, principalmente os casos francês e americano, salientam que a indústria do cinema só pode sobreviver na medida em que o Estado regula as relações cinema-televisão ou que, via mercado, a televisão financia as produções cinematográficas.

Assim, a televisão brasileira caracteriza-se por um desenvolvimento endógeno, totalmente baseado nos mecanismos do mercado.

Há uma contradição na medida em que os Poderes Públicos dizem querer manter uma atividade cinematográfica nacional, mas não fornecem as condições necessárias para isso. Todas as comparações internacionais mostram que só os países que conseguiram estabelecer uma regulação econômica e estética entre o cinema e a televisão conseguiram manter um certo nível de produção na indústria cinematográfica, e evitar assim um processo de desestabilização entre o cinema e a televisão.

2. Estratégias e mercado

A valorização mercantil dos programas audiovisuais efetua-se via a venda de audiência (Smythe, 1977); o preço é o custo por mil (CPM), ou seja o custo que o anunciante tem que pagar para atingir mil auditores. No caso do Brasil, há uma particularidade: enquanto mais de 90% da população assiste televisão, em relação aos bens de consumo duráveis e semi-duráveis, os consumidores potenciais representam 25 a 30% desse público total (Arruda, op. cit.).

Existe uma importante distorção entre o modo de valorização econômica, a distribuição da renda, e o consumo potencial. Isso explica as estratégias de segmentação do público que aparecem hoje: o sucesso da Manchete que atinge um público mais localizado nas classes A e B; o desenvolvimento das redes temáticas e das emissoras por assinatura.

As estratégias atuarão sobre os custos de produção, utilizarão a tecnologia e tentarão manter as posições dominantes:

- A seriação é um meio de reduzir os custos de produção, dividindo o custo total por um número importante de episódios; essa técnica torna possível a rentabilidade da telenovela.
- A qualidade técnica hiper sofisticada é utilizada para construir barreiras à entrada em relação às outras empresas que queiram implantar-se no mercado (Herscovici 1991, op. cit.).
- Os fenômenos de liderança são acentuados pelo modo de valorização praticado: a Globo, que se beneficia de efeitos de dimensão, determina voluntariamente um CPM baixo; as outras redes que tem aproximadamente os mesmos custos de produção, mas um público mais restrito, tem que praticar o CPM determinado pela Globo, e são penalizadas. A Globo atua como "price-maker", e tenta preservar assim sua posição privilegiada.

A telenovela brasileira representa o produto a partir do qual foi construída a economia do sistema; a maior parte das receitas comerciais são ligadas a esse produto altamente rentável. Essa rentabilidade pode ser medida pela razão entre o custo por capítulo e o preço de 30 segundos de comerciais neste horário de difusão. As comparações internacionais mostram que essa razão é de 4,4 no caso dos Estados Unidos, e de 0,75 no caso do Brasil. Isso salienta a alta rentabilidade da telenovela brasileira (Ortiz, op. cit.). Essa rentabilidade pode explicar-se a partir do alto índice de audiência das telenovelas: é aqui que intervém a análise sociológica em termos de conteúdo.

III. Ambigüidades e limites da modernidade televisual

1. Uma cultura tecnológica

A televisão brasileira veicula formas culturais que utilizam uma tecnologia sofisticada, o famoso padrão de qualidade Globo. Neste sentido, ela vai constituir um sistema tecno-estético coerente² (Leroy, 1980).

A partir dessa constatação, é preciso definir o conceito de cultura tecnológica: toda cultura precisa de uma base técnica, mas a cultura tecnológica, no âmbito do capitalismo avançado, tem como único objetivo a rentabilidade econômica através da valorização das mercadorias e dos espaços geográficos (Herscovici 1989, op. cit.). Essa cultura não é mais um fim em si, mas um meio de atingir audiências e de valorizar mercadorias. Essa *cultura instrumentalizada* (Herscovici, 1989) utilizará a ciência e a tecnologia: essas não são neutras mas, ao contrário, participam, no plano econômico e sociológico, da dinâmica do capitalismo avançado (Habermas, 1973).

2 Um sistema tecno-estético define-se como um conjunto coerente de estruturas tecno-estéticas que, ligadas à um certo modo de funcionamento socioeconômico, determina uma estética.

Esse modo de valorização determina a estética dos produtos audiovisuais, uma estética "descomplexificada", ligada à instantaneidade da difusão, a um alto padrão técnico, capaz de atingir uma audiência importante.

2. A reconstrução da realidade

Um certo tipo de relações instaura-se com a realidade: a televisão reconstrói essa realidade, e mistura intencionalmente os elementos do imaginário e reais. A relação entre os homens e o mundo será substituída por uma relação entre os homens e este universo midiático. Isso pode ser interpretado como um novo modo de reificação (Belloni, 1988). De fato, aparece uma dialética entre uma realidade vivida e uma realidade reconstruída, representada.

Não obstante, essa tese apresenta certas ambigüidades: a realidade não existe em si, mas tem que ser construída mentalmente como concreto pensado (Marx, 1972). A televisão fornece algumas dessas representações e reconstruções; só que, do ponto de vista sociológico, ela se impõe cada vez mais como a única representação possível, como o único meio para ter acesso a essa realidade.

3. Televisão e democracia cultural

Existe, hoje, um discurso sobre a Modernidade que tenta assimilar o jogo do mercado, televisão e democracia cultural (Ortiz, op. cit.). Não obstante, uma tal democracia parece limitada. Os grupos que não são bastante numerosos são excluídos desse processo de produção e de difusão de massa: o exemplo das redes culturais nos Estados Unidos e das televisões a cabo na França é representativo dessas problemáticas (Ministère de la Culture, 1984). Consequentemente, a diversidade dos gêneros será restrita. O mercado sendo o único instrumento de controle social, só certas demandas serão atendidas; no caso brasileiro, a demanda de massa, ou as demandas mais restritas, mas, importantes o suficiente para tornar possível a rentabilidade dos produtos difundidos. Nos dois casos, só a demanda solúvel é levada em conta.

Discurso semelhante encontraremos na tese que afirma que a televisão consegue superar as contradições culturais ligadas às contradições sociais, e constituir assim uma democracia cultural. Existiriam duas hipóteses para sustentar essa tese:

- 1) No Brasil, não existe generalização da mercadoria (Salama, Mathias, op. cit.). Assim, uma parte das relações sociais escaparia à lógica da mercadoria, e os antagonismos sociais não se traduziriam por antagonismos culturais. Neste caso, mesmo não existindo uma generalização das relações capitalistas, nem por isso deixam de existir antagonismos de classes. E como tais, esses antagonismos repercutir-se-ão nas práticas culturais.

- 2) A "mistura dos gêneros" pode explicar-se a partir da formação histórica do campo cultural brasileiro (Ortiz, op. cit.).

A partir do surgimento dos primeiros mercados culturais, no século XVIII, o público das artes "nobres" era tão restrito que os produtores culturais tiveram que utilizar a totalidade deste espaço mercadológico, reunindo todas as camadas sociais, para viabilizar suas produções. Assim, por causa da estreiteza do mercado, não houve a separação popular/erudita. Hoje, a televisão brasileira beneficiar-se-ia dessa particularidade.

Além dessas aparências, os fenômenos de distinção social permanecem:

- primeiro porque as classes de baixa renda, ou de baixo nível de escolarização, assistem mais televisão que as outras classes³.
- segundo, porque o "intelectual" mantém uma certa distância em relação às mensagens veiculadas pela televisão; essa distância kantiana traduz uma permanência dos efeitos de distinção e diferencia o "gosto puro" do "gosto vulgar". Essa *polimorfia sociológica* explica a importância da audiência das telenovelas; não obstante, não é por isso que desaparecem os fenômenos de distinção social.
- terceiro, porque o acesso aos outros bens culturais é limitado, por razões econômicas, para as classes de baixa renda.

Nossa explicação é a seguinte: as contradições sociais se traduzem por contradições culturais, mas *elas serão mediatizadas pelas especificidades concretas do campo cultural brasileiro*; comparativamente, elas não se manifestarão sob as mesmas formas daquelas existentes na Europa, por exemplo. Da mesma maneira que, na economia, o jogo do mercado não torna possível qualquer otimização social e econômica, nem é capaz de autoregular-se, na área cultural o jogo do mercado também não permite alcançar essa democracia cultural.

Em conclusão, podemos afirmar que, no caso brasileiro, a televisão é portadora de *uma modernidade barroca, incompleta e parcial*: barroca, porque ela vai ser a resultante, a síntese de formas modernas adaptadas à realidade brasileira, realidade dentro da qual setores arcaicos costeiam setores modernos; porque ela vai tentar representar uma realidade fortemente heterogênea. Incompleta e parcial, porque ela atua dentro de uma formação social essencialmente excludente, e assim não pode ser representativa da totalidade da realidade socioeconômica do Brasil.

3 Trata-se de uma pesquisa realizada pela Data Folha. Os resultados indicam que a exposição semanal à televisão é de 18 horas e 34 minutos para os mais escolarizados, e de 22 horas e 19 minutos para os que cursaram até o 2º grau.

Bibliografia

- AMIN, Samir. *L'échange inégal et la loi de la valeur*. Anthropos-Economica. Paris, 1988.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema. A publicidade no Capitalismo Brasileiro*. Livraria Duas Cidades. São Paulo, 1985.
- ASSOUN, Paul-Laurent. *Crise du sujet et modernité philosophique: Marx, Nietzsche, Freud* in Encyclopédie Philosophique Universelle. Tome I: L'Univers Philosophique. Presses Universitaires de France. Paris, 1989, pp. 731-738.
- BARAN P.A., SWEEZY P.M. *Teses sobre a propaganda e indústria cultural* (Gabriel Cohn organizador) São Paulo, 1987.
- BELLONI, Maria Luiza. *Reflexões sobre a mídia*. Série Sociologia nº 69/88. Fundação Universidade de Brasília.
- BOLAÑO, Cesar. *Mercado brasileiro de televisão*. Universidade Federal de Sergipe. Aracajú, 1988.
- BORDIEU, Pierre. *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Les Editions de Minuit. Paris, 1979.
- Champ intellectuel et projet créateur* in Le Temps Modernes, 1966, pp. 865-906.
- CUNHA, Wilson. *Do telão à telinha* in Jornal da tela. Março, 1990.
- DUMONT, Louis. *Homos aequalis*. Gallimard. Paris, 1985.
- HABERMAS, Jürgen. *Raison et légitimité. Problèmes de légitimation dans le capitalisme avancé*. Payot. Paris, 1978.
- L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Payot. Paris, 1978.
- La technique et la science comme idéologie*. Editions Gallimard. Paris, 1973.
- HERSCOVICI, Alain. "Demandes culturelles et politique communale" in Les papiers du Gresse nº 6. Presses Universitaires du Mirail. Toulouse, 1989.
- "La médiatisation de la culture" in Turbulences nº 3. Paris, Mai 1989.
- "Elementos teóricos para uma análise econômica das produções culturais" in Análise e conjuntura. Fundação João Pinheiro. Belo Horizonte, 1991.
- "Les paradoxes de la télévision brésilienne" in Problèmes Audiovisuels. Paris, Janvier 1991.
- LEROY, Dominique. *Economie des Arts du Spectacle Vivant*. Economica. Paris, 1980.
- Histoire des Arts du Spectacle en France*. L'Harmattan. Paris, 1990.
- MARX, Karl. *Contribution à la critique de l'économie politique*. Editions Sociales. Paris, 1972.
- MARX, Engels. *L'idéologie allemande*. Editions Sociales. Paris, 1976.
- MATTELARD, Armand. *L'internationale publicitaire*. La Découverte. Paris, 1989.
- MICHALET, Charles-Albert. *Le capitalisme mondial*. Presses Universitaires de France. Paris, 1976.
- MIEGE, Bernard. *La société conquise par la communication*. Pug, 1989.
- MINISTÈRE DE LA CULTURE. "L'économie du spectacle vivant et l'audiovisuel". La Documentation Française. Paris, 1984.
- ORTIZ, Renato et alii. *Telenovela, História e produção*. Editora Brasiliense. São Paulo, 1988.
- PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. *Estado e subdesenvolvimento industrializado*. Editora Brasiliense. S.P., 1981.
- SALAMA, Pierre; MATHIAS, Gilberto. *L'Etat surdéveloppé. Des métropoles au tiers monde*. La Découverte. Paris, 1983.
- SCHILLER, Herbert. *Communication and cultural domination*. New York Sharpe, 1976.
- SCHLESSINGER, Phillip. "L'identité culturelle européenne: au-delà du slogan" in Médiaspouvoirs nº 12. Bayard Presse. Paris, 1988, pp. 54-63.
- SMYTHE, Dallas. "Communication: blindspot of western marxism" in Canadian Journal of Political and Social Theory. Automne, 1977.
- SOARES, Maria Susana Arrosa. "E por falar em pós-modernidade; somos modernos?" XIV encontro anual da ANPOCS.