

O MERCOSUL no rádio: o caso de Porto Alegre¹

RESUMO

Com o objetivo de verificar se o tema MERCOSUL faz parte da pauta do rádio, o presente trabalho propõe-se a analisar a presença dos temas relativos ao Mercado Comum do Sul nas emissoras de cunho jornalístico/cultural de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul.

ABSTRACT

The aim of this research is to verify whether the topic MERCOSUL is part of the radio programming agenda. With this purpose, this investigation analyses the schedule of radio news in Porto Alegre, capital of Rio Grande do Sul.

A ESTRUTURAÇÃO MUNDIAL em grandes blocos econômicos é uma realidade. Esse fenômeno, por outro lado, tem tido motivações iniciais diversas, dependendo da configuração regional. A União Européia, por exemplo, articulou-se em torno a uma sucessão de projetos políticos defensivos com alguns interesses comuns dos estados-nação participantes. Nos últimos anos, no entanto, essa organização tem algo estritamente em comum: a globalização da economia, a rápida evolução da tecnologia da comunicação e a afirmação paralela da identidade como fonte de sentido (Castells, 1998: 334, vol. III).

As inovações tecnológicas, particularmente aquelas vinculadas às comunicações, bem como o predomínio das questões econômicas, modificaram profundamente as condições de produção e de circulação de todas as formas de expressão cultural, assim como o sentido simbólico dos produtos culturais. Nas últimas décadas, a evolução e o conteúdo da cultura encontram-se crescentemente condicionados pela industrialização dos sistemas de produção e difusão das mensagens culturais. E este processo afeta tanto aos países industrializados como aqueles em desenvolvimento. No entanto, a sua incidência é maior nos últimos já que as empresas dos primeiros controlam os circuitos de produção e difusão cultural com alcance mundial. Esta situação conduz, em muitos casos, à difusão massiva de mensagens culturais estranhas às sociedades locais bem como à aceitação progressiva de elementos e valores de uma “cultura-mundo” baseada fundamentalmente na sociedade de consumo ocidental (Moneta, 1994). Sobre a questão, o importante é entender como a modernidade-mundo se expande e se consolida em nível planetário. “Lá onde ela se realiza plenamente, a convergência de comportamentos

Doris Fagundes Haussen²

Prof. do Prog. de Pós-graduação da FAMECOS/PUCRS

Vanessa Oppelt Conte³

Bolsista

Vilmarise de Bairros Franceschi⁴

Bolsista

se impõe. Já nos países chamados 'em desenvolvimento', ela confina sua presença a alguns setores da sociedade" (Ortiz, 1994: 182).

Neste contexto, a comunicação como instância mediadora dos fluxos de informação tem um papel destacado na organização dos blocos regionais, tanto pelo aspecto da tecnologia quanto ao relacionado às questões sócio-políticas, econômicas e culturais. Com o objetivo de verificar se o tema MERCOSUL faz parte da pauta do rádio, o presente trabalho propôs-se a analisar a presença dos temas relativos ao Mercado Comum do Sul nas emissoras de cunho jornalístico/cultural de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, estado brasileiro que faz fronteira com dois dos países que compõem o bloco: Argentina e Uruguai. Busca-se, assim, verificar o tratamento dispensado a essas informações analisando-se, ao mesmo tempo, a possibilidade da assimilação de uma consciência de cidadania comum por parte da população. A escolha do rádio, por outro lado, deveu-se à sua característica intrínseca de veículo de comunicação próximo à cultura local e que, portanto, aborda temas de maior interesse da comunidade. E também pelo fato de que atualmente segmentos inteiros da sociedade latino-americana têm nas informações vindas do rádio e da TV a sua principal fonte de educação e formação.

A estruturação do MERCOSUL

O MERCOSUL configura-se, atualmente, com uma população de 200 milhões de habitantes, quatro países membros – Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai – uma área de 12,8 milhões de metros quadrados e um PIB de cerca de um trilhão e 200 bilhões de dólares.⁵

Na América Latina, a idéia da integração política sempre esteve no imaginário do continente. Já a integração econômica, em suas origens, contou com o apoio da

CEPAL - Comissão Econômica para a América Latina (criada em 1948 pelas Nações Unidas), que via nela a única forma de contornar a estreiteza dos mercados internos, uma condição necessária para viabilizar os programas de desenvolvimento econômico. Mas, apenas com a criação da ALALC – Associação Latino-Americana de Livre Comércio, em 1960, é que iria ser possível dar início a essa concretização (em 1980, foi assinado o Tratado de Montevideu, que criou a ALADI – Associação Latino-Americana de Integração, sucessora da ALALC).

Os primeiros anos da experiência de integração na América Latina foram difíceis e o comércio dentro da região não apresentou a expansão desejada. Diversas iniciativas de integração sub-regional surgiram como consequência do descontentamento que se seguiu, sendo que foram apresentadas como estratégia alternativa para avançar no rumo de uma integração mais completa. No entanto, apenas na década de 80, quando outras experiências em nível mundial começaram a se concretizar, que mecanismos concretos de integração começaram a ser adotados, resultando na configuração do MERCOSUL.

Em julho de 1986, em Buenos Aires, foi assinada a Ata para a integração Argentino-Brasileira que instituiu o Programa de Integração e Cooperação Econômica (PICE). O objetivo era propiciar um espaço econômico comum aos dois países. Dois anos após, em 1988, com vistas a consolidar o processo de integração, Brasil e Argentina assinaram o Tratado de Integração, Cooperação e Desenvolvimento, que previa a eliminação de todos os obstáculos tarifários e não-tarifários ao comércio de bens e serviços e a harmonização de políticas macroeconômicas. O Tratado foi aprovado pelos dois países em 1989. Em dezembro de 1990, foi assinado o Acordo de Complementação Econômica nº.14, que já refletia a dinâmica e os critérios a serem estabelecidos pela realidade do MERCOSUL. Em julho de 1990, foi assinada a Ata de Buenos Aires, que fixou o prazo de dezembro de

1994 para a conformação definitiva do mercado comum entre Brasil e Argentina. A seguir, em agosto de 1990, o Paraguai e o Uruguai foram convidados a juntar-se ao processo em curso, o que levou à assinatura, pelos quatro países, em 26 de março de 1991, do Tratado de Assunção para a constituição definitiva do MERCOSUL, a ser implantado a partir de 1º de janeiro de 1995.

O espaço da Comunicação

Esta nova forma de integração da economia e de espaços nacionais realiza-se sob a diretriz expansiva da economia mundializada, exigindo uma redefinição dos sistemas de comunicação que conformam as redes de interconexão de um sistema cada vez mais internacionalizado. Por outro lado, os atores principais que estão operando estes espaços são as empresas transnacionais. Segundo Murciano (1994), no interior destes macroespaços, a Comunicação – em um sentido amplo – constitui um elemento central: projeta as novas redes, os novos serviços e o consumo. Além disso, produz e difunde a informação e a cultura sendo, ainda, agente de industrialização, modernização e desenvolvimento. “A comunicação é, portanto, o elemento que enlaça os macroprocessos com a dinâmica global do sistema. A comunicação, pois, é tecido, é nexos que permite uma articulação flexível entre as dinâmicas do local, do nacional, do regional e do mundial” (Ibid. p28).

Apesar da importância fundamental da Comunicação na constituição dos grandes blocos, esse fato não tem tido o devido reconhecimento. No que tange ao MERCOSUL, a abordagem sobre o tema tem sido muito restrita. O Protocolo 16, firmado em dezembro de 1986, estabelece um programa de cooperação na área das telecomunicações, visando inicialmente às redes digitais, aos serviços telemáticos e aos sistemas de transmissão. O Decreto n.º 99.431, de ju-

ho de 1990, prevê que as emissoras de radiodifusão poderão transmitir programas em idioma estrangeiro – os quais deverão ser aprovados pelo Ministério de Relações Exteriores. Também diz que a transmissão ou retransmissão de programas produzidos por emissoras de outros países não poderão contrariar disposições da legislação brasileira. O tema específico “Comunicação” só vai aparecer em 1995, quando é formado o Subgrupo de Trabalho número um, identificado pela sigla SGT 1 – Comunicações, que possui função essencialmente técnica. No entanto, não há nenhum registro sobre uma “política” de Comunicação.

Um estudo realizado sobre as Políticas de Comunicação no MERCOSUL (Brittes, 1998) analisou comparativamente as Constituições Federais dos países membros do Bloco e percebeu que “a persistência do Estado-Nação é o contrato mais sólido entre os atores no interior do ambiente regional”. Isso significa que as decisões não têm força supranacional, uma vez que é preservada a autonomia dos Estados partes. Desta forma, é muito difícil que a configuração do bloco comum seja percebida pela população em geral como uma entidade maior que a dos estados-nação que o compõem. E, como consequência, que o assunto tenha destaque na pauta dos veículos de comunicação.

No âmbito do MERCOSUL, por iniciativa de um grupo de emissoras privadas, foi criada uma rede de rádio entre os quatro países membros (mais uma emissora do Chile): a “Rede Cone Sul de Comunicações”, integrada pelas rádios Gaúcha Sat, de Porto Alegre, Ñandutí, de Assunción, Carve, de Montevideu, Mitre, de Buenos Aires, e Cooperativa, de Santiago do Chile. A Rede foi criada no dia oito de junho de 1993, em Porto Alegre, quando os cinco diretores das emissoras assinaram um acordo formal. O objetivo era o de que cada rádio fosse “uma fonte de informações para as demais” e que além do intercâmbio técnico e de informações, a rede contemplasse aspectos comerciais, onde cada emissora

representasse as demais em seu país (RBS - Documentos).

Em setembro de 1994, em Assunción, no quarto encontro entre os diretores e executivos da Rede Cone Sul, foram aprovados os estatutos sociais dando personalidade jurídica à sociedade sem fins lucrativos.

A proposta inicial da rede era a de um intercâmbio diário de boletins sobre os assuntos de interesse dos países integrantes, mas, devido à barreira do idioma (português/espanhol), a proposta foi alterada. Atualmente, as informações procedentes do MERCOSUL são apresentadas pelos locutores das respectivas emissoras, nos idiomas próprios, sem tratamento diferenciado das demais notícias.

Nesse sentido, conforme Marques de Melo (1997: 7), o principal desafio comunicacional do MERCOSUL “reside na superação das barreiras lingüísticas que ainda subsistem no conjunto das nossas populações.

Torna-se urgente um vasto projeto de cooperação cultural, começando pela mútua necessidade do aprendizado do idioma espanhol no Brasil e do português na Argentina, no Uruguai e no Paraguai”. O que demonstra a dificuldade a ser vencida na área da comunicação.

Outra iniciativa na área do rádio foi a criação da rede de emissoras privadas “VRM - Via Radiofônica do MERCOSUL”, com 21 emissoras integradas do Rio Grande do Sul, Uruguai e Argentina.

O fato de que as iniciativas de integração no âmbito da comunicação estejam sendo adotadas pelas instituições privadas indica, portanto, a falta de uma política específica para a área por parte da organização mais ampla do MERCOSUL.

Esta ausência de política, por outro lado, salienta uma das características da globalização que tem provocado o encolhimento do raio de ação do estado nacional e deixado a cargo da iniciativa privada a organização da área. Uma característica que também está presente na estruturação dos blocos regionais.

● MERCOSUL no rádio de Porto Alegre

Em relação ao panorama radiofônico, o Rio Grande do Sul conta atualmente com 323 emissoras de rádio, das quais 31 situam-se em Porto Alegre, sendo 15 em AM e 16 em FM. A maioria é de caráter privado, sendo apenas três diferenciadas: uma universitária, pertencente à Universidade Federal do Rio Grande do Sul; outra de caráter público, da Fundação Piratini, e uma terceira educativa, pertencente à Fundação Educacional Padre Landell de Moura.

Durante a primeira semana de maio de 1998 (do dia 4 ao dia 8), foram analisadas 30 horas dos três programas mais ouvidos em Porto Alegre, no gênero jornalístico-cultural, de acordo com dados do IPOPE de março de 1998. O de maior audiência foi o programa “Gaúcha Hoje”, veiculado no horário das 6h às 8h da manhã, de segunda a sexta-feira, conduzido por Rogério Mendelski, na rádio Gaúcha Sat. A seguir, foi analisado o programa “Flávio Alcaraz Gomes Repórter”, da rádio Guaíba AM, apresentado das 7h30m às 10h, por Flávio Alcaraz Gomes. Por fim, na rádio Bandeirantes AM, o programa mais ouvido analisado foi o “Jornal Gente”, veiculado entre 7h30m e 9h da manhã, com apresentação dos jornalistas Affonso Ritter, Bira Valdez e Políbio Braga.

O programa “Gaúcha Hoje” é irradiado pela Rádio Gaúcha Sat, pertencente à Rede Brasil Sul de Comunicações - RBS. A rede começou a expandir seus veículos de comunicação justamente a partir da rádio Gaúcha. A emissora, fundada em 1927, caracteriza-se por ser a primeira no país a trabalhar 24 horas com informação (incluindo o esporte) e é líder de audiência. Em 1º de março de 1995, a rádio ampliou as suas transmissões em território nacional com a implantação de dois canais no satélite Brsilsat B1, passando, então, a ter o nome de Gaúcha Sat e o slogan “A fonte nacional da informação”.

Com o sistema via satélite, a emissora montou uma rede de afiliadas - 20 no inte-

rior do Estado – que recebem a programação normal e mais alguns programas produzidos exclusivamente para a rede Gaúcha Sat. As emissoras integrantes da rede enviam, por telefone, notícias e boletins sonoros para serem incluídos na programação diária que possui 18 programas fixos, basicamente jornalísticos e esportivos. Aos sábados são nove e, aos domingos, cinco.

O programa “Gaúcha Hoje” compõe-se basicamente de informações retiradas do jornal *Zero Hora* (do mesmo grupo RBS) cujos destaques vão sendo analisados pelo apresentador. O programa conta com correspondentes nas principais cidades do país e do mundo. Inclui, ainda, participação de comentaristas “seniores” da emissora, abordando temas de política, economia e gerais. No decorrer do programa, o apresentador comenta as reivindicações dos ouvintes, além das condições do tempo e as manchetes dos principais jornais nacionais.

O outro programa analisado, “Flávio Alcaraz Gomes Repórter”, vai ao ar pela rádio Guaíba AM. A emissora foi fundada em 1957, pertencente, então, ao grupo “Caldas Júnior”, proprietário de vários jornais e, posteriormente, de um canal de TV. Atualmente, o grupo pertence a Renato Bastos Ribeiro. A crise que causou a venda do grupo provocou alterações nos jornais que ficaram reduzidos apenas a um, o *Correio do Povo*, porém com outro formato. A emissora de rádio, no entanto, prosseguiu com a mesma estrutura, com uma programação voltada ao jornalismo.

O programa iniciou em 1988 e desde o início mantém as mesmas características estruturais e a linha de produção que privilegia os temas locais. O apresentador normalmente seleciona assuntos de cunho polêmico que podem ser de economia, política, lazer, cultura e serviços. A estrutura do programa baseia-se, principalmente, em entrevistas realizadas pelo apresentador no estúdio ou por telefone, além de fatos do dia que são comentados.

O terceiro programa analisado é irradiado pela rádio Bandeirantes AM de Por-

to Alegre. A emissora foi fundada em 1934 (é a segunda mais antiga da capital gaúcha) como Rádio Difusora, integrante de uma rede pertencente aos Freis Capuchinhos. Em 1983, a emissora foi negociada com a família Saad, proprietária da Rede Bandeirantes de Rádio e Televisão.

O “Jornal Gente”, que vai ao ar das 7h30m às 9h, é conduzido por três jornalistas – Bira Valdez, Políbio Braga e Afonso Ritter – que discutem os principais assuntos das últimas horas. O programa inicia com a leitura das manchetes dos principais jornais do país. A partir daí, os apresentadores escolhem os temas e passam a debater-los. Convém salientar que cada um possui uma característica jornalística própria: Ritter aborda economia, Braga, política, e Valdez, temas mais gerais. Há também correspondentes que, conforme o tema, entram no programa desde São Paulo, Brasília, Paris, etc. O programa também inclui entrevistas que podem ser no estúdio ou por telefone.

Analisando-se os três programas, do total das 30 horas, verifica-se que o programa “Flávio Alcaraz Gomes Repórter”, da rádio Guaíba, é o que aborda mais temas locais, seguido por “Gaúcha Hoje” e, por último, o “Jornal Gente”, da rádio Bandeirantes, sendo este o que mais trata de temas internacionais. Em relação aos temas nacionais, há maior destaque nas rádios Gaúcha e Bandeirantes, com um certo equilíbrio. Em relação aos temas sobre o MERCOSUL, observa-se que, do total, apenas 10 minutos e cinco segundos trataram do assunto. O que significa 0,5% das 30 horas de programação analisadas.

O programa da rádio Gaúcha destinou, durante as cinco edições analisadas, um minuto e 30 segundos de seu tempo – 0,2% do total – para falar do MERCOSUL, com uma notícia sobre a Aliança Democrática do Paraguai. O da rádio Guaíba ocupou, no período da análise, três minutos e 30 segundos – 0,4% do total – quando entrevistou um médico patologista que comentou a regulamentação profissional no

âmbito do bloco regional. Já o programa “Jornal Gente”, da rádio Bandeirantes, tratou do MERCOSUL com um comentário sobre a entrada de empresas e capital argentino no país – 1,3% do tempo total. Observa-se que, no período de análise dos três programas, a previsão do tempo na área do MERCOSUL ocupou mais espaço do que as notícias gerais sobre o bloco econômico: 9,2% na rádio Gaúcha, 5,4% na Guaíba, e 3,2% na Bandeirantes.

Considerações finais

A formação e a consolidação de blocos econômicos regionais na atualidade é um fato. Blocos que se constituem para fazer frente a outros blocos, bem como para resolver questões de circulação de pessoas e produtos, tarifas diferenciadas, investimentos de capitais, comércio, etc. A União Européia consolida-se principalmente com a criação do *euro* para fazer frente ao dólar norte-americano e ao yen japonês e, também, para resolver questões internas como a da hegemonia franco-alemã. O MERCOSUL, por seu turno, estrutura-se não apenas para resolver questões antigas de integração, além da circulação de pessoas e mercadorias, mas, também, para reforçar o poder de negociação dos países que o constituem e para a tomada de decisões internacionais (Iturra, 1995). No momento, pode-se dizer que o MERCOSUL é uma união aduaneira que pretende chegar a tornar-se um mercado comum; já a União Européia é um projeto de construção de uma união econômica e monetária que se encontra numa fase de mercado comum (Florêncio e Araújo, 1995).

A organização dos blocos, em geral conduzida por técnicos, privilegia a vertente econômica, deixando de lado as demais questões sócio-políticas e culturais, o que se torna claro na abordagem dos temas relativos ao MERCOSUL nas emissoras radiofônicas de Porto Alegre. No caso da União Européia, essas questões começam a se tor-

nar visíveis quando, por exemplo, os caminhoneiros transportadores de mercadorias espanholas são barrados na fronteira francesa. Isto porque os acordos de cotas, assinados entre os países do bloco, podem significar menos plantações e postos de trabalho. Como consequência, começa a se instalar a xenofobia contra os estrangeiros que eventualmente ocupam postos de trabalho. E só então as questões políticas e culturais viram notícia.

A construção de blocos regionais, portanto, vai muito além das questões econômicas. Passa, inclusive, pela assimilação de uma consciência de cidadania mais ampla, extra-fronteiras nacionais. E convém lembrar que, “no momento em que economia, política, tecnologia e valores preconizam a abertura e o desmantelamento das separações, assiste-se ao regresso dos temas de identidade, da recusa do outro e até da xenofobia, contra os quais os instrumentos da comunicação parecem as melhores defesas” (Wolton, 1994: 294). Esta é uma questão que na União Européia já se faz presente. No MERCOSUL, as manifestações ainda são incipientes, mas, com o avanço da implantação do mercado comum, deverão crescer, como já ocorreu com a questão do vinho do Rio Grande do Sul e de outros produtos comuns às economias dos países integrantes do bloco.

O MERCOSUL, portanto, sendo ainda uma “união aduaneira”, utiliza-se essencialmente de meios econômicos, não contando com um projeto de dimensões políticas que alcance outros domínios da vida social (Meira e outros, 1997). O fato, inclusive, já vem sendo apontado pelos trabalhadores da região. Algumas centrais sindicais aprovaram manifestações salientando a necessidade de se considerar a integração no contexto mais amplo do desenvolvimento social e da democracia na região.

Por outro lado, as recentes eleições para o Parlamento Europeu, com um elevado índice de abstenção – 53% – chegando a 76% na Grã-Bretanha, chamam a atenção para a necessidade de uma reflexão mais

profunda. Uma das causas seria “a ausência de paixão pela União Européia, considerada distante e tecnocrática por seus cidadãos cidadãos” (ZH, 15/06/99, p.39). Mas esta “distância” aponta justamente para o fato da construção do bloco ser prioritariamente econômica e conduzida em geral por técnicos. Uma construção, portanto, afastada da sociedade em seus aspectos culturais e políticos.

Por seu turno, a formulação de políticas no setor de telecomunicações tende a deslocar-se, de forma crescente, do controle do Estado para os grandes conglomerados transnacionais, constituindo-se, assim, no elemento-chave dos novos processos globais de produção (Lima, 1998). O que leva a várias interrogantes: o que ocorrerá com o estado-nação? Quem terá o poder de decisão? Como ficará a cultura? Qual o papel dos meios de comunicação?

A pesquisa realizada junto às emissoras de Porto Alegre, portanto, traz alguns indicativos e, não, conclusões. Em relação ao papel da mídia, no caso o rádio, neste momento de construção do bloco econômico, constata-se que a pouca presença dos temas referentes ao MERCOSUL está a demonstrar que a questão ainda não faz parte da vida quotidiana dos cidadãos. Os assuntos de interesse são aqueles que se referem ao dia-a-dia da localidade e da nação, e a consciência de pertencer a uma entidade maior que a instância nacional – o MERCOSUL, no caso – praticamente inexistente.

Pode-se dizer assim concordando com Andrade (1998: 349), que neste momento, o grau de noticiabilidade, no caso do MERCOSUL, “está na razão direta que o tema tenha a ver com a demanda econômica que ele representa”. O que significa haver ainda um longo caminho a percorrer para que, efetivamente, o Mercado Comum do Sul, além de um bloco econômico, venha a se constituir em uma instância mais ampla, que faça parte da vida dos cidadãos e, portanto, esteja presente nos meios de comunicação não só por ocasião de grandes eventos ■

Notas

- 1 O presente texto apoiou-se na pesquisa de Pós-Doutorado da autora, “O MERCOSUL e a União Européia no Rádio: os casos de Porto Alegre e de Barcelona”, realizada parcialmente em Barcelona, em 1997, contando com o apoio da CAPES.
- 2 Jornalista, professora da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS e da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS.
- 3 Bolsista de Iniciação Científica/FAPERGS
- 4 Bolsista de Iniciação Científica/FAPERGS
- 5 Fonte: Secretaria do Desenvolvimento e dos Assuntos Internacionais – Disque MERCOSUL

Referências

- ANDRADE A., e outros. “O MERCOSUL é notícia?” In LOPES, M.I. e MELO, J.M. (org.). *Políticas Regionais de Comunicação: Os desafios do MERCOSUL*. Londrina, UEL, Intercom, 1997.
- BENTES, Ivana. “Cultura e globalização na América Latina: globalização eletrônica”. In Funag, *Globalização na América Latina: integração solidária*. Brasília, Funag, 1998, pp:199-232.
- BRITTES, Juçara. *Políticas de Comunicação no MERCOSUL: do nacional ao megaregional*. São Bernardo do Campo, Fascículos Umesp de Ciências da Comunicação, 1998.
- CASTELLS, Manuel. “La Era de la Información”. *Economía, Sociedad y Cultura*. Vol.3 Fin de Milenio. Madrid, Alianza Editorial, 1997.
- FLORÊNCIO S.A. e ARAÚJO, E.H. *MERCOSUL hoje*. São Paulo, Alfa Ômega, 1996.
- GABRICCI, Leonello. “A integração européia”. In PLÁ, Juan Algorta. *O MERCOSUL e a Comunidade Européia: Uma abordagem cooperativa*. Porto Alegre, Edufrgs/Goethe, 1994, pp.14-23.
- ITURRA, Carlos A. “Mercosur, Situación y Perspectivas”.

Montevideo, Mimeo, 1995.

LIMA, Venício A. "Políticas Regionais de Comunicação: novos atores, velhos problemas". In LOPES, Maria Immacolata e MELO, José Marques de. (Org.). *Políticas Regionais de Comunicação: Os desafios do MERCOSUL*. Londrina, UEL/Intercom, 1997.

MELO, José Marques de. "Globalização, multiculturalismo, identidade: os desafios comunicacionais do MERCOSUL". Montevideo, texto apresentado no *Congresso de Relações Públicas no MERCOSUL*, 29/09/1997.

MEIRA, M.E. e outros. *O MERCOSUL no contexto da integração continental*. Porto Alegre, Confea/Ciam/Crea, 1997.

MONETA, Carlos. "El proceso de globalización: percepciones y desarrollos". In MONETA y QUENAN (comp.). *Las Reglas del Juego: América Latina, globalización y regionalismo*. Buenos Ayres, Corregidor, 1994, pp:147-166.

MURCIANO, Marcial. "Lo global y lo local en las estructuras de comunicación internacionales: Monopolios o redes". Suplemento TELOS, *Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. Madrid, Fundesco, 1994, pp.27-32.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Brasiliense, 1994.

RBS. Documentos sobre a "Rede Cone Sul de Comunicações". Porto Alegre, 1994.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*. Lisboa, Ed. Asa, 1994.

ZERO HORA, Porto Alegre, ZH Editora Jornalística S.A., 15/06/99 p. 39.