



Etnomarketing: os desafios da cultura e consumo dos Changana face à globalização e mundialização do consumo

Ethnomarketing: the challenges of Changana's culture and consumption in the face of globalization and globalization of consumption

Etnomarketing: los desafíos de la cultura y el consumo de los Changana ante la globalización y mundialización del consume

Nelson Júlio Chacha, PhD¹

¹ Reitor da Universidade WUTIVI (UniTiva). Doutor em Ciências da Comunicação e Marketing. E-mail: nejucha@gmail.com

Revista UNINTER de comunicação

Resumo

O objectivo deste artigo é discutir os desafios do etnomarketing (cultura e consumo) dos Changanas, um povo da região sul de Moçambique, face à globalização e mundialização do consumo, tendo em conta o contexto socio-histórico vivido por este povo e os seus elementos fundamentais tais como a tradição, família e os valores espirituais. Responde à questão, “Como a cultura e consumo (etnomarketing) dos changanas pode melhor se enquadrar na aldeia global tendo em conta o contexto socio-histórico vivido e os seus elementos fundamentais: tradição, família e os valores espirituais?” A esta pergunta associa-se a questão: “como é que as instituições de Comunicação e Marketing, Educação e de outros sectores podem influenciar ou deixarem-se influenciar no processo?” Optou-se por uma pesquisa descritiva, empírica e uma abordagem qualitativa. A recolha de dados foi facilitada por uma entrevista, feita a quatro grupos focais, três de oito participantes cada, escolhidos por conveniência, nas gerações correspondentes às americanas, baby-boomer, X e Y. Ao todo foram trinta e seis respondentes, sendo os nove do quarto grupo seleccionados aleatoriamente, dos três iniciais. A análise de dados foi feita com recurso à análise de conteúdo e triangulação. O artigo revela que os habitantes do Sul de Moçambique, enquadram-se nas escolas dos cépticos e antiglobalizadores. Reconhecem que a sua cultura poderá ser reorientada. Todavia, tendem a perpetuar os seus valores culturais que no passado constituíam momentos de exaltação. A educação, comunicação, marketing e outros sectores de actividade, tornarão a oferta dos mundializadores numa oferta “glocal” encapsulando elementos culturalmente constituídos do Sul de Moçambique facilitando, a sua construção, venda e consumo.

Palavras-chave: desafios; etnomarketing, cultura; consumo; globalização.

Abstract

The aim of this article is to discuss the challenges of ethnomarketing (culture and consumption) of the Changanas, a people from the southern region of Mozambique, in the face of globalization and globalization of consumption, taking into account the socio-historical context experienced by this people and their fundamental elements such as tradition, family and spiritual values. It answers the question, “How can the culture and consumption (ethnomarketing) of changanas better fit into the global village taking into account the socio-historical context lived and its fundamental elements: tradition, family and spiritual values?” This question is associated with the question: “how can communication and marketing institutions, education and other sectors influence or allow themselves to be influenced in the process?” We opted for a descriptive, empirical research and a qualitative approach. Data collection was facilitated by an interview carried out with four focus groups, three of eight participants each, chosen for convenience, in the generations corresponding to the Americans, Baby Boomers, X and Y. In all, there were thirty-six respondents, nine of them from the fourth group selected at random from the initial three. Data analysis was performed using content analysis and triangulation. The article reveals that the inhabitants of southern Mozambique schools of sceptics and anti-globalizers. They recognize that their culture can be reoriented. However, they tend to perpetuate their cultural values, which in the past constituted moments of exaltation. Education, communication, marketing and other sectors of activity will make the offer of globalizers a “glocal” offer encapsulating culturally constituted elements of southern Mozambique facilitating their construction, sale and consumption.

Keywords: challenges; ethnomarketing, culture; consumption; globalization.

Resumen

El objetivo de este artículo es discutir los desafíos del etnomarketing (cultura y consumo) de los Changana, un pueblo de la región sur de Mozambique, frente a la globalización y mundialización del consumo, teniendo en cuenta el contexto sociohistórico vivido por este pueblo y sus elementos fundamentales como la tradición, la familia y los valores espirituales. Responde a la pregunta, “¿Cómo puede el etnomarketing de los changana adaptarse mejor a la aldea global teniendo en cuenta el contexto sociohistórico vivido y sus elementos fundamentales: tradición, familia y valores espirituales?” A esta pregunta se asocia la cuestión: “¿cómo pueden las instituciones de Comunicación y Marketing, Educación y otros sectores influir o dejarse influir en el proceso?” Se optó por una investigación descriptiva, empírica y un enfoque cualitativo. La recopilación de datos fue facilitada por una entrevista realizada a cuatro grupos focales, tres de ocho participantes cada uno, elegidos por conveniencia, en las generaciones correspondientes a los estadounidenses, baby boomers, X e Y. En total, hubo treinta y seis encuestados, siendo los nueve del cuarto grupo seleccionados al azar de los tres iniciales. El análisis de datos se realizó mediante el análisis de contenido y la triangulación. El artículo revela que los habitantes del sur de Mozambique se alinean con las corrientes de los escépticos y antiglobalizadores. Reconocen que su cultura podría ser reorientada. Sin embargo, tienden a perpetuar sus valores culturales que en el pasado constituían momentos de exaltación. La educación, la comunicación, el marketing y otros sectores de actividad convertirán la oferta de los mundializadores en una oferta “glocal”, incorporando elementos culturalmente constituidos del sur de Mozambique para facilitar su construcción, venta y consumo.

Palabras clave: desafíos; etnomarketing, cultura; consumo; globalización.

1. Introdução

A globalização entendida, segundo Giddens (2013), como o facto de os indivíduos, grupos e nações, estarem a tornar-se cada vez mais interdependentes, está

permitindo que as culturas dominantes dos países industrializados “sufoquem” e “devastem” as culturas dos países mais pobres, por meio de infusão cultural, que é, na essência, uma realidade inegável, incontrollável e inadiável, que ocorre, também no consumo pela presença nele, de dimensões culturais e simbólicas.

O principal substracto do artigo é responder à seguinte pergunta, considerando que as tendências da cultura e do consumo marcam uma explosão de identidades no país: “Como o etnomarketing (cultura e consumo) dos changanas pode melhor se enquadrar na aldea global tendo em conta o contexto socio-histórico vivido e os seus elementos fundamentais: tradição, família e os valores espirituais?” A esta pergunta associa-se a questão: “como é que as instituições de Comunicação, Marketing, Educação e de outros sectores podem influenciar ou deixarem-se influenciar no processo?” Optou-se por uma pesquisa descritiva, analítica, aplicada e de natureza empírica apoiada por uma abordagem metodológica qualitativa suportada por uma entrevista, semiestruturada com perguntas abertas, a três grupos focais, constituídos por oito elementos cada, representando três gerações, a saber: *baby boomer*, geração X e geração Y. Foi, igualmente, construído um grupo misto, constituído por nove elementos, três de cada uma das três gerações, para capitalizar a “luta das gerações”.

Adicionalmente, foram feitas entrevistas biográficas a três académicos com

características específicas, totalizando trinta e seis respondentes. O tratamento de dados baseou-se na interpretação das histórias da vida dos participantes e análise de conteúdo. O estudo revela que os changanas aceitam mudanças na sua cultura, mantendo a tendência de cultivar e perpetuar elementos culturais e tradicionais que no passado constituíam momentos de exaltação e glória. Pois eles defendem que a cultura deve ser estimada e protegida. As instituições da educação, comunicação, marketing e outras, facilitam o processo da infusão cultural e de consumo, tornando a oferta global em glocal.

2. O conceito da globalização e Mundialização do Consumo

O conceito da globalização na visão de Held *et al.* (1999, *apud* Giddens, 2013, p. 145), é analisado em três perspectivas diferentes. Cada uma delas representa os ideais de uma das três escolas de pensamento, a saber: a escola dos cépticos, hiperglobalizadores e transformacionistas. “Os cépticos tendem a subestimar o grau de mudança a nível mundial” (Giddens, 2013, p. 147). Trata-se de pessoas que afastam a ideia de que a globalização produz uma ordem mundial que minora a importância do papel assumido pelos governos nacionais.

Rodrigues *et al.* (2001), apoiados em Hobsbawm (1992), caracterizam a mudança no papel de estado pelo encurtamento

das suas responsabilidades, o que maximiza a dependência do povo, aumenta a pobreza extrema (miséria) e os comportamentos menos solidários, que eram inaceitáveis no velho capitalismo. Associa-se a esta visão o surgimento das microidentidades referidas em Junior (2001) que, na análise de Rodrigues *et al.* (2001), sufocam as possibilidades locais. Na obra *Da globalização da economia à falência da democracia*, Martins (1996) postula que, como qualquer outro processo de mudança, a globalização gera impactos que tanto beneficiam quanto prejudicam a sociedade. Este pensamento coincide com o do professor Kotler (2000, p. 171), de que “a tecnologia gerou maravilhas e gerou também horrores”. Considerando que a tecnologia é o *driver* da globalização e o pensamento de De Aquino e Kontzo (2015), de que a globalização implica, por um lado, a competitividade e promove, por outro, “a mitigação dos valores morais, prevalecendo o individualismo e o egocentrismo” (p. 162), pode-se perceber o posicionamento dos Cépticos.

Os hiperglobalizadores, em oposição aos Cépticos, defendem que a globalização gera uma nova ordem social. Entretanto, existem várias perspectivas de interpretar o conceito de “nova ordem social”. Para Haesbaert (1991), a “nova ordem social” é entendida como uma desordem mundial, um novo ciclo do capitalismo ou uma nova distribuição de poder no mundo e instaura que o mercado global tem mais poder do que os governos nacionais. Rocha (2000) percebe mudanças que alteram as re-

lações sociais, políticas e económicas “de âmbito mundial que tiveram início após a chamada Guerra Fria.” (p. 41).

Outros autores, referidos em Rocha (2000), interpretam a “nova ordem mundial” como a nova civilização da família ou sociedade com recursos baseados no conhecimento ou o aumento significativo do poder dos mais fortes, cortejado pela degradação social e ambiental nunca vistos em toda a história da humanidade, sem deixar de fora as assustadoras desigualdades socio-económicas. Rocha (2000) confirma que o estado perde o poder, o que implica a perda da soberania e com recursos a outros autores sublinha o surgimento da crise democrática como consequência lógica e directa da globalização. Na prática, os autores referem-se a uma destruição e consequente perda de identidade das instituições da democracia tradicional.

No dizer de Albrow (1996, *apud* Giddens, 2006, p. 146), “estamos num amanhecer de uma era global marcada pelo declínio da importância e da influência dos governos nacionais”. Estudos de vários autores como Giddens (2013), revelam, todavia, que os cidadãos de vários países reconhecem as limitações dos políticos e governos actuais dos seus países e que perderam a fé neles à semelhança das organizações internacionais relevantes como a União Europeia, Organização Mundial de Comércio, Banco Mundial e outras. Estas organizações não governamentais, incluindo igrejas e movimentos de profissionais, na visão de Rocha (2000), actuam como válvulas

de escape nas deficiências de Estado e do mercado (p. 41). Parte das limitações que preocupam os cidadãos pode incluir o que Gennari e Albuquerque (2012) especificam no seu artigo intitulado por “Globalização e reconfigurações do mercado de trabalho”, no debate sobre as metamorfoses do emprego. Eles concluem, nesse debate, que o “desemprego mudou de perfil” (Gennari; Albuquerque, 2012, p. 75). O contexto do estudo foi Portugal e Brasil. Contudo, há indicações de o fenómeno ser universal, incluindo a realidade de que parte expressiva do desemprego “transformou-se em desemprego de longa duração” (p. 75). Esta realidade, encontra ressonância na proposição de Drahos *et al.* (1998, *apud* Rocha, 2000, p. 42), alertando o risco de a globalização levar o mundo para uma sociedade de exclusão e desemprego.

O conceito tradicional de emprego permanente está em desuso. Em seu lugar, erguem-se o trabalho *parte-time*, por tarefa, doméstico e em forma de biscate. Estas situações, tornam o trabalho, significativamente, precário e inatractivo. Este é ainda o começo do sofrimento, como refere a bíblia, em Mateus 24, versículo 8b, é “o princípio das dores”. A globalização é a interdependência económica entre os principais países capitalistas altamente industrializados, com o intuito primário de “impedir a ascensão americana como única potência mundial – embora a sua supremacia económica e militar seja incontestável” (Rocha, 2000, p. 41). Os defensores desta corrente, segundo Giddens (2006), acredi-

tam que o processo da globalização não se confina, apenas, nos aspectos económicos, alastra a sua acção, de forma significativa e o seu impacto em muitas outras esferas, incluindo a cultural. Por fim, os transformacionistas assumem uma posição intermédia em relação às filosofias defendidas pelas primeiras duas escolas. Contrários ao pensamento dos hiperglobalizadores, os transformacionistas, percebem a globalização como um processo dinâmico, descentrado, reflexivo, aberto, sujeito a mudanças, ligações e fluxos culturais, que opera de forma multidireccional e que evolui de uma forma contraditória, levando consigo tendências que se opõem entre si.

Os transformacionistas, diferentemente dos hiperglobalistas que vêem os estados a perder a sua soberania, admitem a reestruturação dos estados face às formas impostas de organização social e económica. Pimenta (2007), reforçando a ideia de um olhar crítico à globalização, observa que ela não é uma realidade homogénea e a sua evolução difere de país para país. Santos (2000, *apud* Karnopp e Fernandes, 2017), associa a globalização à ideologia baseada na dupla tirania do dinheiro e da informação. Uma ideologia que causa exclusão acentuada na esfera social, política e económica e que gera, nos países subdesenvolvidos, pelo menos três tipos de pobreza: incluída, marginalizada e estrutural. Pobreza que na visão de Haesbaert (1991), encontra-se em três regiões mais pobres e marginalizadas do planeta, nomeadamen-

te, África, América Latina e a Região em torno da Índia e Paquistão.

Portanto, globalização é a modalidade encontrada para permitir: (a) que as culturas dos principais países capitalistas “sufoque” e “devastem” as culturas dos países mais pobres do mundo, nomeadamente africanos, latino-americanos e os localizados na região em torno da Índia e Paquistão; (b) a manutenção e ampliação das desigualdades entre ricos e pobres, impondo mais precariedade na vida dos mais vulneráveis.

2.1. Desafios do Etnomarketing (dimensão cultura)

À semelhança do debate da globalização que se desenrolou em três perspectivas, o debate do etnomarketing na perspectiva da cultura, discerria, também, em três concepções, seguindo a orientação de Thompson (2009 *apud* Godoy e Santos, 2014, p. 19), concepção descritiva, simbólica e estrutural da cultura. Na concepção descritiva da cultura destaca-se, num primeiro momento, o trabalho de Taylor, que desenvolveu a concepção universalista da cultura. Nesta concepção, atribui-se o sentido etnológico e amplo da cultura, indiferente da civilização. Nele, a cultura é definida como o “complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade” (Thompson, 2009 *apud* Godoy e Santos, 2014, p. 19). Esta definição da concepção

tayloriana não é restritiva, normativa e nem individualista.

Num segundo momento, enaltece-se o trabalho de Frenz Boas que apresenta a concepção particularista da cultura que, na acepção de Cucho (2002 *apud* Godoy e Santos, 2014), é, essencialmente, uma concepção antropológica do relativismo cultural, um princípio metodológico e epistemológico. Da concepção relativista da cultura de Boas, segue a unicidade, especificidade e singularidade da cultura, ou seja, resulta que “cada cultura é única, específica e representa uma totalidade singular, pois é dotada de um estilo particular” (Cucho, 2002 *apud* Godoy e Santos, 2014, p. 21). Boas introduz aspectos éticos relativos à dignidade de cada cultura e enaltece o respeito e a tolerância que cada cultura deve atribuir a outras e delas, também receber. Por isso, a cultura deve ser estimada e protegida sempre que se mostrar ameaçada ou em crise. A este respeito, Fabietti (2002, *apud* Martinez, 2009, p. 43), refere que a cultura requer reformulação sempre que estiver em crise. No mesmo sentido, Martinez (2009) previa que a globalização iria impôr novos desafios à cultura que exigiriam reflexões novas e profundas na área da antropologia, que na visão de Júnior (2001), “construiu-se, historicamente, como o estudo do outro” (p. 69). O outro é entendido como outra sociedade, cultura, ou grupo social, de que não fazemos parte. As culturas nacionais e regionais, no pensamento de Rodrigues *et al.* (2001), “tentam manter-se e atuar socialmente resistindo ao predomínio da

sociedade global” (p. 105). Estes autores, porém, referem que a cultura popular perdeu a persistência e cedeu “espaço para a cultura de massa, ditada pela globalização, em que os valores, hábitos e costumes locais vêm sendo substituídos por outros novos” (p. 105). Nesta linha de pensamento, os indivíduos ficam “obrigados” a adaptar-se às novas regras socio-culturais vigentes, em que as relações pessoais perdem a importância e no seu lugar, as relações impessoais (virtuais).

A concepção simbólica da cultura define-a como o “conjunto de crenças, costumes, ideias e valores bem como os artefactos, objectos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros do grupo ou sociedade” (Rodrigues *et al.* (2001, p. 22). Thompson enaltece a importância crítica do uso de símbolos como um traço distintivo da vida humana e afirma ser um instrumento chave na reflexão no âmbito do estudo e desenvolvimento das ciências humanas e sociais. A referida reflexão, no contexto da antropologia, é, basicamente, a concepção simbólica da cultura esboçada por White (2009) que, de acordo com Godoy e Santos (2014), postula que “o Homem e a cultura são inseparáveis” (p. 22), significando que a cultura sem o Homem não existe e vice-versa. White (2009) mostrou, em muitos dos seus trabalhos, que a simbolização é um meio de realização da cultura, que muda tanto com o tempo quanto com o espaço geográfico. Esta colocação de White encontra ressonância na visão de Martinez

(2009), que indica que a cultura está em transformação permanente por força da “interacção criativa entre as pessoas e entre as sociedades” (p. 46) e não como algo definido para sempre. Pretende-se, com isto, dizer que toda a cultura está sujeita à contaminação.

Nesta base, Godoy e Santos (2014) postulam que indivíduos que vivem em circunstâncias diferentes ou com recursos e oportunidades diferentes podem ter significados dos fenómenos culturais diferentes, podendo até ser divergentes e/ou conflituosos. Reflectindo sobre o processo da contaminação das culturas, Giraud (2014), na sua obra “Globalização, Emergências e Fragmentações”, destaca três reacções possíveis nos indivíduos. Tais são similares as que Giddens (2013), com recurso em Held *et al.* (1999), apresenta e incluem: os antiglobalizados, liberais e reformistas. Os antiglobalistas são os que negam as mudanças e preferem perpetuar os aspectos culturais que nos tempos dos antepassados constituíram “momentos de exaltação e de glória”. Os Liberais são os que aceitam a mudança, abrindo-se, de forma “desmedida”, instituindo o “assassinato” da sua própria cultura. Estes consentem o “abandono” às suas raízes tradicionais, ricas e diversificadas que se encontram embutidas na cultura. O grupo dos reformistas mostra uma postura sábia que se situa entre as duas filosofias iniciais – consta dos que preferem manter-se indiferentes aos acontecimentos.

2.2. Desafios do etnomarketing (dimensão de consumo)

A espinha dorsal do debate sobre os desafios do etnomarketing, na perspectiva do consumo foi, basicamente, alicerçada nas obras de Dalmoro e Nique (2014), Eidt (2011), Beck *et al.* (2014) e Alves *et al.* (2015). As ciências sociais, como dizem, Campos e Canavezes (2007), já demonstravam que os consumidores, nas suas práticas de consumo, são sujeitos activos e não passivos, porque, para além de se apropriarem dos conteúdos, reinventam-nos e atribuem-lhes dimensões culturais e simbólicas das suas culturas. Este pensamento encontra ressonância no de Júnior (2001) que, no seu artigo “etnomarketing: antropologia, cultura e consumo”, também destaca a presença daquelas dimensões, salientando o facto de o contexto socio-histórico caracterizar-se de microidentidades, promovendo a interdependência entre marketing e antropologia. Vários autores como Mowen e Minor (1998), Kotler (2000), Chacha (2021) e outros com publicações sobre o comportamento do consumidor têm evidenciado as dimensões cultural e simbólica como factores explicativos do comportamento do consumidor.

Neste âmbito da adaptação da estratégia de marketing à dimensão cultural, Júnior (2001) fala do aparecimento, em rótulos de alguns produtos, de versículos bíblicos, como: “lembras-te do teu criador nos dias da tua mocidade” (p. 72), como identidade cultural construída com base

nos elementos religiosos encontrados no comportamento consumidor dos membros. Isto expande o âmbito do papel do marketing, de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, entendido tradicionalmente, como “utilidade” e “valor comercial” para o âmbito cultural. Alves *et al.* (2015), proclamam que “mais do que carácter utilitário e valor comercial, os bens de consumo carregam e comunicam significados culturais” (p. 137). Para estes autores, esta compreensão é traduzida na ideia de que as pessoas não compram apenas pela questão de utilidade dos objectos. Compram, também, porque apreciam a beleza, por exemplo, da roupa, e querem sentir-se bonitas, atraentes, apreciáveis, com roupas que estejam na moda. Procuram objectos que são usados por outras pessoas “para compor uma identidade transitória que as representa e também, para mostrar a sua presença e constância nas práticas de consumo” (p. 101). Mas a prática do consumo não é apenas um elemento de identidade e de inclusão, é também de distinção e de exclusão. Barbosa (2004, *apud* Alves *et al.*, 2015), esclarece que o consumo como um processo cultural é fundamental na construção de identidades e é uma ferramenta de diferenciação, exclusão e inclusão social.

Na mesma direcção e sentido, Beck (2014) acrescenta que as pessoas “mostram a sua presença no universo do consumo, consolidando-se como pertencentes ao grupo consumidor assíduos, diferenciando-se social e culturalmente por tal distinção” (p. 101). Das ideias de Beck (2014), Barbosa

(2004, *apud* Alves *et al.*, 2015), Júnior (2001) e Eidt (2011), pode-se perceber a diferença dos comportamentos dos que consomem e dos que não podem, querendo. Os pobres, apesar de desprovidos de recursos básicos pelos quais deviam batalhar, são encontrados nas grandes “queimas de estoque” para se distinguirem dos seus. Os ricos lutam para se manterem distintos da classe média, enquanto esta procura alcançar a sofisticação dos ricos e a diferenciação entre eles. Neste contexto, vários autores incluindo, De Souza (2016), admitem que o consumidor é manipulado pelos meios de comunicação que, constantemente, deturpam a informação para aumentar o consumo e garantir a manutenção do poder do capital. O consumo assume formas de inclusão social, forçando as pessoas a um esforço desmedido, para evitar a exclusão social.

2.3. Contribuição das instituições no etnomarketing

Giddens (2013) considera similares as dificuldades que os países onde persistem elevados níveis de analfabetismo, têm de lutar pelo acesso à educação, às de combater as desigualdades globais entre os países pobres e ricos. Este autor, baseado nos estudos da Unesco (2008), aponta que “cerca de 781 milhões de adultos em todo o mundo (64%) do sexo feminino, nem sequer detinha as competências básicas de literacia”. Para ultrapassar a etapa das competências da literacia, as instituições de comunica-

ção como televisão, rádio e outros meios de comunicação social electrónica podiam, consoante as possibilidades de acesso, ser utilizadas para a transmissão de programas educacionais. Para que os programas educacionais não tenham menor popularidade em relação aos de entretenimento, a estratégia para uma audiência significativa é a construção de um programa misto, combinando a educação e o entretenimento. No fundo, a educação como formadora, no contexto da globalização, focaliza-se mais na preparação de indivíduos em competências exigidas pelo mercado global, capitalizando as novas tecnologias de informação e comunicação, para a expansão do ensino à distância. Nesta fase, como enfatiza Guimarães (2007), todo o ensino deve estar orientado para o emprego. Isto implica um alinhamento e uma integração forte entre os programas do ensino normal, formação profissional e à distância. A incidência deve ser proporcionar competências e habilidades, chave para qualificar os estudantes, pois no mercado global de trabalho só ingressam os que se mostram com menos probabilidade de fracassar em trabalhos complexos.

Os desafios da educação não estão apenas nas instituições de ensino e no sistema educacional em geral, mas sim “envolvem mudanças nos segmentos empresariais, sindicatos, meios de comunicação, movimento comunitário, igrejas e outras que participam na formação de actores sociais e contribuem com ela” (Dowbor, 2000 *apud* Guimarães, 2007, p. 150). A educação, por

outro lado, está de mãos dadas com a cultura neste processo de transformação da identidade e da subjectividade. “A cultura, neste sentido, é entendida como pedagogia e esta a pedagogia, como uma forma cultural” (Alves *et al.*, 2015, p. 91). Para Bauman (*apud* Eidt, 2011, p. 59), a cultura é feita de ofertas e não de normas (p. 59). Ela vive de sedução. Hoje em dia, as pessoas vivem mas já não convivem. Isso é cultura. Os desafios da educação, no contexto da globalização não estão apenas nas instituições de ensino e no sistema educacional, envolvem mudanças nos segmentos empresariais, meios de comunicação, movimento comunitário, igrejas e outras que participam na formação de actores sociais. No processo de transformação da identidade e da subjectividade, a educação está de mãos dadas com a cultura.

3. Metodologia

Optou-se por uma pesquisa descritiva, Gil (1991) e Mattar (2001), analítica, aplicada e de natureza empírica com uma abordagem metodológica qualitativa apoiada por uma entrevista, semiestruturada com perguntas abertas, a quatro grupos focais de oito participantes cada. A entrevista degenerou-se em debate em grupo, Blumer (1969 *apud* Flick, 2005), rico na interacção social e na exploração do leque das ideias, Coutinho (2011) e Amado (2014). As sinergias e a confrontação das ideias tornaram a técnica numa “fonte robusta de conhe-

cimento” (Flick, 2005, p. 116) e facilitou a validação das ideias. Optou-se por três grupos focais heterogêneos de oito elementos homogêneos (da mesma geração), o que permitiu: (a) isolar as influências de uma geração sobre outras e (b) que cada pessoa no grupo expressasse, livre e espontaneamente, as suas ideias sem o medo de represálias nem de conflito das gerações.

Os grupos focais incluem a geração *baby-boomer*, de pessoas nascidas no período entre 1946 e 1964, geração X, dos nascidos entre 1965 e 1981, e a geração Y, dos nascidos no período de 1982 a 1999. Para capitalizar o conflito das gerações, inicialmente evitado, foi constituído um quarto grupo heterogêneo, de nove pessoas, três de cada uma das três gerações. Optou-se pelo método biográfico para entrevistar, telefonicamente, três académicos da etnia, um casado fora dela e os restantes, casados com mais de uma mulher. Para maximizar a exploração das histórias reais das suas vidas em relação ao tópico, os três pesquisados foram seleccionados dentre os que o pesquisador teve a oportunidade de visitá-los e de conviver com eles. Para facilitar o trabalho pós-campo, análise de dados, o autor assumiu, simultaneamente, os três papéis na recolha de dados: entrevistar, moderar e registar as informações. A análise de dados baseou-se na interpretação do significado dos dados colectados, análise de conteúdo (Bardin, 2009) e triangulação, obedecendo Churchill (2007) e Denzin (1989).

4. Apresentação e discussão dos dados

Tradição e família

Os dados relativos à tradição mostram a convergência das ideias debatidas em *focus group*, entrevistas telefónicas com as de Ribeiro (1998): a vida social dos Changanas é fundada no respeito pelos velhos e dirigida pela lei da hierarquia. Entretanto, os respondentes reclamam o declínio da tradição e apontam como indicadores principais desse declínio: (i) a queda do nível de respeito tanto pelos velhos quanto pela hierarquia, com uma maior incidência nas zonas urbanas, onde é mais notória a diversidade cultural e de consumo. A diversidade cultural e de consumo, na visão deles, resulta da congregação de vários grupos étnicos nacionais e estrangeiros que, no convívio, partilham usos e costumes.

A geração *baby boomer*, em particular, descreve a política do Governo como factor dinamizador e explicativo do declínio da tradição através da luta contra: (ii) a poligamia e lobolo. Estes dois indicadores da tradição foram profundamente destacados, provavelmente, por serem considerados alicerces na fundação da família. Os respondentes percebem que “a nossa tradição como indígenas era considerada atrasada para os objectivos da civilização impostos pelo colonizador”. Dizem não perceber “a razão do abandono parcial ou total desses valores tradicionais, que no passado constituíam momentos de exaltação e gló-

ria”. Os respondentes das gerações mais novas, provavelmente por desconhecerem as raízes tradicionais e os significados do lobolo, consideram-no um acto abominável e comercial representando, para eles, a compra e venda da mulher. Facto contrariado pela geração *baby-boomer*, segundo a qual, no lobolo e no casamento tradicional, estão embutidos vários significados, como a criação da rede de relacionamentos entre os membros das duas famílias: a que lobola e a da lobolada, esta conhecida como a *nya tihomu* da noiva do seu irmão. *Nya tihomu* significa geradora de recursos para o lobolo de alguém. Alguns respondentes consideram o lobolo como ferramenta de estabilidade dos casais. Outros se opõem e, para justificarem o seu posicionamento, apresentam situações conhecidas de lares estáveis em que as mulheres não foram loboladas. Porém, todos reconhecem que os que cumpriram com o lobolo são mais considerados pelos sogros e pela sociedade do que os que não o fizeram. As ideias quanto à poligamia apontam que, apesar de proibida, continua a ser praticada, em alguns casos, de forma aberta e noutros metamorfoseada. As declarações dos pesquisados apontam um novo modelo de poligamia em que as mulheres de um homem casado em regime de monogamia ou poligamia podem não se conhecer entre si e não serem conhecidas pela esposa legítima (*Nkosi-kazi*). E, portanto, encontram-se na categoria de amantes (*ti-mbuya*). O homem tem com elas um amor “proibido”, amor “roubado”. Tais mulheres são, no fundo, mães solteiras, ge-

ralmente usadas como simples “fábricas de filhos” aos quais o homem goza da paternidade, assumindo ou não a responsabilidade relativa à sua procriação. No modelo da poligamia tradicional, o homem, para além de declarar, publicamente, as suas mulheres, vivia com elas no mesmo espaço físico (*munthi*) mas cada uma com a sua palhota. Elas respeitavam-se segundo a lei do amor ao próximo e da hierarquia do lobolo. Os filhos de todas são irmãos entre eles e tratam a todas as mães como mães, dedicando-as igual intensidade de respeito e consideração. Apesar de, formalmente, banidas as práticas de poligamia e lobolo, continuam a contribuir para o consumo de bens e serviços e para a robustez ou enfraquecimento da riqueza das famílias.

A vida artística dos Changanas é caracterizada por um profundo gosto por música, dança, arte de discursar e de narrar contos e histórias educativas que, de acordo com a geração *baby-boomer*, aconteciam à volta da fogueira. Eles mostraram que se lembravam daqueles momentos de aprendizagem cultural por meio da narração das lendas (*missungu ou karingana wa karingana*) e das adivinhas (*swi teka-teka*), com muita tristeza. “Foram momentos eufóricos de convívio familiar e de grande exaltação.” Os respondentes mais velhos passaram por momentos de lamentações: “O conceito de família tradicional está a desaparecer”. Eles acreditam que o valor real da família tradicional começou a perder-se com a eliminação da poligamia, lobolo e do papel tradicional da mulher. “As mulheres e as crianças re-

ceberam direitos desmedidos, que fizeram desaparecer todo o nosso sistema de valores: respeito, solidariedade, partilha e justiça”. As crianças já não se respeitam entre si nem respeitam aos mais velhos”. O estudo de Da Costa (2005), testemunha os benefícios da emancipação: “graças à Frelimo e à independência, conseguimos a emancipação que nos conferiu o direito de falar e de trabalhar como o homem” (p. 206). Esta afirmação anula a hipótese de retorno da mulher à forma tradicional da família, como reforça Giddens (2013), ao afirmar que nem todas as mulheres voltariam à situação doméstica que lhes custou tanto livrarem-se.

Positivo ou não, desmoronou-se o papel, sem igual, da mulher de manter a tranquilidade familiar, como mãe e dona de casa e a sua participação na educação dos filhos. Muitos destes papéis são, em muitas famílias, terceirizados a “secretárias”, “babás” ou creches. Todavia, “ninguém é como o pai e a mãe” na educação dos filhos. Assim, perde-se a estrutura de valores genuínos da família. Passa-se a uma nova família, a uma nova ordem familiar, diferente da original e com novos padrões de vida e de consumo. A narrativa dos respondentes encontra ressonância nas ideias de Giddens (2013), reforçadas pelas de Morgan, referidas em Engels (1891) na sua obra intitulada “A origem da família, da propriedade e do estado” em que se afirma que a família nunca permanece estacionária. Ela passa de uma forma inferior a superior, à medida que a sociedade evolui de um grau mais baixo

para um outro mais elevado. A família dos Changanas não é exceção. Ela é atravessada por casamentos mistos de cônjuges Changanas e não Changanas, professantes de filosofias religiosas distintas, no contexto da unidade nacional e da gestão da diversidade que contribuíram para o enfraquecimento da estrutura tradicional da família, no concernente a usos, costumes e consumo. “O sul, o centro e o norte do país, antes claramente divididos em termos de usos e costumes, estão multiculturalizados” (Chacha, 2010, p. 33), e como consequência imediata, assiste-se a uma expansão de desejos, usos e costumes em todo o país.

Nesse sentido, muitas famílias estão “desorientadas” e “desestruturadas” das suas culturas originais. O conceito de *Munumuzana* que, de acordo com os respondentes defende, basicamente, que a mulher nasce para não viver a sua vida, antes para moldá-la e sacrificá-la em satisfação do seu marido perdeu sentido, forma e valor original com os novos conceitos da vida. A mulher deixou de ser aquela que, segundo Chacha (2010), era ensinada a esperar que o homem a procurasse, a propusesse casamento e definisse o resto da sua vida. O excesso de liberdade atribuída às crianças e aos jovens concorrem, igualmente, para a diluição do papel do homem como chefe da família, de tal maneira que a obediência aos pais e aos outros pilares da família reduziu, de forma assustadora. Os respondentes referiram que os filhos vivem como se tivessem sido deixados sem a mínima orientação, o que coincide com as lamen-

tações de White (2001), segundo as quais as crianças perderam o autocontrole e os hábitos culturalmente aceites. Tornaram-se egoístas, desequilibrados, teimosos e vivem a seu bel-prazer afundando o conceito tradicional de família. Isto mostra que as influências do modo de ser das outras sociedades, tribos, por via de convivência gerada por casamentos e por televisões, rádios e outros meios de comunicação, produziram transformações profundas nas famílias Changanas. Na área do adorno, segundo os respondentes, a forma tradicional de arranjo do cabelo *akuluka* “morreu” com as mechas que emergiram do consumo da cultura e da cultura de consumo. As tatuagens (*swibayana*) que enfeitavam as coxas e a barriga das donzelas, bem como o uso de colares e de outros enfeites, que as tornavam mais atractivas, acrescentando nelas o valor estético e sexual, desapareceram também da tradição. A maneira de vestir, sobretudo para as mulheres, também mudou substancialmente. Apenas nas zonas rurais mais recônditas persistem mulheres de capulana e lenço na cabeça ou com vestido até abaixo do joelho. Alguns respondentes afirmaram que “o corpo da mulher changana, tradicionalmente sagrado, respeitado e coberto, hoje é desrespeitado, descoberto e exposto ao mundo”. É como Chacha (2021) lamenta “Todos vêem, mas ninguém diz nada a ninguém. É como se todos estivéssemos comprometidos ou desapaixonados com o que acontece” (p. 3). Acrescentaram: “vivemos como se as leis e normas morais tivessem perdido o seu carácter absoluto e

vinculativo, como se tivéssemos perdido o medo e a vergonha ou se tivéssemos perdido o ser social e a consciência social”.

Valores espirituais e materiais

A concepção subjectiva dos respondentes alinha-se à visão de Ribeiro (1998), sobre a qual a cultura Changanana é caracterizada por uma religião fundada na tradição, culto dos antepassados, sem profetismo. O sacerdote é o elemento mais velho da família e a sua missão fundamental é informar aos membros da família os aspectos da vida tanto familiar quanto social. É este elemento que prega a filosofia de que todos os que morrem na família vão juntar-se aos antepassados e que a nossa vida é gerida pelos antepassados e outros falecidos da família. Esta visão é diametralmente oposta a de Giddens (2013), que olha a morte como o fim da participação do indivíduo na vida social. Da pesquisa, percebe-se que o culto dos antepassados tende a perdurar.

O argumento dos respondentes aponta que os que professam o cristianismo, cujo efeito dos seus ensinamentos, na visão de Marx em Giddens (2013), “reforçou a destruição das culturas tradicionais e impôs o domínio dos brancos” (p. 771), continuam a praticar cultos tradicionais. Todavia, fazem-no de forma clandestina ou discreta. Para os respondentes, não é mau ser cristão. O que é mau é abandonar as origens, “matar” a sua própria religião. Embora Marx, Durkheim e Weber admitem, segundo Giddens (2013), que a religião tradicional

vai, a longo prazo, perder a sua influência sobre as diversas alçadas da vida social assim que a sociedade se modernizar. Os respondentes da geração *baby-boomer* insistem, defendendo que as pessoas continuarão com as orações tradicionais *Kuphalha* e a celebrar cultos ou missas tradicionais *mhamba*. Eles convergem com Malandrino (2010) quanto aos dois tipos de culto tradicional *mhamba*. Um, realizado com o objectivo de lembrar e exaltar os defuntos, praticado em ocasiões de alegria, quando uma bênção é recebida na família mercê aos defuntos. O outro, realizado para oferecer sacrifício aos defuntos. Este é feito quando na família ocorre uma desgraça ou quando os defuntos o exigem.

Os respondentes mencionam que tanto os adultos, escolarizados ou não, quanto os jovens, ricos e pobres, nas zonas rurais e urbanas, respeitam estes valores espirituais tradicionais, principalmente quando uma desgraça lhes assola. Neste caso, ocorre-lhes a necessidade de se comunicarem com os defuntos. Os Changanas, segundo os pesquisados, crêem que os defuntos são os seus protectores e fonte de bênçãos e de azares e, portanto, uma maior interacção com eles gera mais protecção e bênçãos, o que leva a crer numa possível reorientação da religião tradicional e não no seu desaparecimento.

Cultura e consumo

Os bens de consumo desempenham um papel estrategicamente importante na cultura e estão, em princípio, associados às

possibilidades e capacidades de produção e de aquisição. Esta visão dos respondentes alinha-se à de Mowen e Minor (1998), que dizem que os bens de consumo têm a habilidade de transportar consigo valores, normas e crenças partilhadas que têm um significado cultural forte. Baseados nas roupas dos *nhamussoros e nhangas*, Curandeiros, os respondentes indicam que muitos produtos são um meio de exprimir, comunicar e apresentar aos outros aquilo que as pessoas são. Assim, os valores, as normas e as crenças são transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e destes para a pessoa. Isto implica que as instituições de marketing local devem identificar os elementos críticos das dimensões cultural e simbólica para encapsulá-los nos produtos de consumo e comunicá-los ao mercado, para estimular a sua apetência e consumo.

Simultaneamente, os profissionais de marketing local podem facilitar aos fabricantes mundializadores, dando-lhes as características e o comportamento de consumo dos consumidores locais para a glocalização dos produtos. Segundo Oliver (2000 *apud* Dalmoro e Nique, 2014), os actores sociais buscam objectos de identificação mais próximos da cultura local. Aquelas formas de actuação de marketing facilitam o processo de consumo associado à cultura, bem como a cultura de consumo e mostram o pensamento de Baudriliard (1998, *apud* Dalmoro e Nique, 2014, p. 422): “O marketing assume uma posição de des-taque face à modificação e a transformação

dos significados dos produtos e construção de costumes e comportamentos sociais esperados”. Esta contribuição serve, também, para reduzir a resistência dos consumidores que, segundo Dalmoro e Nique (2014 *apud* Chorrier, 2008, p. 428), é “a atitude de recusar aceitar a dominação de determinados agentes”. Para os entrevistados, as instituições de comunicação, enfrentam desafios enormes de ordem social e tecnológica, principalmente nas zonas rurais, onde persistem elevados níveis de analfabetismo, para as redes sociais e problemas de infraestrutura para o acesso às comunicações em geral. Para consubstanciar este posicionamento, os respondentes referiram-se à experiência vivenciada na ministração das aulas *on-line* no contexto do novo normal, Covid-19, fragilizadas pela distribuição assimétrica da infraestrutura e cortejada pelas diferenças entre os favorecidos e os vulneráveis.

A classe dos favorecidos equaciona a possibilidade de se substituir a escola tradicional pela sala de aulas sem paredes, ideia refutada por aqueles que melhor conhecem o país real, que em corte sugeriram a capitalização das instituições de comunicação, televisão, rádio e outras, para a expansão da educação e outros serviços. A ideia inclui o desenvolvimento de programas mistos, combinando o entretenimento, a educação e a oferta de múltiplos serviços, incluindo financeiros e outros usando TIC, o que exige a coordenação multidisciplinar de esforços e remoção de barreiras e assimetrias da infraestrutura. Assim, todas as

instituições estariam em condições de facilitar o processo de consumo das culturas e da cultura de consumo.

Considerações Finais

O artigo discute o enquadramento do etnomarketing dos Changanas na aldeia global, tendo em conta o contexto socio-histórico vivido e os seus elementos fundamentais. Por outro lado, analisa como instituições de comunicação, marketing, educação e de outros sectores podem influenciar no processo. O artigo revela que os changanas, em relação a globalização enquadram-se nas escolas dos cépticos e antiglobalizadores. Por um lado, subestimam o grau das mudanças, afastando, a possibilidade da minoração do papel dos governos nacionais por força da nova ordem social. Por outro, negam as mudanças, optando por perpetuar aspectos culturais que no passado constituíam momentos de exaltação e glória. Quanto à cultura, posicionam-se na concepção descritiva e simbólica uma vez que não distinguem a cultura da civilização e defendem a unicidade e a dignidade da sua cultura, reconhecendo que toda a cultura está sujeita à contaminação. O consumo é, para eles, uma forma de inclusão e exclusão social. Os desafios da educação não estão apenas nas instituições de ensino, pois a educação está de mãos dadas com a cultura, comunicação, marketing e outros setores de actividade, para adotar a oferta de elementos culturalmen-

te constituídos de moçambique para a sua construção e consumo.

REFERÊNCIAS

- ALVES, A. de A. *et al.* Cultura e consumo: um estudo exploratório sobre as metodologias empregadas nos artigos apresentados nos ENANPADS de 2009 a 2012. **Revista Unira**, Araraquara, v. 18, n. 1, 2015.
- AMADO, J. **Manual de investigação qualitativa em educação**. 2. ed. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2014.
- BARDIN, J. M. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; Lda., 2009.
- BECK, D. Q.; HENNING, P. C.; VIEIRA, V. T. Consumo e Cultura: Modos de ser e viver a contemporaneidade. **Educação, Sociedade e Culturas**, Porto, n. 42, p. 87-109, 2014.
- CAMPOS, L.; CANAVEZES, S. **Introdução a Globalização**. Instituto Bento Jesus Caraca, Departamento de Formação da CGTP-N, 2007.
- CHACHA, N. J. **Marketing**: comportamento do consumidor – uma perspectiva Moçambicana. United Kingdom: Novas Edições Académicas Printforce, 2021.
- CHACHA, N. J. **Marketing-Força de Vendas**. 1. ed. Maputo: Sociedade Editora Ndjira; Lda., 2010. (Horizonte da Palavra).
- CHURCHILL, G. A. Júnior; BROWN, T. J. **Basic Marketing Research**. 6. ed. Mason, South-Western: Thompson, 2007.
- COUTINHO, C. P. **Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas**: teoria e prática. Coimbra: Almedina, 2011.
- DA COSTA, A. B. Gênero e poder nas famílias de periferia de Maputo. **Lusotopie [on-line]**, Provença, v. 12, n. 1-2, 2005. Disponível em: <http://journlals.openedition.org/lusotopie>. Acesso em: 28 jul. 2023.
- DALMORO, M.; NIQUE, W. M. Cultura e Globalização do consumo e tradicionalismo local: uma reflexão teórica a partir da diacronia dos conceitos. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, São Paulo, v. 10, n. 4, p. 420-442, 2014.
- DE AQUINO, Q. B.; KONTZE, K. B. O processo de mundialização e seus impactos no consumismo da sociedade global. In: XII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEMANDAS SOCIAIS E POLÍTICAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA, 12., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Cepejur, 2015.
- DENZIN, N. K. **The research act**. 3. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1989.
- DE SOUZA, O.; DE OLIVEIRA, L. J. Globalização e relações de consumo: servidao moderna e degradação ambiental. **Revista direito ambiental e sociedade**, Caxias do Sul, v. 6, n. 2, p. 156-178, 2016.
- EIDT, P. Sociedade de consumo: uma análise do global para o local. **Conjectura**, Caxias do Sul, v. 16, n. 3, 2011.
- ENGELS, Friedrich. **A origem da família da propriedade privada e do estado**. 1. ed. Lisboa: Editorial presença, 1891.
- FLICK, U. **Métodos Quantitativos na investigação científica**. 1. ed. Lisboa: Monitor, 2005.
- GENNARI, A.; ALBUQUERQUE, C. Globalização e reconfigurações do mercado de trabalho em Portugal e no Brasil. **Rev. Bras. Ci. Soc.**, Sao Paulo, v. 27, n. 79, 2012.

- GIDDENS, A. **Sociologia**. 9. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 3. ed. São Paulo: Edição Atlas, 1991.
- GIRAUD, P. N. **Globalização Emergências e Fragmentações**. Lisboa: Edições Texto e Grafia; Lda., 2014.
- GODOY, E. V.; SANTOS, V. M. Um olhar sobre a cultura. **Educação em revista**, Belo Horizonte, v. 30, n. 3, p. 15-41, 2014.
- GUIMARÃES, J. M. de M. Educação, Globalização e Educação a distancia. **Revista Lusofona da Educação**, Lisboa, v. 9, 2007.
- HAESBAERT, R. A (des)ordem mundial, os novos blocos do poder e o sentido de crise. **Terra Livre**, São Paulo, no 9, p. 103-128, 1991.
- HERMANDEZ, H. G. Invasores estrangeiros e formação do estado ao sul de Moçambique. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, .27, 2013, Natal. **Anais [...]**. Natal: ANPUH, 2013.
- JUNIOR, P. J. Etnomarketing: Antropologia, cultura e consumo. **RAF – Revista de Administração de Empresa**. SP. (des)ordem mundial, os novos blocos do poder e o sentido de crise. **Terra Livre**, São Paulo, n. 9, p. 103-128, 2001.
- KARNOPP, E.; FERMANDES, D. M. M. A globalização e seus efeitos: a reacção contra-hegemonica a partir dos processos organizativos desenvolvidos na agricultura familiar. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITÓRIOS, REDES E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: PERSPECTIVAS E DESAFIOS, 8., 2017, Santa Cruz do Sul. **Anais [...]**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2017.
- KOTLER, P. **Marketing Management**. The Millennium edition. Sydney: Prentice-Hall Pty; Limited, 2000.
- MALANDRINO, B. C. Os mortos estão vivos: a influência dos defuntos na vida familiar segundo a tradição Bantú. **Último andar**, São Paulo, n. 19, 40-51, 2013.
- MARÍN, J.; DASEN, P. R. A educação no contexto da Globalização: Migrações e direitos humanos. **Ciências sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 44, n. 1, p. 13-27, 2008.
- MARTINEZ, F. L. **Antropologia Cultural**. 6. ed. SP, Brasil, 2009.
- MARTINS, C. E. Da Globalização da economia à falência da democracia. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 5, n. 1, p. 1-23, 2016.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. Barueri: Atlas, 2001.
- MOWEN, J.; MINOR, M. **Consumer Behavior**. 5. ed. International edition. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- PIMENTA, C. **Globalização e Desenvolvimento: realidade, possibilidade ou miragem?** Centro de estudos africanos Universidade do Porto. WP/CEAUP, 2007.
- RIBEIRO, A. **Antropologia**. Aspectos culturais do povo Changana e problemática missionária. São Paulo: Edição Paulinas, 1998.
- ROCHA, M. P. C. A questão cidadania na sociedade da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 1, p. 40-45, 2000.
- RODRIGUES, A. M. de S.; DE OLIVEIRA, C. M. V. C.; DE FREITAS, M. C. V. Globalização, Cultura e sociedade da informação. **Perspect. Cienc. Inf.**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 97-105, 2001.

Revista
UNINTER *de*
comunicação