

# Espaços de comunicação, cultura e dessignificação

*Communication space, culture and dissignification*

■ GLAUCO RODRIGUES CORTEZ\*

## RESUMO

O presente artigo busca estabelecer um diálogo entre alguns pensadores que trabalham com a questão cultural e a noção de espaço de comunicação. O objetivo é tentar desenvolver subsídios para um entendimento da comunicação que seja menos veicular e mais espacial. Assim, buscou-se estabelecer uma relação entre pensadores da geografia cultural, do Centro de Estudos Contemporâneos da Universidade de Birmingham e também com o filósofo Mikail Bakhtin, no sentido de se entender, especificamente, o processo que denominamos de dessignificação da informação, que ocorre concomitantemente com o processo de industrialização e mercantilização da notícia.

**Palavras-chave:** espaço, estudos culturais, signo, comunicação, notícia

## ABSTRACT

This article pretends to keep a dialogue between some thinkers that work with culture issue and the idea of communication space. The objective is try to develop bases to an understanding of a communication that is less vehicular and more spacial. In this way, looks for establish a relation between thinkers of geography culture, from Center of Contemporary Studies from the Birmingham University and also with the philosopher Mikail Bakhtin, in the way of to make possible understand, more specifically, the process that we call dissignification of information, that occurs on the same time that the news industrialization and the transformation of news into a product.

**Keywords:** space, culture studies, sign, communication, news

\* Doutor em Ciências Sociais pela Universidade de Campinas (Unicamp). Professor da Faculdade de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC- Campinas). E-mail: glaucorcortez@gmail.com

1. Quando nos referimos aos *espaços de comunicação*, é importante entendê-los não exclusivamente como um conjunto de estruturas ou objetos em que se dão, por exemplo, as ações de atores sociais e políticos, mas como um processo que se forma nessa interação de objetos e ações. Assim, se o espaço é um processo que se forma nessa interação, ele então ganha autonomia e interfere na realidade.

O PRESENTE ARTIGO BUSCA estabelecer um diálogo entre alguns pensadores que trabalham com a questão cultural e a noção de espaço de comunicação<sup>1</sup>. Iniciamos essa análise ao incorporar a discussão dos geógrafos culturais, visto que o entendimento da comunicação que empreendemos é eminentemente espacial. Segundo Corrêa e Rosendahl (2007), a geografia cultural é um significativo subcampo da geografia, que a partir da Europa difundiu-se e já tem um século de existência.

A geografia cultural não tem um objeto empírico próprio, considera tanto o passado como o presente e o futuro, realiza estudos em várias escalas espaciais, tem uma inerente característica política e, especialmente, distingui-se por uma específica abordagem, focalizada na análise dos significados que os diversos grupos sociais atribuem, em seu processo de existência, aos objetos e ações em suas espaçotemporalidades. O urbano, isto é, o processo de urbanização, a cidade e a rede urbana, constitui-se, sem dúvida, em um fértil terreno para a geografia cultural (Corrêa; Rosendahl, 2007: 175).

Buscamos, assim, uma sincronia de pensamento que permita relacionar comunicação, cultura e espaço. E, neste sentido, conhecer uma compreensão da cultura que está de certa forma integrada em um processo espacial de comunicação.

O conceito de cultura entre os geógrafos não é menos complexo nem menos difícil do que para qualquer outra área de pesquisa científica nas humanidades. Ela já foi considerada como uma entidade supraorgânica, ou seja, algo que possuía suas próprias leis, pairando sobre indivíduos sem autonomia, como relembram Corrêa e Rosendahl (2007).

Após intenso debate sobre o tema, principalmente no *Center for Contemporary Cultural Studies*, da Universidade de Birmingham, na Inglaterra – que influenciou os geógrafos –, cultura também foi considerada como o conjunto de saberes, técnicas, crenças e valores que são parte integrante do cotidiano e gerado no seio das relações sociais de uma sociedade de classes (Corrêa e Rosendahl, 2007). Esse conjunto de saberes, constitui-se espacialmente, pois cultura pode ser estudada como mapas de significados através dos quais o mundo se torna inteligível para uma determinada coletividade:

As culturas não são simplesmente sistemas de significados e valores que temos em mente. Tornam-se concretas por meio de padrões de organização social. A cultura é o modo pelo qual as relações sociais de um grupo são estruturadas e modeladas, mas é também o mundo pelo qual aquelas formas são experimentadas, entendidas e interpretadas (Jackson, 1989: 2. Apud: Corrêa e Rosendahl, 2007: 174).

Para Williams (2008), que é um dos principais teóricos dos Estudos Culturais, cultura deve ter uma concepção ampla, que não substitui as noções mais específicas, mas que seja capaz de indicar todas as suas complexas relações. Para ele, cultura pode ser entendida basicamente como um “sistema de significações” (Williams, 2008: 206). Para Stuart Hall (2009), outro pensador dos Estudos Culturais, cultura pode ser compreendida como “o terreno das práticas, representações, linguagens, e costumes concretos de qualquer sociedade historicamente específica” (Hall, 2009: 313). E inclui nisso as formas contraditórias do senso comum que ajudam a moldá-la. Entretanto, o próprio autor defende que as definições de cultura são problemáticas e não são únicas. “O conceito continua complexo – local de interesses convergentes, em vez de uma ideia lógica ou conceitualmente clara” (Hall, 2009: 126). Cosgrove (2007), que trabalha na perspectiva da geografia cultural, segue o mesmo caminho e diz que pouco se ganha ao se tentar uma definição precisa de cultura, pois, ao fazê-la, implica sua redução a uma categoria objetiva, negando sua subjetividade essencial. Para o autor, os seres humanos, com sua realidade sensorial e material, experienciam e transformam o mundo natural através do engajamento direto.

A produção e reprodução da vida material são, necessariamente, uma arte coletiva, mediada na consciência e sustentada através de códigos de comunicação. Esta última é produção simbólica. Tais códigos incluem não apenas a linguagem em seu sentido formal, mas também o gesto, o vestuário, a conduta pessoal e social, a música, a pintura, a dança, o ritual, a cerimônia e as construções. Mesmo essa lista não esgota a série de produções simbólicas através das quais mantemos o nosso mundo vivido, porque toda atividade humana é, ao mesmo tempo, material e simbólica, produção e comunicação (Cosgrove, 2007: 103).

Wagner e Mikesell (2007), também estudiosos da geografia cultural, reforçam a ideia que busca compreender essa relação entre a atividade comunicacional, simbólica e material. Para eles, a cultura resulta da capacidade de os seres humanos se comunicarem entre si por meio de símbolos. Assim, quando as pessoas pensam e agem similarmente, elas o fazem porque vivem, trabalham e conversam juntas, ou seja, dentro de um espaço de interação social. Elas “aprendem com os mesmos companheiros e mestres, tagarelam sobre os mesmos acontecimentos, questões e personalidades, observam ao seu redor, atribuem o mesmo significado aos objetos feitos pelo homem, participam dos mesmos rituais e recordam o mesmo passado” (Wagner e Mikesell, 2007: 28).

A construção dessa relação mediada pela comunicação demonstra a centralidade da questão espacial para o entendimento da cultura, que pode ser também compreendida como o espaço intersubjetivo no interior do qual símbolos e práticas

são capazes de serem elaborados, transmitidos e partilhados. Mas sabemos que não é o espaço geográfico que limita as fronteiras da cultura. Quando se tem condições de expandir esses espaços através da capacidade da circulação de ideias e objetos, num processo de reelaboração e partilhamento simbólico, o espaço cultural se expande. Wagner e Mikesell afirmam que uma comunidade de pessoas que compartilha uma cultura comum pode existir encravada numa aldeia isolada, na qual todos os habitantes estão em contato direto diário, mas pode também “se estender sobre um vasto território dentro do qual pessoas, objetos e ideias circulam mais ou menos livre e continuamente” (Wagner e Mikesell, 2007: 29).

Até aqui discutimos essa relação de comunicação, cultura e espaço de forma que a conceituação de cultura se tornou abrangente e que, muitas vezes, não reflete as diferenças presentes dentro de uma mesma classe social e em divisões de culturas alternativas, regionais, étnicas, e outras trazidas à tona na complexidade das grandes metrópoles contemporâneas. Dentro dessa definição mais ampla de cultura, pode-se afirmar que há também todo um processo de significação e ressignificação permanentemente negociado entre grupos e setores específicos de uma mesma sociedade e de uma mesma classe social. Williams (2008) mostra que a classe social não deve ser compreendida como um conceito culturalmente monolítico.

Determinados grupos dentro de uma classe podem estar subindo ou caindo de importância, segundo o desenvolvimento geral da classe e da sociedade. Além disso, os grupos dentro de uma classe podem ter filiações culturais, às vezes religiosas, alternativas, que não são características da classe como um todo. E ainda, em qualquer classe tradicional, há processos de diferenciação interna, frequentemente por tipos de trabalho (Williams, 2008: 74).

O importante é que os Estudos Culturais praticamente ultrapassaram uma discussão que já leva quase 100 anos e que foi gerada pelo marxismo. Essa discussão é o que Hall chama de duplo reducionismo: o reducionismo economicista, no qual os processos econômicos são determinantes para o desenvolvimento das ideias e o reducionismo de classe, ao estratificar os conflitos sociais restritos às questões de classe (Hall, 2009: 253). Essa discussão do pensamento marxista, mas não tão explicitamente presente no próprio Marx, como lembra Hall (2009), havia sido iniciada já na primeira metade do século XX, com a publicação das obras de Bakhtin e Gramsci.

No entanto, essas revisões não significaram a simplificação ou um retorno anterior à crítica que o próprio Marx faz ao idealismo. A análise da cultura passa, a partir de então, a ser uma interação mútua de todas as práticas sociais, contornando o problema da determinação. Para Hall, o paradigma dominante nos Estudos

Culturais se opõe a conceituação de cultura como mero reflexo residual e também como prática resultante de uma estrutura que domina a atividade humana.

Ele conceitua cultura como algo que se entrelaça a todas as práticas sociais; e essas práticas, por sua vez, como uma forma comum de atividade humana: como práxis sensual humana, como atividade através da qual homens e mulheres fazem a história (...) Em nenhum caso deverá a 'prática' ser tratada como algo transparentemente intencional: fazemos a história, mas com base em condições anteriormente não produzidas por nós mesmos. A prática é uma forma como a estrutura é ativamente reproduzida (Hall, 2009: 133/158).

A prática se expressa em rituais, comportamentos, produtos, cotidianos, serviços e outras atividades que materializam as ideias e a ideologia. Pois, como já alertava Bakhtin, todo signo é ideológico. "Cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade" (Bakhtin, 1988: 33). A prática delimita o espaço dos signos que são comuns a uma coletividade. A linguagem estabelece uma geografia da interação de uma determinada cultura. É nesse espaço cultural que se apresenta o espaço de comunicação, um ambiente que manifesta a cultura e é eminentemente ideológico, porque é o lugar das significações. Seria o que Althusser denominou como o espaço de reprodução ideológico do Estado, representado pela mídia, escola, órgãos públicos etc. É nesse sentido que "o social nunca está fora do semiótico. Cada prática social é constituída na interação entre significado e representação" (Hall, 2009: 169). O espaço de comunicação é, portanto, um espaço de luta ideológica, que se reproduz incessantemente em um diálogo semiótico. Os conflitos e os consensos buscam uma estabilidade hegemônica do espaço, capaz de ampliar horizontes e nivelar a compreensão dos signos. Quanto mais nivelada a compreensão dos signos, quanto menos tensão, maior o poder de expansão do espaço de comunicação, maior o espaço geográfico da cultura.

Esse entendimento é importante quando se tenta compreender o produto resultante dos trabalhadores da indústria da comunicação, ou melhor, dos trabalhadores que estão produzindo e reproduzindo signos nos espaços de comunicação, visto que o resultado desse trabalho é em si linguagem e significados que se reproduzem ideologicamente. "A linguagem é um meio por excelência através do qual as coisas são 'representadas' no pensamento, sendo, portanto, o meio no qual a ideologia é gerada e transformada. Porém, na linguagem, a mesma relação social pode ser distintamente representada e inferida" (Hall, 2009: 262). E isso ocorre porque a linguagem, por natureza, não é fixada a seus referentes em uma relação de um por um, mas multirreferencial (Hall, 2009). Neste sentido, e como se sabe, a própria recepção também é aberta e capaz de

resultar em significados que não são totalmente predeterminados.

Bakhtin já dizia que um produto ideológico faz parte da realidade como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo, mas que, ao contrário destes, reflete e refrata outra realidade, que lhe é exterior. “Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia” (Bakhtin, 1988: 31). Em outras palavras, o saldo do trabalho resultante do processo industrial da comunicação é não só eminentemente ideológico, mas, ao mesmo tempo, capaz de produzir significados que ultrapassam os definidos no processo de produção.

Assim, é possível afirmar que o movimento de transformação da notícia em um produto, desenvolvido pelo processo de industrialização da imprensa do século XIX não a diminuiu em sua capacidade mediadora. Pelo contrário, aumentou e alterou profundamente a sua capacidade significante. Sabe-se que a notícia ou a informação comercializada pela indústria da mídia é, por si só, um signo, independente de seu caráter ou propósito, principalmente se o comparamos com um produto da indústria alimentícia. O signo corporifica e constitui necessariamente o produto da mídia por meio da linguagem, diferente do produto alimentício, por exemplo, que não contém a linguagem entre seus ingredientes de produção. Bakhtin já nos alertava que qualquer produto pode ser transformado em signo ideológico. Ele cita o exemplo do pão e do vinho, que são símbolos religiosos. Esse “produto de consumo enquanto tal não é, de maneira alguma, um signo” (Bakhtin, 1988: 32). O produto comercializado pela indústria da mídia é em si ideológico porque é constituído de signos e não tem outra função a não ser significar e representar.

O domínio ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. Tudo que é ideológico possui um valor semiótico (Bakhtin, 1988: 32).

No caso dos produtos constituídos pela linguagem escrita, a questão é bastante crítica, pois a palavra, por exemplo, é em si um fenômeno ideológico.

A realidade toda da palavra é absorvida por sua função de signo. A palavra não comporta nada que não seja ligado a essa função, nada que não tenha sido gerado por ela. A palavra é o modo mais puro e sensível da relação social (Bakhtin, 1988: 36).

Ela é o principal instrumento de trabalho dos indivíduos que produzem a notícia. Da mesma forma, toda imagem artístico-simbólica materializada em um objeto físico particular já é um signo ideológico, ou seja, capaz de produzir uma realidade exterior a ela.

Assim como para os geógrafos culturais Cosgrove (2007), Wagner e Mikesell (2007), pode-se observar anteriormente em Bakhtin a construção do espaço na interação entre o signo e a comunicação. Para o autor russo, todo signo resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação. “As formas do signo são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições em que a interação acontece” (Bakhtin, 1998: 44).

O complicador é que essa interação acontece em um espaço de conflito entre grupos e classes sociais, mesmo se utilizando de uma linguagem que é comum a todos. Para Bakhtin, classe social (e acrescentamos também grupos sociais) não se confunde com comunidade semiótica, que pode ser mais restrita. Parafraseando Bakhtin, pode-se afirmar que o espaço de comunicação é uma arena onde se desenvolve a luta de classes e de grupos sociais, já que todo signo ideológico confronta-se com índices de valor contraditórios.

A agora na Antiguidade, a praça pública na Idade Média e os cafés dos séculos XVII e XVIII são exemplos de espaços de comunicação em uma mesma cultura, de uma mesma comunidade semiótica, e que se manifestam por meio de significações e representações comuns aos indivíduos que partilhavam desses lugares. O desenvolvimento tecnológico com a produção de jornais, revistas, rádio e televisão não alterou a relação de mediação ao transformar o caráter espacial da informação em aparentemente veicular; essa não é uma alteração importante. Essas tecnologias alteraram apenas as fronteiras da comunidade semiótica. Mesmo porque, um viajante poderia percorrer longas distâncias antes do aparecimento do jornal, mas a representação do viajante, assim como qualquer jornal, acontece dentro de um espaço semântico estabelecido e reconhecido, seja uma ilha isolada, um café ou uma nação continental.

É essa capacidade de distensão espacial que está presente na transformação dos espaços de mediação cultural. A praça e os cafés deixam de ser um ambiente exclusivo e limitado de uma comunicação coletiva dos séculos XVII e XVIII. A chegada da imprensa expande os limites de modo a fazer com que pessoas isoladas geograficamente pudessem compartilhar de uma mesma cultura, de um mesmo espaço de significação. A grande transformação não foi o processo veicular das tecnologias de mídia, mas sua capacidade de multiplicar o espaço semiótico compartilhado. O desenvolvimento industrial e tecnológico da mídia é um processo de produção do espaço.

A produção do espaço é a grande transformação e o grande desafio trazidos pelos meios de comunicação. Isto porque se sabe que não é possível ampliar o espaço de comunicação simplesmente com o desenvolvimento de uma tecnologia, mesmo porque o espaço está configurado dentro de bordas semânticas que

precisam ser rompidas de forma que as significações e ressignificações possam ser reconhecidas pela ampliação da comunidade semiótica. Nesse processo, a produção da notícia como mercadoria teve um papel fundamental, visto que essa é talvez a mais eficaz forma de designificação da linguagem. É uma tentativa de transformar ideias em objetos.

Na verdade, desde as notícias que circulam por meio de cartas, como nos mostra Rizzini (1977), a notícia absorvia um valor de uso e de troca. A associação de certa forma inevitável entre mercadoria e classe burguesa e que construiu todo processo de constituição da mídia, enredado em seu próprio processo de ascensão como classe social, foi o gerador de interpretações históricas importantes, presentes na teoria crítica, capaz de revelar o caráter ideológico dessa comunicação que se expande no espaço das cidades e países e perpassa classes e grupos sociais.

Apesar de reconhecer que a notícia, produto constituído pela linguagem, mais especificamente pela palavra, é um signo em si ideológico, a noção de espaços de comunicação não deve ver esse aspecto como o mais importante para a compreensão de seu real efeito sobre a sociedade. Não é a descoberta de signos subjacentes que comprovam a sua construção presente e originada na ideologia de uma classe social.

O que interessa no espaço de comunicação é o efeito inverso desse processo, que talvez seja mais significativo para a história da imprensa. Atualmente, o mais importante talvez não seja tentar descobrir os signos ideológicos presentes na notícia, mesmo porque já sabemos por todo histórico de pesquisa nas humanidades que a notícia é em si um signo ideológico, que reproduz a ideologia, e que faz parte de um espaço de diálogo social e culturalmente significativa da coletividade. Ao invés dessa preocupação, de caráter inerente, o espaço de comunicação tenta enxergá-la em seu oposto, ou seja, questionando qual capacidade de anulação do signo ideológico está contido na sua produção da informação.

Nesse sentido, reconhecemos com Bakhtin que a classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classe, “a fim de abafar ou de ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente” (Bakhtin, 1988: 47). Este é, talvez, o aspecto mais importante da produção da notícia, e da informação como um todo, que tornou a mídia capaz de romper as barreiras do espaço geográfico e estabelecer novas fronteiras de construção semântica. O espaço da comunicação, com sua multiplicidade cultural, só pode ser construído, alargado, expandido, como um processo de designificação. Esta é a utopia da mídia, ou seja, através da designificação tentar subjugar o signo ideológico.

Este é o processo que podemos denominar de institucionalização da mídia, ou seja, o momento em que a mídia busca se despir de signos ideológicos na

tentativa de mediar a cultura nos espaços de comunicação. No bojo de sua expansão industrial, a imprensa passa a se submeter a uma grande transformação das técnicas de redação e linguagem, ampliação dos horizontes de cobertura, objetividade, novos temas, novo formato, mapeamento temático e da periferia das grandes cidades, reconhecimento das diferenças, indignação com a corrupção, profissionalização, padronização etc. Todo esse desenvolvimento não deve ser visto exclusivamente como um escamoteamento ideológico, mas um processo de hegemonização que se estabeleceu no diálogo com outras classes sociais e grupos políticos, um trabalho de higienização da linguagem. O problema é que esse processo precisa ser reconstruído e negociado constantemente devido a plurivalência dos signos.

Esta plurivalência social do signo ideológico é um traço da maior importância. Na verdade, é este entrecruzamento dos índices de valor que torna o signo vivo e móvel, capaz de evoluir (Bakhtin, 1988: 46).

O tratamento da informação como produto foi fundamental nesse processo, visto que busca isentá-la de uma carga ideológica e polissêmica para transformá-la continuamente em um produto em que o valor de uso se expressa em seu valor máximo. A notícia é tão mais mercadoria quanto mais ela for capaz de expandir seu próprio espaço de circulação e alcançar diferentes esferas culturais, classes ou grupos sociais. E essa expansão do espaço é um acontecimento constantemente negociado de signos ideológicos, um modo de construção da cultura.

Neste sentido também é possível entender o que os jornalistas chamam de um empobrecimento da linguagem promovida por técnicas de redação. Ou seja, uma tentativa de aproximar a notícia a uma mercadoria banal do nosso cotidiano, com carga significante monovalente e rudimentar. As técnicas buscam alisar a notícia diante das contradições da sociedade, dos conflitos de classes ou ideológicos. Esse é o processo que pode ser denominado de dessignificação da notícia. Apesar de ser intrinsecamente ideológica e significante, a notícia gerada no desenvolvimento da mídia como modelo hegemônico de informação na sociedade faz com que haja um movimento de dessignificação da imprensa originada em uma classe social específica. Quanto mais se aproxima a notícia da mercadoria, mais se cria uma ilusão e uma realidade de sua expressão objetivada. No entanto, o processo de dessignificação da notícia não deve ser valorizado como um mascaramento de intenções ideológicas, mas como uma aspiração utópica classista, negociada e originada na necessidade de diálogo entre classes e grupos sociais no sentido de se sustentar uma significação hegemônica, capaz de diminuir as diferenças originadas nos modos de produção culturais, étnicos, religiosos e outros.

É certo que a transformação da notícia em um produto não teve esse efeito deletério na ideologia, além disso, serviu também ao processo de reprodução de capital. Ao se deslocar de um caráter classista, ela se permite multiplicar e se expandir em diversos segmentos e regiões da sociedade, o que gera um caráter acumulativo de capital e de cultura.

O processo de desenvolvimento capitalista possibilita a reprodução do capital em novas tecnologias e barateamento de custo, aumento da capacidade de produção e uso de tecnologias que estabelecem uma nova dinâmica na produção de signos, com recursos que inserem possibilidades imagéticas que abalam a própria dureza da linguagem escrita, abrindo espaços para novos alcances entre as diferentes possibilidades de recepção.

Há, portanto, um duplo movimento presente no processo de produção da notícia como mercadoria que faz da imprensa um processo comunicacional produtor de espaço. Ela alisa as diferenças sociais de classes e grupos e acumula capital pela sua própria capacidade de reprodução em áreas não restritas à classe social ou ao grupo ideológico que a produz. Assim, ela pode se reproduzir e se perpetuar diante da expansão territorial dos espaços culturais, gerados a partir da constituição dos Estados nacionais. **M**

#### REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucintec, 1988.
- CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (org.). *Introdução à geografia cultural*. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2007.
- COSGROVE, Dennis. Em direção a uma geografia cultural radical: problemas da teoria. p-p: 103-134. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (org.). *Introdução à geografia cultural*. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2007.
- HALL, Stuart. A relevância de Gramsci para o estudo de raça e etnicidade. p. 276-316. In: SOVIK, Liv (org.). *Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2009.
- . Estudos culturais: dois paradigmas. p.123-150. In: SOVIK, Liv (org.). *Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2009.
- RIZZINI, Carlos. *O jornalismo antes da tipografia*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
- WAGNER, Philip; MIKESSELL, Marvin. Os temas da geografia cultural. p.27-61. In: CORRÊA, Roberto Lobato e ROSENDAHL, Zeny (org.). *Introdução à geografia cultural*. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2007.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

Artigo recebido em 26 de janeiro de 2012 e aprovado em 20 de abril de 2012.