

A sacralização do cotidiano na mídia

Philippe Joron

Professor do Programa de Pós Graduação em Sociologia da Universidade Paul Valéry – Montpellier III, França. Coordenador da Graduação de Sociologia. Doutor em Sociologia pela Universidade René Descartes, Paris V - Sorbonne.

Resumo

O estudo ora proposto tem por principal objetivo explorar algumas pistas de reflexão sobre o fenômeno da telerrealidade brasileira no amplo contexto da comunicação de massa, enfatizando a produção, a recepção e os significados potenciais das construções imaginárias elaboradas a partir da problemática da vida cotidiana nas suas modalidades peculiares e não apenas em função dos grandes acontecimentos políticos, econômicos, culturais e sociais que configuraram até então as preocupações jornalísticas e criativas. É nesse sentido que falaremos de sacralização do cotidiano na mídia, considerando esse campo plural do relato jornalístico ou ficcional e principalmente a própria ambigüidade do *fait-divers*, do noticiário sobre crimes, acidentes e escândalos de todo tipo (misturando sensacionalismo e banalidade), das reportagens sobre as condições de vida do cidadão, o conteúdo pragmático-realista das telenovelas, como um leitmotiv comunicacional que alimenta os diversos processos de identificação social e cultural.

Palavras-chave: Cotidiano; Sacralização; Telerrealidade; Comunicação de massa

Abstract

*The proposed study has as its main objective to explore some reflection clues on the phenomenon of Brazilian telereality in the ample context of mass communication, emphasizing the production, the reception and the potential meanings of the imaginary constructions elaborated from daily life problematic in its peculiar modalities and not only in function of the great political, economic, cultural and social events which have configured until then the journalistic and creative concerns. It is in this direction that we will speak of quotidian sacredness in the media, considering this plural field of journalistic or fictional report and mainly the proper ambiguity of *fait-divers*, of crime news section, accidents and scandals of every sort (mixing sensationalism and triviality), of citizen's life conditions news articles, the pragmatic-realistic content of soap operas, as one comunicacional leitmotiv that feeds the many processes of social and cultural identification.*

Keywords: Quotidian; Sacredness; Telereality; Mass communication.

O sagrado comunicacional

Todo tipo de comunicação entende-se geralmente enquanto sistema de troca de informação cujas leis de regulação são fornecidas e aplicadas por uma organização social referente. A comunicação humana é assim regulada por um complexo de emissão e recepção de sinais específicos, úteis para a sobrevivência tanto individual quanto coletiva dos membros de uma sociedade determinada. Mas esta utilidade funcional da comunicação, objetivando a simples troca de informações necessárias à reprodução material do grupo considerado, desdobra-se em uma utilidade imaginante ligada à produção, à assimilação e à transformação de materiais simbólicos: imagens ou histórias ficcionais, utopias, referenciais míticos, rumores, falsas informações.

Estamos confrontados com o seguinte problema filosófico e, sobretudo, existencialista: será que o mundo dos homens é um universo de verdades? Não se trata de saber se o mundo-vida é ilusório, mas como as sociedades e os indivíduos que as compõem compreendem o seu meio tal como ele se apresenta e assim tal como eles o representam. Trata-se de uma problemática complexa, largamente investigada pela fenomenologia social, a qual pretende também discutir o estatuto da cientificidade no mundo contemporâneo. A fecundidade desta perspectiva pode ser reaproveitada no campo da comunicação, quando se trata de questionar a objetividade das informações difundidas e os diversos processos de identificação em jogo nas trocas comunicacionais (JORON, 2004)

Mas essa modificação do relacionamento que temos com a alteridade, ou ainda o reconhecimento de uma identidade sempre questionada, não se deve apenas ao aparato tecnológico das nossas sociedades. A literatura antropológica e, antes dela, a filosófica, evidenciaram a partilha, aparentemente irrevocável, entre sociedades tradicionais e modernas em torno da idéia de comunicação sagrada.

Os precursores e fundadores da disciplina sociológica, na continuidade da filosofia das Luzes, analisaram essa distinção a partir da relação entre valores e práticas religiosos. É o caso de Ferdinand Tönnies que, no fim do século XIX, formalizou as noções de comunidade e de sociedade enquanto categorias fundamentais da sociologia pura. A idéia de comunidade, assimilável ao que conhecemos como funcionamento das sociedades tradicionais, inscreve-se segundo Tönnies no registro do orgânico, do afetivo, do elo transcendente que une os membros da comunidade com uma instância superior (o Divino), fonte de toda explicação. A sociedade por sua vez, funciona a partir do princípio convencional do contrato social que liga os interesses peculiares dos indivíduos nas trocas de bens e de serviços: não é mais o Divino, mas, ao contrário, o Humano que teria o privilégio de explicar o mundo, assumindo de fato a responsabilidade de seus atos e da sua história.

Esta dicotomia, aparentemente simplificadora, tem a vantagem de mostrar os valores vinculados por essas duas formas de organização social, onde o sagrado (que forja o liame identitário dos membros de uma comunidade) seria

pouco a pouco (até brutalmente, às vezes) invadido e digerido pela razão.

Será que é necessário o Divino para unir os homens entre eles e explicar o sentido do seu destino? Em outras palavras, será que eles podem comunicar sem apelar a Deus, sem que essa referência soberana interfira na tecelagem dos laços sociais? Encontra-se um eco plural a essas interrogações nas obras de Montesquieu, Tocqueville, Saint Simon, Pareto, mas também em Comte, Marx, Durkheim, Weber ou Simmel.

Se essa distinção entre comunidade e sociedade tem uma utilidade apreciável para o raciocínio sociológico, fica evidente, no entanto, que a realidade do mundo vivido impõe outros parâmetros intermediários que devem ser levados em consideração para avaliar a importância da organização social sobre essa sacralização do cotidiano na mídia contemporânea. Segundo Tonnies, a noção mesma de sociedade é sinônima de ameaça para a coesão do elo social, tendo nela o germe da anomia, mas ela contém numerosas modulações comunitárias (associações, grupos étnicos ou culturais, sindicatos, partidos políticos, igrejas, movimentos intelectuais, etc.) efêmeras ou duráveis, que elaboram estratégias de recomposição social baseadas, sem dúvida, sobre o interesse, sem excluir, no entanto, necessárias potências afetivas e simbólicas, entendidas como não racionais.

18

O processo de urbanização, de secularização e de burocratização das sociedades modernas, assim como foi analisado por Georg Simmel e Max Weber, participou do enfraquecimento das antigas formas de associação (elo religioso, integração camponesa, etc.) e contribuiu para o desenvolvimento do individualismo enquanto valor e prática de libertação (Cf. SIMMEL, 1989-1990; WEBER, 1971). Contudo, apesar de se tornar atomizado, desligado das suas obrigações em relação a sua comunidade de origem, o indivíduo fica visceralmente impregnado pelo desejo do ser comunitário.

Desde então a história moderna da mídia pode ser apreendida enquanto obra de alteridade, enalhada sobre seus objetivos de sucesso, de tecelagem do laço social por meio de objetos materiais e simbólicos capazes de conciliar isolamento e propensão à expansão do indivíduo.

Essa história da mídia, que não se confunde apenas com a das mutações tecnológicas, fica dependente do processo de secularização ao qual já nos referimos: a ordem social não sendo mais tributária de um referencial transcendente, o acordo dos espíritos, a organização interna das sociedades e o contrato social exprimido devem, mais do que nunca, apoiar-se sobre a troca de signos imanentes, na comunicação humana. Mas esta concepção do fato comunicacional a serviço das sociedades modernas, conforme os projetos de embargo (penhora) do homem sobre um destino doravante desencadeado, não pode subtrair-se à irreduzibilidade do sagrado cujo enraizamento dinâmico perturba cada vez mais o nosso hábito de concebê-lo unicamente no campo da religião oficial. O sagrado escora (especa) a vida cotidiana que, por sua vez, torna-se incensada (adulada) pelos meios comunicacionais, sabendo, com Émile Durkheim, que “le caractère sacré

que revêt une chose n'est [donc] pas impliqué dans les propriétés intrinsèques de celle-ci: il y est surajouté.”¹(DURKHEIM, 1991, p. 401). Se a banalização do extraordinário na mídia fica cada vez mais repetitiva e expoente, ao ponto de se tornar lisa, a sacralização do cotidiano por sua vez valoriza a vida de cada um, mesmo nos seus aspectos mais trágicos ou derisórios. Paradoxalmente, o evento não causa mais surpresa nem estranheza, enquanto o cotidiano se torna motivo de destaque emocional. A telerrealidade permite a interpenetração dessas duas dimensões comunicacionais.

Comunicar sobre e através do cotidiano

O debate sobre a maneira de organizar a sociedade (campo político) introduz a problemática da difusão e, assim, da mediação das informações entre emissor e receptor. A produção de conhecimentos mediatizados, codificados, transformados, alimenta continuamente as mentalidades e práticas que entram por sua vez na elaboração de outros conhecimentos.

Se considerarmos, como Eduardo Neiva Jr., que “os atos de comunicação constituem – porque reproduzem, produzindo – a vida social” (NEIVA JR, 1991, p. 21), especificando a sociedade contemporânea a partir do seu modo técnico de produção, da sua capacidade informativa e da sua relativização do complexo espaço-temporal (a busca da eternidade no instante, do global no local) para definí-la enquanto nova ordem mundial (uma Nova Era, diriam os pós-modernistas) caracterizada pelos seus atributos comunicacionais, é possível também conceber esses mesmos atos de comunicação, essas trocas de informações como um “fato social total” no qual são representadas todas as características essenciais da vida em sociedade.² De fato, o que é geralmente chamado de Sociedade de Comunicação, no contexto bastante alienante dos seus modos de produção e difusão, não pode ser separado conceitualmente de uma cultura própria, submetida à necessidade de produzir e partilhar industrialmente objetos mentais, imaginários, medos e desejos coletivos. Como afirma o sociólogo Waldenyr Caldas: “produto das transformações que criaram a nova sociedade (a sociedade de massa), esta cultura tornar-se-ia de lá para cá, o reflexo, uma espécie de espelho da produção e do consumo em grande escala” (CALDAS, 1987, p. 17-18). Essa cultura de massa, chamada ainda “indústria cultural” por Theodor Adorno (Cf. ADORNO; HORKHEIMER, 1985) e pelos teóricos da Escola de Frankfurt, corolário de uma dimensão comunicacional do mesmo gênero, define um conjunto de normas, imagens, símbolos, inclinações e inibições às quais se adaptam, numa espécie de harmonia conflitual, (Cf. DURAND, 1961; MAFFESOLI, 1990; LIPOVETSKY, 1983) as culturas particulares, sabendo, aliás, da completa viabilidade do movimento inverso: tanto quanto a relação Social *versus* Arte, a rua, a vida quotidiana exerce uma influência concomitante sobre as concepções comunicacionais que, por sua vez, inventam (no sentido de redescobrir o que já existe) outros mundos com uma nova roupagem.

Esse processamento cultural, esse programa de conversão permanente e recíproca entre cultura abstrata (o modelo socioeconômico de consumo) e culturas praticadas (as modulações sociais de identificação mediante o consumo de massa) encontra, por assim dizer, sua autodeterminação no ato comunicativo que representa, segundo as palavras de Melvin L. De Fleur, “o meio necessário graças ao qual as normas do grupo são expressas, o controle social é exercido, as funções individuais são atribuídas, a coordenação dos esforços é alcançada, as expectativas são manifestadas e o processo social, na sua totalidade, é praticado” (DE FLEUR, 1968, p. 127). Em suma, tratam-se aqui das polêmicas questões do poder, dos numerosos processos de persuasão e de influência, da legitimidade, da ética, que governaram até agora as diversas tentativas de compreensão da cultura de massa (Cf. MUCCHIELLI, 2000).

Partindo do postulado preliminar segundo o qual a cultura de massa não comporta apenas uma dimensão alienante, discriminatória, especuladora, edulcorante (conforme a interpretação dos frankfurtianos), mas também uma caracterização pluralista, heterogênea, enriquecedora, até libertadora de certo modo, é possível então considerar a incursão da temática do cotidiano na mídia como um recurso de alto valor para os profissionais da comunicação a fim de estabelecer melhor uma relação de correspondência e, principalmente, de identificação entre o consumidor potencial e o produto que se pretende valorizar, qualquer que seja a sua natureza (mercadoria, serviço, ideologia, moral, práticas, etc.). Contudo, essa valorização do cotidiano na mídia, principalmente no que interessa à questão da violência no dia-a-dia sob forma de telerrealidade, não resultaria de uma indiferença ou de um desprezo do público pelo extraordinário, pelo fantástico, mas sim da sua necessidade de conciliar, de relativizar – no seu sentido etimológico, isto é, colocar em relação elementos aparentemente incompatíveis – os produtos comunicacionais com os seus modos de vida. Além do mais, é óbvio que o sonho, o imaginário³, “a imaginação como faculdade cognitiva” (MARCUSE), em busca de alhures tanto na experiência como no raciocínio, possibilita ao homem a vivência, mesmo simbólica, de uma contradição irreduzível de um ponto de vista axiológico entre as suas potencialidades existenciais e as normas culturais da sociedade – e da comunidade – em que ele vive, entre a sua ética própria e a moral transcendente. Retomando e adaptando a perspectiva heterológica esboçada por Georges Bataille, diremos que a telerrealidade e, através dela, a valorização do cotidiano, possibilitam uma comunicação pela margem, uma busca de elementos comunicacionais heterogêneos e cada vez mais centrais no processo de identificação televisual (Cf. JORON, 2006a).

Resumindo, diremos que a chamada “sacralização do cotidiano” nas esferas comunicacionais, principalmente nas mais acessíveis à maioria (rádio, televisão, imprensa), se deve ao seu aspecto catalisador, tanto para o público como para os profissionais da comunicação e das áreas afins, entre uma realidade dada, muitas vezes cruel, alienante e violenta, e a necessidade de superá-la, revivendo-a interpostamente num processo de comparação aparentemente apático, mas, sem

dúvida, não desprovido de um reflexo identificador (Cf. MAFFESOLI, 1992; JORON, 1992c).

Mais uma vez, consideramos que esse tipo de problematização em relação a um determinado cotidiano, consagrado nos seus aspectos mais comuns – a violência, o sexo, a dor, os prazeres anódinos, as relações de trabalho, a vida doméstica, etc. – não pode ser concebível por completo sem levar em conta uma influência recíproca entre as culturas (praticadas) das massas e a cultura (abstrata) para as massas. Isto dito, levantaremos em seguida alguns tópicos ou questionamentos determinados pela amplitude da nossa hipótese geral, a fim de delimitar melhor as áreas conceituais gerenciadas pela sua própria especificidade:

- A distinção entre massas e minorias seletas e a sua pertinência, se for o caso, referindo-se ao consumo desse cotidiano tratado pela mídia. De um ponto de vista sociológico, esta diferenciação quantitativa se estabelecerá em função do acesso ou não a um poder aquisitivo, cultural e educacional, isto é, a um *habitus*, a partir de uma hierarquização qualitativa dos valores socialmente admitidos pela cultura econômica (Cf. BOURDIEU, 1980). Contudo, essa perspectiva – desconsiderando por razões ora ideológicas, ora metodológicas – a grande diversidade do gênero humano, omite nas suas análises que as características principais da massa e das minorias se encontram em qualquer classe social (ORTEGA Y GRASSET, 1973).

- As relações conflituosas e/ou harmônicas entre o poder e a potência social. Trata-se aqui de avaliar, na medida do possível, as concordâncias e dissonâncias ideológicas entre os representantes do poder comunicacional (o instituído) e aqueles da potência social (o instituinte), tanto no nível dos conteúdos (as mensagens) quanto no do tratamento aplicado para difundí-los. Uma das teses mais sólidas a respeito dessas relações tumultuosas de amor e ódio entre essas duas esferas da vida social consiste em defender que o exercício do poder instituído (no caso, os comunicadores) não poderia se sustentar sem uma vontade consentida, por vezes implícita e inconsciente, da parte do instituinte, isto é, da potência social (Cf. BALANDIER, 1980, 1988), das massas anônimas que digerem e transformam como bem quiserem os objetos comunicacionais. Como bem mostrou Patrick Tacussel, “a maioria da população fixa e altera as normas do aceitável e da moralidade em reação às imagens e aos comentários da televisão.” (TACUSSEL, 2001, p. 84). Por outro lado, não poderia existir um poder legítimo durável sem espaços de evasão, desvio e transformação nos quais se expressa o imaginário social, que esquece por um tempo os seus constrangimentos mais resistentes ou que manipula como bem entende as representações do poder, transtornando a hierarquia dos valores socialmente estabelecidos. Como bem mostrou Michel de Certeau, “on suppose qu’‘assimiler’ signifie nécessairement ‘devenir semblable à’ ce qu’on absorbe, et non le rendre semblable à ce qu’on est, le faire sien, se l’approprier ou réapproprier.”⁴(DE CERTEAU, 1990, p. 241). A malandragem do receptor começa com a imposição do emissor.

• O complexo Cotidiano *versus* Violência. A delimitação deste terceiro objetivo específico, conforme a hipótese de trabalho que lhe é subordinada, se deve à necessidade de colocar em destaque e analisar a ambivalência estrutural do conteúdo informativo e/ou ficcional inerente à mensagem, especialmente nas imbricações complexas e ambíguas entre os fundamentos existenciais do cotidiano e os motivos essenciais da psicologia humana no seu modo de encarar a violência. Com efeito, diante da dificuldade encontrada para conceituar de um modo satisfatório o cotidiano (SCHUTZ, 1987), sabendo, com Michel de Certeau, que ele representa o que há de mais problemático para se definir, poderia ser pertinente a visão relativista segundo a qual “tudo é importante porque nada tem importância” (MAFFESOLI) a fim de compreender melhor a banalização da violência no dia a dia, a sua evidência cotidiana, a trivialização do seu espetáculo. (Cf. MAFFESOLI, 1984; JORON, 2006b). À primeira vista, o cotidiano é constituído de “coisas sociais” comuns, de movimentos repetitivos, de “pequenos” acontecimentos desprovidos de qualquer interesse para o observador social. Mas quando a violência pura, a coação sem limite aparente toma conta do dia-a-dia das pessoas, quando ela deixa de ser extraordinária para tornar-se uma das principais preocupações da vida social, quando ela abandona o estatuto simbólico da exceção para invadir o campo da banalidade, do comum, esse quotidiano readquire, reconquista então um certo prestígio, aliás trágico, aos olhos dos atores sociais, particularmente no nível dos profissionais da comunicação e dos consumidores potenciais. Enquanto parte integrante das inclinações naturais do indivíduo, isto é, da sua carga coercitiva e agressiva, a violência implica simultaneamente uma dimensão cultural que, em função das suas incidências espaço-temporais, tomará mais ou menos importância na definição das relações sociais, as quais configuram por sua vez o sistema cultural como “um tudo se organizando a partir das interações entre constituintes.” (MORIN, 1985, p. 20).

Esses três tópicos são evidentemente interligados na perspectiva do estudo proposto, mas eles não pretendem abranger por completo as diversas dimensões cognitivas que requer a compreensão do assunto. Assim, seria certamente muito instrutivo prestar uma particular atenção ao grau de articulação axiológica (MAFFESOLI, 1985, p. 22; JORON, 1992b)⁵ entre a Moral (as normas socialmente construídas) e a Ética (as filosofias e condutas individuais) para tentar avaliar o nível de conformidade dos atores sociais em relação ao conteúdo das mensagens.

A comunicação pelas formas

Do mesmo modo é necessário salientar o processo de identificação contida na relação comunicacional enquanto forma de alteridade ou sociação, a qual fica necessariamente tributária de um “trajeto antropológico” (DURAND), isto é, de um intercâmbio permanente, uma troca incessante entre as emanções objetivas do mundo cósmico e social e as pulsões assimiladoras e subjetivas do indivíduo (DURAND, 1969, p. 38). Na compreensão desta forma comuni-

cacional, pode-se dizer, com Patrick Tacussel, que “existe uma gênese recíproca entre os sujeitos e o seu ambiente tanto mental como natural, e não uma hipotética anterioridade ontológica.” (TACUSSEL, 2001a, p. 20). ⁶ Aliás, essa noção de “forma” (Cf. SIMMEL, 1981), reveladora de um certo grau de organicidade presente numa chamada comunidade afetual, insiste, de fato, sobre uma possível imprecisão compreensiva do fenômeno, visto que ela dá conta de um paradoxo ou de uma contradição intrínseca: ela é portadora de uma dimensão profundamente eterna e de uma outra, por essência, provisória. Assim, concebido como forma social detentora de uma forte carga afetual, o fato comunicacional pode ser visto como uma criação social de alto desempenho pela qual cada instante é absolutamente eterno, constitutivo do “efêmero e porém eterno *theatrum mundi*.” (Cf. MAFFESOLI, 1990, p. 115; PERNIOLA, 1982) Ele é o momento privilegiado do “eterno retorno” (ELIADE) à procura de uma “intimidade perdida” (BATAILLE), de uma continuidade original. Deste ponto de vista, como já sublinhava Max Weber a respeito do tipo ideal enquanto construção do espírito, a elaboração de uma forma conceitual permite organizar a realidade multiforme da vida em sociedade segundo esquemas de compreensão que estejam em total adequação com algumas das grandes características da complexidade objetiva dos fatos estudados.

Segundo um raciocínio similar e na tentativa de compreender esse processo de identificação comunicacional aplicado às diversas modalidades da vida quotidiana, sobretudo nos seus aspectos mais violentos, o ato de comunicação pode ser encarado como uma forma estética, na medida em que existe a convicção em alguns estudiosos (entre outros DUVIGNAUD, 1986; MAFFESOLI, 1979; NIETZSCHE, 1947; SIMMEL, 1989-1990; VIDAL, 1990) que a vida assimila-se a um conjunto de forças inesgotáveis que se transformam permanentemente nas suas efetuações, contradições e confrontos recíprocos, que se exprimem graças às formas históricas, sociais, psicológicas, físicas e mentais, naturais e culturais, as quais estruturam a diversidade dos possíveis e organizam assim o pluralismo da existência. Vladimir Jankelevitch mostrou o fundamento compreensivo da noção de forma social enquanto representação mental de uma determinada realidade: “o único fato real, é a relação complexa, inconstante, multiforme entre um objeto conhecido unicamente como modelado, moldado, recortado no tecido da natureza pelas categorias subjetivas, e um sujeito que por sua vez se transforma e se desenvolve sob ação dos conteúdos objetivos assimilados por ele” (JANKELEVICH, 1988, p. 20-21). De um ponto de vista sociológico, a forma é a relação entre os indivíduos, entre eles e o meio ambiente, a sociedade sendo apenas uma “aparência” cujas numerosas elaborações “formam um conjunto significante, um conjunto que *como tal* exprime uma sociedade dada.” (MAFFESOLI, 1990, p. 106).

Circunscrição do objeto

Como já tivemos oportunidade de ressaltar no decorrer destes prolegômenos à compreensão da dimensão sagrada do cotidiano na mídia, os meios de

comunicação (informativos ou lúdicos) definidos no campo deste estudo estão privilegiados em função da sua popularidade, do seu fácil acesso: televisão, rádio e imprensa. Outros suportes, como, por exemplo, a internet ou a vídeotelefonia, podem perfeitamente dar conta dessa perspectiva socioantropológica que pretendemos colocar em relevo, mas, por não serem ainda alcançáveis pela maioria dos atores sociais, eles servem apenas de reforço complementar na tentativa de situar a especificidade do objeto dentro de um movimento mais amplo. É preciso sempre ficar atento à dimensão teleológica do objeto, no caso a polaridade Cotidiano/Violência enquanto conteúdo comunicacional; é necessário não perder de vista o “vai e vem” metodológico do olhar entre a peculiaridade do objeto dentro de um contexto específico e a sua generalidade, objetivando relativizar ou reforçar a sua posição em relação a uma tendência cultural que ultrapassa os limites de uma possível originalidade. Em definitivo, a exploração dessa temática na mídia não é apanágio dos meios de comunicação brasileiros; ela faz parte de uma preocupação maior, argumentada numa escala mundial. Contudo, se a violência toma conta do cotidiano no nível de uma globalização da cultura abstrata, ela apresenta características próprias quando integra as modulações particulares das culturas praticadas num contexto determinado. Mais uma vez, longe de tratar-se aí de uma influência nefasta do global sobre o local, ou inversamente, na medida em que a violência é uma constante antropológica modulável (Cf. GIRARD, 1972), pretendemos apenas situar o que observamos no nível de uma propensão existencial sujeita aos mais diversos modos espaço-temporais.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BALANDIER, Georges. *Le pouvoir sur scène*. Col. Le commerce des idées. Paris: Ed. Balland, 1980.

_____. *Le désordre*. Paris: Ed. Fayard, 1988.

BOURDIEU, Pierre. *Le sens pratique*. Paris: Ed. de Minuit, 1980.

BURGELIN, Olivier. *A comunicação social*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1981.

CALDAS, Waldenyr. *Cultura de Massa e Política de Comunicações*. São Paulo: Global Editora, 1987 (impressão de 1991).

_____. *Cultura*, São Paulo: Ed. Global, 1986 (impressão de 1991).

DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien*. Vol. 1. Arts de faire. Col. Folio/Essais. Paris: Gallimard, 1990.

DE FLEUR, Melvin L. *Teorias de Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Zahar, 1968 (impressão de 1976).

DURAND, Gilbert. *L'imagination symbolique*. Col. Quadrige. Paris: P.U.F., 1989.

_____. *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Paris: Ed. Dunod, 1961 (impressão de 1984).

DURKHEIM, Émile. *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris: Librairie Générale Française, 1991.

DUVIGNAUD, Jean. *Hérésie et Subversion*. Col. Armillaire. Paris: Ed. La Découverte, 1986.

GIRARD, René. *La violence et le sacré*. Paris: Ed. Grasset, 1972 (impressão de 1992).

GOLDBERG, Jacob P. *Comunicação e cultura de massa*. Ed. Cultural, 1980

JANKELEVITCH, Vladimir. *La tragédie de la culture*. Col. Petite Bibliothèque Payot. Paris: Ed. Rivages, 1988. p. 20-21.

JORON, Philippe. L'éthique énergétique. In: *Sociétés, n° 38, Communication France-Japon* (Org. Philippe Joron). Paris: Ed. Dunod, 1992a. p. 423-32.

_____. Fenomenologia da televiolência. In: *Revista FAMECOS, n° 25. Porto Alegre: PUCRS*, dezembro, 2004. p. 49-59.

_____. Heterologia e alteridade social ou a comunicação pela margem. In: *Contemporânea*, vol. 4, n° 1, Salvador: UFBA, Junho, 2006^a. p. 11-24.

_____. L'éthique énergétique. In: *Sociétés, n° 38, Communication France-Japon* (Org. Philippe Joron). Paris: Ed. Dunod, 1992b. p. 423-432.

_____. (Org.). *Violences et communication. Approches franco-brésiliennes des altérités communicationnelles*. Les Cahiers de l'IRSA, n° 6. Montpellier: Serpub, Décembre, 2006b.

_____. Dépense sociale et postmodernité. In: *Sociétés, n° 35, Postmodernité*. Paris: Ed. Dunod, 1992c. p. 57-62.

LIPOVETSKY, Gilles, *L'ère du vide*. Col. Folio: Essais. Paris: Ed. Gallimard, 1983 (impressão de 1991).

MAFFESOLI, Michel. *Au creux des apparences*. Paris: Ed. Plon, 1990.

_____. *L'ombre de Dionysos. Contribution à une sociologie de l'orgie*. Col. Sociologies au quotidien. Paris: Ed. Librairie des Méridiens, 1985.

_____. *La transfiguration du politique*. Paris: Ed. Grasset, 1992.

_____. *La violence totalitaire*. Col. Sociologie d'aujourd'hui. Paris: P.U.F., 1979.

_____. *Essai sur la violence banale et fondatrice*. Paris: Méridiens Klincksieck, 1984.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). *A linguagem da sedução*. São Paulo: COM-ARTE, 1985.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Quem manipula quem*. Petrópolis: Vozes, 1986.

MAUSS, Marcel. *Sociologie et Anthropologie*. Col. Quadrige. Paris: P.U.F., 1991.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Ed. Forense, 1969.

_____. *La méthode. Tome II: la vie de la vie*. Col. Points/Essais. Paris: Ed. du Seuil, 1985.

MUCCHIELLI, Alex. *L'art d'influencer*. Paris: Ed. Armand Colin, 2000.

NEIVA JR, Eduardo. *Comunicação: Teoria e Prática Social*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

NIETZSCHE, Friedrich. *La volonté de puissance*. Paris: NRF, Gallimard, 1947.

ORTEGA Y GRASSET, José. *A chegada das massas*. In: ROSENBERG,

Bernard; MANING WHITE, David (Org.). *Cultura de massa*. São Paulo: Ed. Cultrix, 1973. p. 57-62.

PERNIOLA, Mario. *L'instant éternel*. Col. Sociologies au quotidien. Paris: Ed. Méridiens Klincksieck, 1982.

SCHUTZ, Alfred. *Le chercheur et le quotidien*. Col. Sociétés. Paris: Ed. Méridiens Klincksieck, 1987.

SIMMEL, Georg. *Philosophie de la modernité*. Vol I e II. Col. Critique de la Politique. Paris: Ed. Payot, 1989-1990.

_____. *Sociologie et Épistémologie*. Col. Sociologies. Paris: P.U.F., 1981.

_____. *La tragédie de la culture*. Col. Petite Bibliothèque Payot. Paris: Ed. Rivages, 1988.

TACUSSEL, Patrick. *Polymorphoses du mythe*. In: Les cahiers du CIEP, "Temps présent et quotidien". Paris: Ed. Didier, Janvier, 2001a.

_____. Televisão e mudança de valores na sociedade francesa. In: *Revista FAMECOS*, N.º 15. Porto Alegre: PUCRS, agosto, 2001b.

VIDAL, Jacques. *L'homme religieux. Vol. III: Sacré, Symbole, Créativité*. Louvain-La-Neuve, Centre d'Histoire des Religions, Ed. Julien Ries, 1990.

WEBER, Max. *Economie et Société*. Paris: Ed. Plon, 1971.

WERTHEIN, Jorge (Org.). *Meios de comunicação: realidade e mito*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.