

AS CAMPANHAS MASSIVAS DE AIDS E A FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA NOS SEUS LUGARES DE CULTURA

Ma.Wildney Feres Contrera¹

RESUMO

Este trabalho pretende demonstrar a existência de vários espaços públicos capazes de formar opiniões públicas diversas como possíveis mobilizadoras de comportamentos mais seguros na prevenção da Aids e como os sujeitos receptores entendem o processo de recepção a partir dos seus lugares de cultura atribuindo significado as campanhas massivas sobre a doença.

PALAVRAS CHAVE: Aids. Opinião pública. Ação comunicativa. Receptor. Cultura.

ABSTRACT

This paper intends to demonstrate the existence of several public spaces capable of forming diverse public opinions as possible mobilizers of safer behaviors in the prevention of Aids and how the receptor subjects understand the process of reception from their places of culture giving meaning to the mass campaigns on the disease.

Key-words: Aids. Public opinion. Communicative action. Receiver. Culture.

“Não importa que diante da aceleração contemporânea, e graças ao tropel de acontecimentos, o exercício de repensar tenha que ser heróico. Essa proibição do repouso, essa urgência, esse estado, esse estado de alerta, exigem que da consciência um ânimo, uma consciência renovadora.

A força desse movimento, vem do fato de que, enquanto a memória coletiva, o esquecimento e a (re) descoberta são individuais, diferenciados, enriquecendo as relações interpessoais, a ação comunicativa. Assim, o que parece-nos inferioridade, na realidade é uma vantagem”.

Milton Santos²

¹ CONTRERA, W.F é mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes/ECA/USP ,Bacharel em História pela Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas/ FFLCH/USP, Docente na Faculdade Belas Artes/BA/FEBASP no curso de Comunicação Social

² Milton Santos. *A Natureza do Espaço*. São Paulo, Hucitec, 1999, p. 264
Submetido em Dez 2016, Aprovado em Fev 2017, Publicado em Set 2017

O objetivo inicial desse artigo em tempos de uma epidemia de aids que não tem data para acabar e que ao contrário das expectativas no país aumenta entre jovens e pessoas de terceira idade tem como ponto de partida rever a construção dos discursos produzidos para as campanhas oficiais de aids, e sua relação dialógica com os receptores, como caminho para produzir opinião pública com teor mobilizador para o enfrentamento da doença. Como resultado final desse processo, o indivíduo será capaz de mudar o seu comportamento de risco para comportamento seguro evitando que ele se exponha ou se torne vulnerável ao vírus HIV.

Para essa finalidade, tivemos que compreender quais seriam os espaços públicos e privados das campanhas de massa, a partir dos enunciados construídos, de tal sorte que, ao refletirmos sobre os discursos gerados, estaríamos nos aproximando do receptor e no qual poderíamos localizar os mediadores das campanhas.

Dessa maneira, apresentamos como estabelecer os campos de negociação sobre o uso de preservativo, e outras medidas que envolvem comportamentos mais seguros para a redução de casos de aids na população, em especial as que se encontram em fase sexualmente reprodutiva.

Para que esse conhecimento possa ser ampliado e fugir do lugar comum das críticas as campanhas já produzidas pelo Estado é necessário definir os conceitos que permeiam esse trabalho como o entendimento dos conceitos de esfera pública e privada, receptor, cultura, mediação — todos conceitos bem amplos, e a maioria, envolvem discussões acaloradas sobre eles.

De posse e compreensão dos conceitos, foi possível iniciar as relações entre eles, compreender como os atores se movem nos espaços público e privado, e como são forjadas as discussões nascidas nesses locais, que podem desembocar na formação de uma ou mais, opinião pública.

Imagina-se que esse artigo possa contribuir para que leigos à academia, sejam leitores ou pessoas ligadas aos *media*, possam aproveitar nossas reflexões como ponto de partida para outras reflexões em locais diferentes, mas que tenham em conta o receptor das mensagens, como sujeito histórico, e que como um ator social e em estado permanente de mutação e aprendizado, frente às infindáveis informações que recebe durante toda a vida, reelabora e

ressignifica as informações de acordo com suas prioridades, vontades e necessidades. É importante para nós, que haja apropriação desse trabalho para pessoas de áreas afins e que ele não se restrinja à academia.

Há na sociedade locais diferenciados, e que constroem uma teia de informações e interações, por onde expressam os diferentes significados sobre a doença de acordo com sua história pessoal, e exigindo soluções para problemas cotidianos.

Diante da dificuldade em definir um único ator como modelo preferimos ter como meta, atores sociais que podem, por meio de suas ações, construir respostas nascidas da reflexão sobre as campanhas em esferas privadas, e que discutidas amplamente em esferas públicas diversas e plurais sejam capazes de impedir o avanço de uma epidemia que se reveste, ainda, de preconceitos, medos e discriminações.

Para Hannah Arendt (2000):

“ação e o discurso ocorrem entre homens, na medida em que a eles são dirigidos, e conservam sua capacidade de revelar o agente mesmo quando o seu conteúdo é exclusivamente ‘objetivo’, voltado para o mundo das coisas no qual os homens se movem, mundo este que se interpõe entre eles e do qual procedem a seus interesses específicos, objetivos e mundanos. Estes interesses, constituem (...) ao que inter- essa, que está entre as pessoas, e que portanto as relaciona e interliga.” (p.195)

De acordo com esta autora, e tendo esse pensamento como um dos norteadores de nosso trabalho, fomos buscar respostas nos espaços privados de recepção das campanhas de aids com o objetivo de investigar que tipo de discussão e sentidos elas foram capazes de construir, e se gerando discussões argumentadas e críticas elas são capazes de promover a retenção da intenção dos seus conteúdos, lidas como mudanças comportamentais.

Entende-se que buscar na história recente da sociedade, não só pelo seu poder de narração é possível erigir, a partir de uma epidemia, a história dos homens que num processo interativo, se organizaram e se organizam para conter uma doença, e que de outro lado enfrentaram e enfrentam, a resistência de outros atores que não valoram os caminhos preventivos indicados seja pelo Estado, ou pela sociedade civil organizada.

[Digite aqui]

O fato é que a aids é doença de humanos, cuja materialidade se revela nos modos das pessoas se relacionarem afetivamente entre si, e cuja imaterialidade reside no mundo simbólico, onde são fabricados, entre outras coisas, a representação da doença, que para cada um terá um significado, e nem sempre é facilmente perceptível.

Do outro lado da moeda, do ponto de vista prático e das políticas de saúde pública, a aids é uma epidemia que tem exigido definições de políticas de saúde pública com altos investimentos tanto na área de prevenção quanto na área de assistência. O governo carece não só de investimento material, mas de material humano com o qual possa contar tecnicamente para conter o avanço da epidemia. Além disso, enfrenta o desafio de manter uma luta incessante para impedir seu avanço, e ao mesmo tempo em que tenta conservar as pessoas infectadas com saúde e impedir que outras pessoas se infectem.

As campanhas, diante desse quadro, são apenas uma das estratégias de prevenção de massa e impacto que se utiliza, dos meios de comunicação para informar a população sobre a doença. É interessante observar que se bem usadas elas podem, e devem ser mobilizadoras para atingirem nichos da sociedade que ainda estão desinformados.

Dessa maneira, pela propaganda oficial sobre a doença, pode ser colocado em discussão para a sociedade temas delicados como vida, morte, sexualidade, prazer, dor ou perdas, esperando-se que ela possa ponderar sobre eles de forma crítica e responsável.

Como peças publicitárias, as campanhas são formuladas como produtos simbólicos, na qual a idéia de saúde prevalece, e moldadas com apuro estético, para convencer à sociedade da preocupação e intenção do Estado na busca de um bem-estar comum.

Uma das muitas preocupações dessa afirmação é saber se as campanhas de aids podem formar uma opinião pública mobilizadora e capaz de construir no coletivo uma resposta comportamental que possa contribuir para deter o avanço da epidemia.

O nosso pilar teórico para responder essas questões são os estudos de Habermas sobre a esfera pública e privada, a ação comunicativa, e a partir deles, compreender os desdobramentos desenvolvidos pelos Estudos Culturais, tendo em vista os estudos de recepção, articulados com as campanhas de massa. Para que isso fosse possível é necessário ir até os atores do movimento social, pessoas vivendo com aids, com a finalidade de entender o

[Digite aqui]

que as campanhas significam para eles como uma mostra que representam a sociedade. Entende-se que esses personagens são cidadãos críticos e estão ‘atenados’ com a doença.

Nessa situação, esses atores são também construtores de questionamentos políticos, que se abrem como um leque, quando se trata de ações coletivas em benefício das pessoas vivendo com aids. Essas ações não surgem aleatoriamente, elas são construídas a partir de discussões exaustivas em esferas políticas fragmentadas, nas ONGs, entre pessoas vivendo com aids e seus familiares para posteriormente serem discutidas mais amplamente com o coletivo da sociedade. É da práxis calcada a partir de uma vivência experimentada em seu local de cultura, ou como resultado das práticas culturais cotidianas, que se originam as opiniões públicas sobre os vários matizes da doença.

Para que isso seja possível, retomamos a idéia de que os indivíduos na sociedade não podem ser passivos diante das informações sobre aids mas, antes, são sujeitos e atores de suas próprias histórias. Isto nos interessa de forma especial, porque a opinião pública formada a partir das campanhas de aids pode sugerir não só uma mudança comportamental, como também, uma mudança no indivíduo, e levá-lo a perceber que é um agente importante no contexto histórico-social-político da nação.

Portanto, como sujeitos, eles deverão agir conscientemente, serem os protagonistas de suas histórias de vida e assumirem criticamente posições que estejam voltadas para o interesse particular e coletivo. E, para que isso aconteça, eles não podem se deixar envolver ou influenciar por agentes externos (TOURAINÉ, 1998, p.169-182).

Para que se obtenha esses efeitos, é necessário entender a comunicação como um processo cultural vivo na sociedade, e que, no seu conceito amplo que abarca sociedade, política e economia, encontre caminhos para a formulação de ações estratégicas para a contenção da doença. Existe um novo cenário sócio cultural, segundo Canclini (1997), que deve ser considerado: é a existência de uma multiculturalidade globalizada que está relacionada com o consumo desigual dos produtos comunicacionais e informacionais pela população, e que se alimenta de vários repertórios construindo identidades diferenciadas.

Aqui, não se pode deixar de perceber a existência de uma sociedade plural, desigual e heterogênea que consome produtos simbólicos como a doença, e cujo entendimento se dá muito mais pela identidade e pertença do que pelo lado racional. É a subjetividade, ou melhor

[Digite aqui]

são subjetividades que dão o grau de importância às informações recebidas e que as transformam ou não em mecanismos de proteção individual quando interagem com o “mundo da vida”. (CANCLINI,1997)

A aids trouxe à tona um novo sujeito que tem como preocupação encarar a doença com fins propositivos calcados em possíveis mudanças de comportamentos, de ações, e com a tarefa redirecionar essas ações em benefício do coletivo. Esses sujeitos estarão em conflito permanente, porque a sociedade é ambivalente e exigem na prática cotidiana a compreensão de juízos e valores com o objetivo de justificar os fatos sociais.(BHABHA, op.cit,321).

As campanhas de aids diante desse contexto fazem parte das estratégias de prevenção adotadas pelo Estado para informar e provocar na sociedade discussões sobre o tema. Essas discussões permitem mostrar ao coletivo a existência da diferença como definição de uma doença que vem sendo controlada no presente, tendo em conta no futuro sua configuração de doença crônica.

Assim, as diferenças culturais devem ser percebidas no momento em que as identidades vão sendo construídas e reinscritas na sociedade como um processo necessário para a compreensão da doença. A solidariedade nascida dessa situação é aquela que é fruto da intolerância (CASTELLS, 1998), e provocada pela discriminação e preconceito contra os doentes, grupo ABLGTS, homossexuais, profissionais do sexo, ou usuários de drogas. É a solidariedade que vem sendo construída por meio das interpretações simbólicas do cotidiano, na busca pela sobrevivência, e na existência de um hibridismo cultural que provoca novas reflexões no sujeito.

A existência do hibridismo cultural traz consigo conflitos que só não são insolúveis porque podem ser negociados entre sociedade e Estado. Assim a negociação da doença e para a doença é subjetiva e não objetiva (CANCLINI, 1997).

O que se pode perceber com nossas reflexões é que não há uma única opinião pública formada em um único espaço público. Ao contrário, existem espaços públicos fragmentados, como locais de construção de opiniões públicas parciais. Esses espaços são decorrentes da união de agrupamentos de sujeitos em torno de problemas sociais com propósitos idênticos. Esses agrupamentos se revelam como um corpo só, plural, e cujos objetivos de desenvolver

[Digite aqui]

ações para reduzir as desigualdades e servem como um trampolim de acesso ao conjunto da sociedade.

A busca pela existência dessas esferas públicas e privadas sugerem pistas para superar as crises oriundas das intersubjetividades por meio de uma ação comunicativa e crítica contra a doença, com a construção de um significado a partir do local da cultura.

Entende-se que a (re) construção da cidadania, como fonte de direitos foi resgatada para as pessoas doentes, a partir do estado de sua sorologia e pôde ser desenvolvida a partir das diferenças históricas locais e globais e entre sujeitos que procuram viver numa sociedade onde o diverso e o diferente coexistem.

Dessa maneira, direitos e deveres se confundem na arte do viver e conviver juntos em espaços cada vez mais plurais. É interessante destacar que a medida em que a discussão sobre aids avançou, o movimento social de aids e as pessoas vivendo com aids tomaram do artigo 5º da Constituição, modelos para referenciar e legitimar a cidadania.

Esses exemplos foram seguidos pelo Estado que criou portarias e leis que beneficiaram as pessoas vivendo com aids, e instituiu medidas administrativas que trouxeram no seu bojo não só medidas econômicas, mas humanitárias, como o respeito ao sigilo e condenando a discriminação.

A justiça social, nesse caso, sai do campo simbólico caminhando para o campo das normas até se tornar lei. A prevenção e o tratamento deixam de ser feitos com o caráter de obrigação, e passam a ser vistos como componentes da justiça e da equidade social, com a finalidade de proteger a vida humana e as liberdades individuais. (POLLACK,1990,p.163).

A opinião pública nasce, portanto, de uma rede discursiva entre pares, e vai muito além da opinião pública pensada por Habermas. Dessa forma, a ação comunicativa é argumentada para além das mediações entre *media* ou Estado. A opinião pública gerada nos espaços públicos, interessa muito mais ao entorno social e ao próprio mundo vivido onde o sujeito de ação terá primazia, do que na mediação feita pelos meios de comunicação e o mundo sistêmico.

Abandona-se a idéia de opinião pública como a construção de um consenso utópico formado sobre alguma coisa, nesse caso a doença, e tendo como suporte os meios de
[Digite aqui]

comunicação, e avança-se para a construção de uma opinião pública argumentada, reflexiva e crítica onde os meios de comunicação exercem os novos locais para a argumentação. A esfera pública agora é mediática e responsável pela veiculação de materiais simbólicos necessários para a formação do pensamento social e político.

Entendemos que a aids é resultante do conflito entre o homem, sua natureza e a sociedade, e talvez por conta desses fatores, dado ao seu conteúdo simbólico, venha sendo reelaborada no cotidiano e formando opiniões públicas parciais em esferas públicas fragmentadas, onde o conflito é permanente.

Se até aqui parece que há um arranjo teórico conceitual justificando os caminhos percorridos por nós, ainda não concluímos a nossa jornada...

As campanhas de aids são ainda que para o bem ou para o mal, e embora muitos não as entendam assim, formadoras de opinião sobre a epidemia. No nosso entendimento, quando as campanhas chegam à sociedade, como produto acabado e orientado pelo Estado, o receptor delas, no final do processo, será mobilizado. Essa mobilização não é aquela que se espera para produtos de consumo como margarinas, roupas ou perfumes, onde se passa na gôndola do supermercado, se pega e se paga. Como produto simbólico, as campanhas permitem, apenas, o início de uma discussão que se inicia com ela e vai para além dela, nos locais onde as pessoas estão, provocando debates de natureza variada sobre elas, formando outras opiniões que são aderidas a uma rede interpretativa sobre a doença, e usadas de acordo com o repertório individual desses participantes.

A aids trouxe uma aproximação do Estado com a sociedade, assim como a maioria da sociedade passou a confiar mais nele no que tange à epidemia. Nessa relação, o poder político não é só do poder normativo, mas antes, do poder que emana do próprio sujeito e que em função do multiculturalismo coloca questões como solidariedade na pauta das discussões do cotidiano de forma política e cidadã.

Para Bhabha *“As diferenças sociais não são simplesmente dadas à existência, através de uma tradição cultural já autenticada; elas são os signos da emergência da comunidade concebida como um projeto —ao mesmo tempo uma visão e uma construção — que leva alguém para ‘além’ de si para poder*

[Digite aqui]

retornar, com um espírito de revisão e reconstrução às condições do presente.”
(BHABHA, 1988, 22)

As campanhas oficiais de aids mostram que existem caminhos para se entender uma doença discriminada, e como ela pode superar esse estágio por meio da ação comunicativa, fonte preciosa, para que a ação entre os atores possa ser exercida em esferas públicas, permite que se reveja a relação sociedade e Estado, e a sociedade com sociedade.

Por meio da aids percebemos que foi pela identificação social e cultural, da junção de interesses humanos, não humanitários, mas humanos, que foram construídas as respostas para a epidemia.

Essas construções de respostas diferentes e muitas vezes divergentes no Brasil extrapolaram fronteiras geográficas, e criaram outras novas nas quais houve a construção de novas solidariedades, estabeleceram políticas de saúde caracterizadas pelo exercício da ação capaz de mudar os prognósticos, negativos, iniciais para a doença. Em cada lugar do país foram criados discursos com estratégias e práticas específicas que a aids exigiu naqueles locais, e que foram frutos de situações vividas específicas.

As campanhas oficiais de aids ajudaram a criar na sociedade um novo olhar para a epidemia, e sem dúvida, reinstaurou nos indivíduos, ainda que precariamente, um novo momento de reflexão e de reconstrução de novas solidariedades,

“nascidas de vozes e histórias dissonantes (...) O corpo político não pode mais contemplar a saúde da nação simplesmente com a virtude cívica, ele precisa repensar a questão dos direitos para a questão dos direitos para toda a comunidade nacional e internacional a partir da perspectiva da aids” (BHABHA, 1998, p24).

E ainda que hoje o Estado esteja mais distante dessas campanhas e tenha alijado a epidemia e as campanhas de massa para um outro patamar de prioridades, é fundamental que os meios de comunicação continuem articular a ação comunicativa como formadoras de opinião pública.

[Digite aqui]

Referências

- ARENDDT, H. – **A Condição Humana** – 10ª edição – Rio de Janeiro, Editora Forense Universitária, 2000.
- _____ - **O que é Política - Fragmentos das Obras Póstumas Compiladas por Ursula Ludz** – 2ª edição. Rio de Janeiro, Editora Bertrand Brasil, 1999.
- _____ **Entre o Passado e o Futuro**. 5ª edição. São Paulo, Editora Perspectiva, 1968.
- ALCALAY,R. y MENDONZA,C. - **PROYECTO COMSALUD: Un estudio com-parativo de mensajes relacionados com salud em los médios masivos latinoamericanos**. Genebra, Organización Panamericana de la Salud, Organización Mundial de la Salud, FELACS, Basic Support for Institutionalizing Child Survivor, UNESCO y Agencia Internacional de los Estados Unidos para el Desarrollo-USAID, Outubro 2000.
- BADIA, L. **La opinion publica como problema. Apuntes para un estado de la cuestion**. Barcelona, mimeo, 1996.
- BAHBHA, H. K. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte – MG, Editora UFMG, 1998.
- BAUMAN, Z. **Em busca da Política**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2000.
- _____ **Globalização: As conseqüências humanas**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1999.
- _____ **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1999.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. 4ª edição. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1999.
- _____ **Culturas Híbridas**. 2ª edição. São Paulo, EDUSP,1988.
- _____ *Modernidad, postmodernidad, modernidades - discursos sobre las crisis y la diferencia*. In INTERCOM – **Revista Brasileira de Comunicação**, v.XVIII, n.2, p.12-33. Julho/dez, 1995 – mimeo.
- _____ **Cultura y Comunicación: Entre Lo Global y Lo Local**. Buenos Ayres, Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.
- _____ **La Globalización Imaginada** –1ª edição. Buenos Ayres, Ediciones Paidós, SAICF, 1999.
- CASTELLS, M. **O poder da Identidade**, São Paulo, Editora Paz e Terra, v.2, 1999.
- CHAMPAGNE, P. **Formar a opinião – O Novo Jogo Político**. Petrópolis- RJ, Editora Vozes, 1998.

[Digite aqui]

- CURRAN, J., MORLEY, D., WALKERDINE, V. (compiladores). **Estudios culturales y comunicación – Análisis, producción y consumo cultural del las políticas de identidad y posmodernismo**. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1998.
- FÈRRY, J. M., Wolton D. y otros. **El Nuevo Espacio Público**. Barcelona, Editora Gedisa S.A, 1998.
- FREITAG, B. **Habermas e a Filosofia da Modernidade**. Prefácio do Programa de Pós-graduação em Filosofia na PUC-SP, 1990. (mimeo).
- GIDDENS, A. **O mundo na era da globalização**. Lisboa, Editorial Presença, 2000.
- _____, HABERMAS, J., JAY, M., MACMARCTHY, T., RORTY, R., WELLMER, GOHN, M. G. **História dos Movimentos e Lutas Sociais – A Construção da Cidadania dos Brasileiros**. São Paulo, Edições Loyola, 1997.
- _____ **Teoria dos Movimentos Sociais – Paradigmas Clássicos e Contemporâneos**. São Paulo, Edições Loyola, 1997.
- GOMES, W. *Esfera Pública e Media: com Habermas contra Habermas*. In RUBIN, A. A. C. et alii (orgs) **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos**. Petrópolis-RJ, Editora Vozes, 1998.
- HABERMAS, J. **O Discurso Filosófico da Modernidade** – São Paulo, Martins Fontes, 2000.
- _____ **Conciencia Moral y acción comunicativa**, 6ª edição. Barcelona, Ediciones Península S.A, 2000.
- _____ *O Espaço Público 30 Anos Depois*. Trad. Westin, V. L. C. e Lamounier, L. **Cadernos de Filosofia e Ciências Humanas**, publicação Semestral do Departamento de Filosofia e Ciências Humanas e Letras – FAHL - Centro Universitário Newton Paiva – UNICENTRO, Belo Horizonte - MG. Ano VII, Nº 12, Abril 1999.
- _____ **Teoria de la acción comunicativa: Complementos y Estudios Previos**. Madrid, Editora Cátedra S.A,1997.
- _____ **Direito e Democracia, entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro, Editora Tempo Brasileiros, 1997.
- _____ **Teoria de la acción comunicativa**. Vol I e II. Madrid, Taurus, 1988.
- _____ **Historia y Critica de la opinion pública**. 3ª edição. Barcelona, Gustavo Gil, 1986.
- _____ **Mudança Estrutural da Esfera Pública – Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro, Editora Tempo Brasileiro, 1984.
- _____ *Teoria Analítica da Ciência e Dialética*. In **Textos Escolhidos Walter**

- HALL, S. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. 3ª edição. Rio de Janeiro, DPA& EDITORA, 1999.
- HELLER, A. **O Cotidiano da História**. 4ª edição. São Paulo, Editora Paz e Terra, 1970.
- JACKS, N. **Pesquisa e Recepção**. Entrevista com Guillermo Orozco Gomes, INTERCOM, (mimeo) v.XVI, n.1, p.22-33, 1993.
- _____ **Tendências latino americanas nos estudos de recepção** (mimeo).
- KEANE, J. *Transformações Culturais da Esfera Pública*. In **Comunicação e Política**. V.3, n.2, p. 6-28, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.
- MEDEIROS, M. F. **Esfera pública e legitimidade na construção da cidadania**. In Educação, Porto Alegre – RS, ano XXI n.36, nov 1998 p.7-23.
- MIÈGE, B. *O Espaço Público: perpetuado, ampliado e fragmentado*. In **Revista Novos Olhares**, São Paulo, ECA/USP, ano 2, n.3, Jan/Jul, 1999, p.4-11.
- _____ **La Sociedad Conquistada por la Comunicación**. Barcelona, PPU S.A, 1992
- _____ **Médias et communication en Europe**. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1990.
- NOELLE-NEUMANN, E. **La Espiral del Silencio, Opinión Publica, nuestra piel social**. Barcelona, Paidós, 1995.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Directrices para el establecimiento de un de La Comunicación dentro y Fuera de América Latina**. Buenos Ayres, Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997
- POLLAK M. Os homossexuais e a aids. São Paulo, Estação Liberdade, 1990.
- SANTOS, B. S. **Pelas Mãos de Alice: O Social e o político na pós-modernidade**. 5ª edição. São Paulo, Cortez Editora, 1999.
- SILVA, T. T. (org). **Identidade e Diferença – a perspectiva dos Estudos Culturais: Stuart Hall , Katryn Woodward**. Petrópolis-RJ, Vozes, 2000.
- SOUSA, M. W. (org). **Novas Linguagens**. São Paulo, Editora Salesiana, 2001.
- _____ *Práticas de recepção midiática como práticas de pertencimento público*. In **Revista Novos Olhares**, São Paulo, ECA/USP, ano 2, n.3, Jan/Jul. 1999, p.12-30.
- _____ *A recepção sendo reinterpretada*. In **Revista Novos Olhares**, São Paulo, ECA/USP, Ano I, n.1, Jan/Jul,1998.
- _____ **Sujeito, o Lado Oculto do Receptor**. São Paulo, Brasiliense ECA/USP, 1995.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis-RJ, Vozes, 1995.

_____ **A Mídia e a Modernidade.** 2ª edição. Petrópolis-RJ, Editora Vozes, 1998.

TOURAINÉ, A. **Crítica da Modernidade.** 6ª edição. Petrópolis-RJ, Editora Vozes, 1994.

_____ **Poderemos Viver Juntos? Iguais e Diferentes.** Petrópolis-RJ,. Editora Vozes, 1998.