

## DIFERENÇA CULTURAL, MERCADO E MÍDIA

Rosângela Tenório de Carvalho  
Universidade Federal de Pernambuco  
Fundação Joaquim Nabuco  
rosangela.tenorio@fundaj.gov.br

### Introdução

Apresenta-se, neste trabalho, uma análise do cenário político, econômico demográfico e cultural a partir dos anos 1990, com destaque para o papel do mercado e da mídia no discurso da diferença cultural. Para esse fim, numa perspectiva foucaultiana, descrevem-se: a emergência de novos campos de demarcação de elementos do discurso da diferença cultural isto é, como elementos não discursivos envolvem e servem de elemento geral à formação discursiva da diferença cultural.

Interessa mostrar como as regras que explicam o estatuto do discurso da diferença cultural, a partir dos anos 1990, estão relacionadas com as regras que governam o cenário de intensificação dos processos de globalização econômica, política e cultural – enfim o *ethos* da globalização. Essa relação reflete o que Foucault chamaria de *epistème*<sup>1</sup>, no nosso caso da globalização que, no nosso entendimento, envolve tanto a dimensão antropológica do ser humano que tem sustentado versões da reflexão filosófica moderna, como a dimensão fragmentada do sujeito, que tem servido de referência a análises identificadas como pós-modernas. Portanto, um cenário complexo, no qual são produzidas práticas sociais e culturais híbridas, fronteiriças no sentido de estar nos “entre - lugares”.

### Diferença cultural e Mercado

Certamente pode-se dizer que no campo das práticas hegemônicas das globalizações, no qual a economia de mercado é o esteio, o lugar da diferença cultural está garantido. Esse lugar é conquistado tanto porque as lutas culturais, quando expressas por grupos específicos, podem significar uma ruptura nas lutas políticas, em particular, a “luta de classes” como também pelo fato de poderem ser transformadas em mercadorias de consumo. As diferenças culturais, ao serem utilizadas como mercadorias, garantem aos mercados, além dos lucros, um atestado de civilidade por adoção de práticas ditas “politicamente corretas”.

O fato de o projeto econômico predominante ter no mercado a sua maior expressão e estar submetido às regras das privatizações, da desregulamentação ou do consumo não é

---

<sup>1</sup> *Epitème* é para Michel Foucault “o conjunto das relações que podem unir, em uma dada época, as práticas discursivas que dão lugar a figuras epistemológicas, a ciências, eventualmente a sistemas formalizados” (Foucault, 1995, 217). Ou, segundo Juan Sauquillo “condición de posibilidad de los saberes de una época determinada. Estructura las reglas de formación de saberes diversos entre los cuales se producen unos isomorfismos propios de cada episteme e incompatibles entre si”(Sauquillo, 2001, p.181)

impedimento para o acolhimento de demandas produzidas nos mais diferentes e diversos domínios da prática social. Num processo híbrido de produção de estratégias emancipatórias e de regulação da diferença cultural, no Brasil dos anos 1990, passa a ser lugar comum identificar-se produtos que respondem a demandas sociais e culturais advindas de grupos culturais específicos. A negritude de uma parcela significativa de mulheres no Brasil está contemplada em produtos da indústria de cosméticos<sup>2</sup> e na indústria da moda. São as linhas de cosméticos próprios para mulheres negras (Naomi) e para mulheres morenas (Camile) ou ainda meias calça específicas para pele morena. Entra em cena um *mercado étnico* que leva em conta a luta dos movimentos negros, dos movimentos feministas, e a escolaridade do homem e da mulher negra nos últimos anos do século XX. Um mercado atento ao crescente reconhecer-se negro ou negra no Brasil, tal como ficou evidente no último censo demográfico do ano 2000; cujos dados mostram que cresceu a proporção de brasileiros e de brasileiras que se declaram pretos: de 5% para 6,2%. De fato, não só cresce a afirmação pela negritude, mas também identifica-se que a população negra conquistou algum poder econômico o que faz o mercado entrar com mais segurança na busca desse(a) consumidor(a) de produtos que contemplem a raça, a etnia, a sexualidade, razão pela qual o setor de *marketing*, desenvolvido pelos diversos campos do mercado de bens de consumo, tem investindo substantivamente na valorização da presença de pessoas negras nos seus pacotes de informação nas *mass medias eletrônicas* (sobretudo a televisão) e nos *meios informáticos* (a *Internet*).

É visível como as questões de gênero, raça, geração, etnia, sexualidade e classe conquistam lugares no mercado. A sexualidade explicitada nas edições da Parada do Orgulho Gay, Lésbico, Bissexual e Transgênero<sup>3</sup> de São Paulo, que no ano em curso reuniu mais de 3 milhões de pessoas é exemplo da força dos movimentos *gay* e lésbicos, mas é também exemplo de como as temáticas de sexualidades alternativas a heterossexualidade vêm sendo absorvidas pela indústria cultural e pela indústria do turismo. Uma semana de programação que inclui passeata, peças de teatro, programação de cinema, exposição de fotografias, música e também literatura reflete como está entremeada a luta política com a indústria cultural<sup>4</sup>. A

---

<sup>2</sup> Segundo a revista VEJA a *top model* Naomi já vem há algum tempo protestando contra uma espécie de *apartheid* da indústria de cosméticos, sempre voltada para a clientela branca e pouco preocupada com a beleza negra. VEJA, 18/08/1999.

<sup>3</sup> A Parada do Orgulho Gay e Lésbico ocorreu pela primeira vez nos EUA em protesto contra a violência policial a frequentadores do bar nova-iorquino Stonewall em junho de 1969 e essa parada é reproduzida atualmente em diversas cidades do mundo (*Folha de São Paulo*, 26-06-2000).

<sup>4</sup> A indústria cultural, assim nomeada nos anos 1947, por Adorno e Horkheimer, na obra *Dialética do Iluminismo*, é vista pelos autores como um processo de exploração dos bens culturais, isto é, como a possibilidade de transformar a cultura em uma mercadoria padronizada, como um produto de consumo. Produtos de consumo que representam cada um deles um modelo da gigantesca maquinaria econômica.

rede de produtos específicos, que vão das redes de hotéis aos pacotes de viagens, mostram como a indústria do turismo<sup>5</sup> e, enfim, como o mercado acolhe com tranquilidade temáticas que ainda são vistas com muita reserva pela maioria da população e por vários setores sociais e instituições no Brasil.

É possível de fato afirmar-se que o cenário a partir dos anos 1990, permite uma maior visibilidade das várias histórias do mundo, de diversas culturas que estiveram excluídas do projeto universalista da modernidade (FEATHERSTONE, 2001, p. 87), de “outros” grupos culturais (etnia, gênero, sexo, geração e etc.) em suas lutas pelo direito a existirem de forma singular e plural em suas diferenças. Essa visibilidade é possível, provavelmente, tanto por essas lutas políticas desenvolvidas em diversos lugares do planeta pelos singulares movimentos sociais e culturais em contraponto ao que vem sendo nomeado, de forma exaustiva, como globalização da economia sob a regra do pensamento único (RAMONET, 2003), como também pela possibilidade de transformação dessas práticas sociais em “produtos” de consumo que circulam através das redes interligadas pela *Internet*, TVs a cabo e outros artefatos no campo da telecomunicação e informática. Essa relação por si só já indica as relações imanentes entre as regras de governo do discurso pela interculturalidade e a as regras de governo da globalização econômica de cunho neoliberal que têm no consumo uma de suas leis de funcionamento.

De certa maneira, há um consenso sobre a possibilidade de que tudo ou quase tudo o que se produz material ou simbólico, pode ser consumido. Aqui está em jogo a regra básica do capital – o consumo. Há que ser reconhecido como o século XX confirmou processos de expansão dos recursos econômicos e materiais através das tecnologias de comunicação e de informação.

### **Diferença Cultural e Mídia**

Ressaltamos agora, o papel da indústria cultural que vem desempenhando significativo papel pelo que representam enquanto mediadoras em muitos desses e de outros processos, afirma Hall (1997, p. 17). Segundo o autor, “a *mass media* encurta a velocidade com que as imagens viajam, as distâncias para reunir bens, a taxa de realização de lucros (...) e até mesmo os intervalos entre os tempos de abertura das diferentes Bolsas de Valores ao redor do mundo...” (*ibidem*, pp. 17-18). Há, portanto, uma simbiose no campo da produção de

---

<sup>5</sup> Segundo a *Folha de São Paulo*, o Prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab (DEM) defende a Parada Gay como “importante” para o município devido ao impacto positivo na geração de empregos, impostos e faturamento para o comércio e hotelaria. (*Folha de São Paulo*, 28/05/2008).

mercadorias e as indústrias culturais mais que meios são, de fato, nos tempos de intensificação das globalizações produtoras de mercadorias, elas mesmas, novos mercados. A indústria cultural desempenha com eficiência a parte que lhe cabe e sob a regra maior da globalização predominante: o consumo (CANCLINI, 2001).

No domínio da indústria cultural, a televisão nos últimos anos toma para si não só a função de entretenimento mas incorpora um papel no campo educativo. A separação entre o trabalho da escola (saberes e escrita) e a *mass media* (lazer, diversão e ficção) já não é tão visível. Embora a *mass media* seja identificada pelos estudos derivados dos pesquisadores de Frankfurt como espaços de dominação simbólica, a esses estudos hoje são incorporados outros “paradigmas que dêem conta do estilhaçamento da vida privada tornada permanentemente pública, nas imagens da TV e em toda uma estética urbana da fragmentação” (FISCHER, 1997, p. 61). Para Costa (2006, p. 16), “a mídia constitui uma rede quase inescapável aos discursos que dissemina”, ou seja, tomam-se como referências os produtos televisivos em sua relação a determinados problemas culturais e sociais. Tem sido uma constante na propaganda televisiva de produtos de beleza nos quais estão incluídos indivíduos de raça e etnia diversas ou ainda programas específicos que tratam das questões sobre a diversidade cultural como Xingu, Malu Mulher, Mulher, Sem Terra, entre outros. Há de se considerar também que as questões culturais entram nos produtos de entretenimento no caso das telenovelas, ao problematizarem a homossexualidade, a negritude, a questão do idoso, da cultura popular.

De fato, as telenovelas brasileiras são exemplos de inserção de narrativas relacionadas à sexualidade, à negritude, às questões de relações entre gerações, as questões de gênero e também da diversidade cultural do povo brasileiro. Esse produto está inclusive incorporado a um *network* internacional com a pesquisa *Narrativas Televisivas e Interculturalidade*<sup>6</sup> sobre a ficção televisiva e os processos de interculturalidade no contexto da globalização, tendo como um de seus objectos empíricos as telenovelas brasileiras. A pesquisa quer identificar produtos que se constroem na (e através) da relação com a alteridade. Vassalo de Lopes (2002, p. 12) defende, nesse trabalho, que “a comunicação intercultural tem na teleficção seu gênero por excelência”. Para a autora, “o processo de globalização, ao mesmo tempo que confunde o campo de competência dos territórios-nações, introduz um elemento de fragilidade nas marcas de identidade cultural que neles se configuram historicamente” (*ibidem*, p. 13) Acrescenta ainda que “a diferença cultural, enquanto corresponde a uma identidade histórica e

---

<sup>6</sup> Essa pesquisa faz parte de um programa internacional, o EUROFICTION. Visa comparar os imaginários sobre a nação construídos pela ficção na Itália, Portugal, Espanha, França, Grã-Bretanha, Alemanha e Brasil.

geograficamente constituída, é submetida à tensão pela norma da competitividade introduzida no mercado de bens culturais e pela forte tendência da conquista de um público externo” (*ibidem*).

Ao assumir a função educativa, os produtos televisivos não perdem a sua perspectiva de espectáculo, pelo contrário transforma vidas e sujeitos em espectáculos de consumo. Esse acolhimento representa um “contrato” não firmado oficialmente entre os grupos responsáveis pelos representantes da indústria cultural (cinema, TV, propaganda) e setores sociais, nas suas lutas culturais e sociais que têm interesses singulares em relação às cidadanias étnicas, geracional, sexual, racial. Aos movimentos sociais e culturais, essa indústria é fundamental na divulgação das lutas por reconhecer-se negro(a), homossexual, lésbica, afro-descendente, portador(a) de necessidades especiais, sem-terra, sem-teto, na familiaridade que a indústria cultural pode oferecer aos diversos setores sociais diante de comportamentos ou formas de viver diferentes e que ainda se constituem como tabu. Ao consenso neoliberal “os fenómenos culturais só lhes interessam na medida em que se tornam mercadorias e como tal devem seguir o trilho da globalização económica” (SANTOS, 2001, p. 55).

Santos e Lopes (1997, p. 30), ao analisarem os processos de globalização da cultura, viabilizados pelo desenvolvimento dos diferentes meios de comunicação, levantam problemas como o fato de que esses meios criam grupos de identidades importantes para o consumo e ameaçam a afirmação cultural de diferentes grupos sociais. Sugerem os autores que a globalização da cultura expressa em filmes, em programas de televisão e publicidade é uma importante estratégia no plano económico, uma vez que cria condições para o consumo de mercadorias que atendem aos gostos de diferentes culturas, homogeneizadas através dos meios de comunicação (*ibidem*). Reconhecem, entretanto, que a globalização económica criou, também, “as condições de intensificação do debate em torno da questão do direito à diferença” (*ibidem*, p. 32). De fato, embora a TV seja um lugar de massificação de padronização cultural não podemos dizer que não seja também um lugar de referência para a explicitação da diversidade cultural, em particular nos tempos em que há uma aceleração dos fluxos culturais.

O mercado editorial, como dispositivo no campo da indústria cultural, tem dado a sua marca à temática da diversidade cultural e promovido, em sua materialidade, possibilidades de diálogos interculturais. Destacamos como exemplo uma publicação singular: a *Antologia de Novos Poetas dos anos 1999* de Heloisa Buarque de Holanda. Nessa publicação está realçada a presença feminina na cena literária, a poesia negra, a poesia judaica, e no dizer da autora “muito especialmente, (...) a presença agressiva do *outing gay* na poesia 90, excelentes

surpresas da década”. Outros movimentos editoriais retratam o movimento editorial em favelas e comunidades residenciais mais pobres: a *Antologia de Poetas da Baixada Fluminense* pela Rio-Arte; *Tem Poeta no Morro* pela Federação de Favelas do Estado do Rio de Janeiro; dentre outros. Parte dessa produção reflecte a inserção de mulheres negras, poetas vinculados ao MST, ou poetas vinculados a comunidades populares a exemplo do *Mangue Bit* em Pernambuco (Holanda, 1998). Aqui fazemos um parêntesis para indicar no mercado fonográfico a produção do movimento *Mangue Bit* que, para além da produção do grupo Nação Zumbi, tem na produção da Banda *Mestre Ambrósio* o canto da identidade e da mestiçagem do povo brasileiro:

Tantos povos se cruzam nessa terra/ Que o mais puro padrão é o mestiço/  
Deixe o mundo rodar que dá é nisso/ A roleta dos genes nunca erra/ Nasce  
tanto galego em pé-de-serra/ E por isso eu jamais estranharei/ Sertanejo com  
olhos de nissei/Cantador com suingue caribenho/Como posso saber de onde  
venho/ Se a semente profunda eu não toquei? /Como posso pensar ser  
brasileiro/ Enxergar minha própria diferença/Se olhando ao redor vejo a  
imensa /Semelhança ligando o mundo inteiro/ Como posso saber quem vem  
primeiro/Se o começo eu jamais alcançarei/Tantos povos no mundo e eu não  
sei/Qual a força que move o meu engenho/Como posso saber de onde venho  
se a semente profunda eu não toquei? ([www.uol.com.br/mestreambrósio](http://www.uol.com.br/mestreambrósio)).

Para além da banda *Mestre Ambrósio* podemos indicar outros poetas/cantadores que estão a dar à música popular brasileira a condição de cantar a diversidade cultural e principalmente para realçar a negritude, a mestiçagem do povo brasileiro; cantar a diferença cultural e ao mesmo tempo colocar em cena a estética da identidade cultural. É Marisa Monte, Nando Reis, Carlinhos Brown<sup>7</sup>, a cantar que “O Brasil não é só verde, Anil e Amarelo/ O Brasil também é / Cor de Rosa e Carvão”. Antônio Carlos Nobrega canta o cordel (poesia popular), o frevo e o maracatú (manifestação afrobrasileira).

Destacamos também as produções do fotógrafo Sebastião Salgado, em particular o livro *Terra* por constituir um produto cultural que revela como no campo da cultura as questões sociais e culturais em suas diversidades têm ocupado espaços que passam a constituir lugares de muita importância nos modos de enunciação das formas diferentes de ser e de viver social e cultural nas distintas sociedades. As fotos deste livro trazem à tona temas que expressam a multiculturalidade das lutas sociais: o significado da terra para os Índios

---

<sup>7</sup> Seo Zé, música de Marisa Monte, Nando Reis e Carlinhos Brown, fala de um Brasil multicultural: “O Brasil não é só verde, Anil e Amarelo/ O Brasil também é / Cor de Rosa e Carvão/ Patrimônio de Antônio/ Antônio nômade/ Homem que rompe Adão com facão/ Seo Zé Tá pensando em boi/ Bananeira Sangrou/ Mais um pró Baião de dois/ Lampião findou cabôco/ Vamos chamar Brás Cubas/ Prá dançar Quadrilha/ Prá subir pra Cuba/ com toda família/ Se encontramos Judas/ Celebrando budas/ Perfilando Mulas/ Prá abalar Belém/ Seo Zé/ Tá tangendo em boi/ E a porteira serrou/ quem foi nunca mais se foi/ a roseira Florô.

Ianomâni, o trabalho das mulheres no Equador; o sonho de 5 milhões de trabalhadores rurais do MST na luta pela terra, a luta pela terra dos zapatistas do México.

Outros artefatos culturais circulam no país revelando e de certa maneira moldando a diversidade dos povos do Brasil - como o CD *Tery Moraë-y* em um kit que inclui videoclipe, um *embo-y* (colar de proteção e postais culturais do grupo Kuaray Ouá (Renascer do Sol), formado por índios da aldeia do Massiambu, descendentes de índios guaranis (KARAN, 2003, p. 60). Destacamos também o lançamento dos livros: *Kusiwa: pintura corporal e arte gráfica* e *Wajãpi e Wajãpi rena: roças, pátios e casas*, este último um estudo da arquiteta Catherine Gallois sobre o sistema de organização territorial e espacial dos índios Wajãpi. Os desenhos Kusiwa estão concorrendo ao título de Patrimônio Oral e Imaterial da Humanidade que a UNESCO patrocinou no ano 2003 (ABRAHÃO, 2002, p.32).

É importante pontuar que no âmbito dos movimentos negros e também de partidos políticos de esquerda há uma forte crítica aliada a uma atitude de suspeita em relação ao mercado editorial. Contesta-se o fato de o mercado vir a argumentar que o racismo pode ser mais bem encaminhado através da iniciativa privada. Em São Paulo, foi lançada a *Revista Raça Brasil*, exactamente com esse discurso. Para Benedita da Silva (1996), essa revista apresenta e fortalece um “sonho de cinderela no mundo afro” que está muito distante das famílias afro-brasileiras, tendendo a reforçar a idéia de soluções para as desigualdades sócio-raciais no campo afectivo. Para Benedita da Silva, o campo da cultura neoliberal funciona como um verdadeiro “*chupa-cabra*” quando encontra qualquer inovação cultural. Diz a autora

[...] todo traço ou comportamento cultural que estiver disposto a colaborar com a ideologia neoliberal terá um lugar ao sol, isto é no mercado. O que se quer dizer é que quem tiver capacidade para vender (mercadorias, valores, comportamentos, organização política, e etc.) e fortalecer a idéia de que é possível o sucesso individual será sempre bem-vindo. Os demais não importa (SILVA, 1996).

Outros discursos de suspeita e vigilância das formas de dizer das diferenças culturais vêm de grupos específicos preocupados com o interesse neoliberal na regulação do discurso sobre o outro e principalmente como forma de não permitir a absorção pela indústria cultural do discurso da diferença.

Parece não ser possível desvencilhar-se das regras gerais do cenário da globalização, ou seja, libertar-se do mercado e em particular de seus dispositivos como as redes de interligação pois até para desenvolver as lutas políticas esses dispositivos têm um papel relevante. Todos sabemos da importância da *Internet* para os movimentos sociais como o MST, o movimento negro, o movimento indígena de entre outros. Esta importância advém quer da divulgação de discursos quer das suas estratégias de lutas. Há nesse momento um

certo pragmatismo no sentido de que é preciso utilizar-se das próprias estruturas do capitalismo não só para sobreviver como movimentos mas também para viabilizar as lutas culturais.

Entendemos que o espaço conquistado no campo das lutas culturais é uma realidade positiva pelo que pode significar não como ponto de chegada mas principalmente porque representa uma nova etapa nas lutas culturais agora não apenas para a conquista dos espaços na indústria cultural mas também para manter uma vigilância permanente nas formas de regulação das *mass medias* no campo da diferença cultural, uma luta que acontece agora sob a exigência: os saberes e poderes dos novos actores sociais que entram em cena. Nesse sentido seguimos Holanda (2002), quando constata a pluralidade de vozes e dicções multiculturais que se firmou nos últimos anos do século XX

[...] dicções étnicas, etárias, regionais definidas por preferências sexuais, políticas, de classe, comportamento, ‘atitude’, e mais uma gama infinita de posicionalidades, mostram não apenas a vitória política das minorias mas também um fato novo e de insofismável importância: entram agora em cena a presença de novas competências e saberes definindo outros códigos e valores no circuito da criação e circulação dos produtos literários (HOLANDA, 2002).

O aumento dos fluxos de artefatos culturais diversos, num cenário de intensificação dos processos de globalizações, evidencia, para além de lutas internas entre grupos ou indivíduos, lutas que estão vinculadas a formas de vivências ao que está nomeado como “comunidades imaginadas”. Processos de lutas pela *governança* das diferenças culturais e sociais. Estão em jogo, portanto, forças sociais e culturais que utilizam diversas faces do poder de dizer: o poder econômico, o poder de dizer da indústria cultural, os poderes dos discursos político, acadêmico, transnacional, educacional, de entre outros. O campo educacional está inserido nesta constelação de forças na luta pelo poder de dizer, num cenário onde a globalização predominante tem de fato produzido situações de uniformização, de padronização cultural (a americanização nas formas de ser de diversos países é um exemplo contundente), de diversificação das lutas por meio de movimentos sociais e, também da indústria cultural em prol de uma participação igualitária e por cidadanias específicas, variando de posições etnocêntricas, e até fundamentalistas, a proposições de justiça entre os diferentes, multiculturalismo emancipatório e interculturalidade crítica.

O que estamos a defender em nossa análise é que a relação imanente entre mercado e cultura pode ser analisada na perspectiva defendida por Veiga Neto (2001, p. 229-230), segundo a qual “as estruturas econômicas estão implicadas, imanentemente, com muitos outros elementos ou ‘fatores’ que se engendraram historicamente na cultura ocidental e que



hoje, em decorrência dos processos de globalização, estendem-se por todo planeta”. Essas estruturas, segundo o autor, participam como condições de possibilidade, ou seja, “elas são ao mesmo tempo causadas pelas e causadoras das mudanças sociais, culturais e políticas que estamos vivendo” (*ibidem*). É essa participação nas condições de possibilidade que estamos a realçar em nosso trabalho.

Embora não seja uma questão consensual pois, como diz bem Canclini (2000, p.1), há uma tensão entre globalização e interculturalidade no campo das ciências sociais: nos domínios da sociologia e da comunicação armam-se relatos “épicas” que exacerbam a competência da indústria cultural nos processos de homogeneização da cultura; e nos domínios da antropologia, da psicanálise e da estética armam-se os “relatos melodramáticos” com as fissuras, as violências e as dores da interculturalidade. Propõe Canclini, mesmo reconhecendo que é difícil juntar ambas as perspectivas, numa época em que cada vez se crê menos na capacidade explicativa de um paradigma, que nos perguntemos: “como son compatibles estas distintas narraciones y aspirar a descripciones densas que articulen las estructuras más o menos objetivas y los niveles de significación más o menos subjetivos” (*ibidem*, p. 11).

Finalizamos o nosso artigo, defendendo que as práticas sociais no Brasil, a partir dos anos 1990, no âmbito das globalizações, não só evidenciam as diferenças culturais e sociais como também as moldam e regulam sob as suas regras. Entendemos que é nesse espaço de evidência das diferenças culturais que o campo da educação pode atuar, inclusive transformando os produtos no campo da indústria cultural em objetos de reflexão no campo curricular.

### **Referências Bibliográficas**

- ABRAHÃO, Rosângela. “Arte Kusiwa: Publicação Inédita do Museu do Índio”, **Brasil Indígena**. Brasília: FUNAI, 11, 31-34. 2002.
- COSTA, Marisa Vorraber. O Magistério na política cultural – identidade, discurso e poder. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **O Magistério na Política Cultural**. Canoas: Ed. ULBRA, 2008.
- FEATHERSTONE, Mike. “Culturas Globais e culturas locais”. In: FORTUNA, Carlos (org.) **Cidade, Cultura e Globalização**. Oeiras: CELTA. 83-104. 2001.
- CANCLINI, Nestor Garcia. “Notícias recientes sobre hibridación”. In: **ARTELATINA** [On-line] <http://acd.ufrj.br/pacc/artelatina/nestor.html>, 12/03/2003. 2000.

CANCLINI, Néstor Garcia “Hay que reconocer la diferencia y qué se puede hacer com ella”. In: GAYÀ, Catalina y RIZO, Marta. Entrevista a Néstor Garcia Canglini **Portal de la Comunicación**. Institut de la Comunicació de la UAB [On-line] <http://www.portalcomunicacion.com/entre/canclini/canclini.pdf> 07/03/2003. 2001.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. “O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise Cultura Mídia e Educação”. **Educação e Realidade**, 22 (2), 59-80. 1997.

HALL, Stuart. “A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo”, **Educação e Realidade**, 22(2), 15-46. 1997.

HOLANDA, Heloisa Buarque. “Introdução” in Heloisa Buarque de Holanda (org.) **Esses Poetas. Uma Antologia dos anos 1990**. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora e Consultoria Ltda, 9-21. 1998.

RAMONET, Ignacio. “A idéia antiglobalização” in Gianni Mina (org.) **Um Outro Mundo é Possível**. Rio de Janeiro, RJ: Record, 73-98. 2003.

SANTOS, Boaventura de Souza. “Os Processos de Globalização”. In: Boaventura de Souza Santos (org.). **Globalização: Fatalidade ou Utopia?** Porto: Edições Afrontamento, 31 99. 2001.

SANTOS, Lucíoloa Licínio de C. P. e LOPES, José de Souza Miguel. “Globalização, Multiculturalismo e Currículo” In: MOREIRA, Antonio Flávio Barbosa. **Currículo: Questões Atuais**. Campinas, SP: Papyrus, 29-38. 1997.

SAUQUILLO, Julián. **Para Leer a Foucault**. Madrid: Alianza Editorial. 2001

SILVA, Benedita da. “O Partido dos Trabalhadores e a questão racial. Discriminação” **Textos da Secretaria Nacional de Combate ao Racismo**. [On-line] <http://www.pt.org.br/racismo/textos.htm> 05/02/2003. 1996.

VEIGA-NETO, Alfredo. “Currículo e Exclusão Social”. In: Ana Canen e António Flavio Barbosa Moreira (orgs). *Ênfases e Omissões no Currículo* Campinas, SP: Papyrus, pp.229 240. 2001.