



Rebelde-RBD: consumo e identidade entre os jovens **Relações entre imagem do jovem e imaginário juvenil, consumo, identidade e criação de ídolos musicais¹**

Maria Aparecida Baccega², ESPM-SP, docente e pesquisadora do Mestrado (Coordenadora)

Gisela G. S. Castro³, ESPM-SP, docente e pesquisadora do Mestrado

Rosamaria Luiza (Rose) de Melo Rocha⁴, ESPM-SP, docente e pesquisadora do Mestrado

Cláudia Maria Moraes Bredarioli⁵, ESPM-SP, aluna, Mestrado

Fernanda Elouise Budag⁶, ESPM-SP, aluna, Mestrado

Igor da Costa Bento⁷, ESPM-SP, aluno, Mestrado

Juscilene Alves de Oliveira⁸, UniRadial-SP, aluna, Iniciação Científica

Renato Avanzi⁹, ESPM-SP, aluno, Mestrado

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP)
Centro Universitário Radial (UniRadial)

Resumo

¹ Mesa apresentada no Multicom – II Colóquios Multitemáticos em Comunicação.

² Coordenadora adjunta do Programa de Mestrado em Comunicação e práticas de consumo (ESPM); Profa. Associada Aposentada da ECA-USP; Editora da revista *Comunicação & Educação*, USP-Paulinas, de 1994 a 2005; autora de artigos e livros, entre os quais: *Palavra e discurso* (Ática), *Comunicação e linguagem: discursos e ciência* (Moderna) e *Televisão e escola: uma mediação possível?* (Senac). E-mail: mbaccega@espm.br.

³ É psicóloga (IP/UFRJ), Mestre e Doutora em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ) e docente do mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM, São Paulo. Membro da coordenação editorial da revista *Comunicação, Mídia e Consumo*, desenvolve pesquisa sobre o consumo de música na internet. E-mail: gcastro@espm.br.

⁴ Professora e pesquisadora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM/SP, é doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e fez seus estudos de pós-doutoramento no Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da PUCSP, instituição da qual é pesquisadora e professora (licenciada). Desenvolve na ESPM a pesquisa “Imagens limiares e visibilidade juvenil: por uma imagética do consumo” e participa, na PUCSP, da pesquisa “Jovens Urbanos”. E-mail: rrocha@espm.br.

⁵ Jornalista, formada pela PUC-SP, pós-graduada pela ECA-USP em Gestão da Comunicação e mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Professora das disciplinas de Jornalismo Econômico e Jornalismo Internacional na Universidade Presbiteriana Mackenzie, com atuação na área, especialmente na cobertura do noticiário econômico em veículos da grande imprensa e experiência também em edição, tradução e assessoria de comunicação. E-mail: cbredarioli@yahoo.com.br.

⁶ Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (FURB-SC). Desenvolve pesquisa sobre recepção de telenovela e sua relação com práticas de consumo de bens materiais. E-mail: fernanda_eb@yahoo.com.br.

⁷ É mestrando do programa de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, São Paulo e graduado em Administração Mercadológica pela mesma instituição. Desenvolve pesquisa sobre o consumo de música e mídias móveis. E-mail: icbento@uol.com.br.

⁸ Graduanda do 2º ano do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda no Centro Universitário UniRadial, na condição de bolsista do Governo Federal, PROUNI, Brasil. Participações em congressos/simpósios. Publicação: Oliveira, Juscilene Alves et alii. *O impacto da publicidade no campo comunicação/educação*. Cadernos de pesquisa ESPM/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. Ano 1, n.3, (set/out 2005) São Paulo: ESPM, 2005. p. 11-94. Email: juscilene21@hotmail.com.

⁹ Mestrando do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM/SP, possui graduação em Jornalismo pela Universidade Paulista (1980) com especialização (MBA) em Gestão de Negócios pelo ITA/ESPM. É professor titular da ESPM desde 1991, professor convidado da Universidade São Judas Tadeu/SP, instrutor de treinamentos para a SSJ – Laboratório de Negócios e do IIR – Institute For International Research. Sócio diretor da Pic Marketing Editorial e Comunicação. Atuação como ghost writer, autor teatral e compositor de jingles. E-mail: renato@piccomunicacao.com.br.



A primeira e segunda pesquisas que compõem esta mesa preocupam-se com consumo e identidade entre crianças e jovens, públicos preferenciais de *Rebelde: Rebelde-RBD e os jovens*: constituição de identidade e consumo (BACCEGA e BUDAG) e *Consumo rebelde*: a construção do desejo e a formação da identidade de jovens telespectadores (BREDARIOLI e OLIVEIRA). Na terceira pesquisa, apresentam-se as bases estéticas e estéticas, sobretudo na articulação entre imagem do jovem e imaginário juvenil em *Rebelde: Midiaticamente admiráveis*: meninos, meninas, o gozo de ser visto e de ser gostado (ROCHA e AVANZI) e na quarta são verificadas as relações que se evidenciam entre a banda *RBD*, fulcral na novela, e os novos procedimentos de criação de ídolos musicais associados à mídia, característicos da contemporaneidade: *RBD*: música, telenovela e mercantilização (CASTRO e BENTO).

Palavras-chave

Comunicação; consumo; identidade; ficção televisiva; jovens.

Proposta da Mesa

O Programa de Mestrado da ESPM – Comunicação e práticas de consumo, atendendo a seus objetivos e contando com o apoio e financiamento da ESPM, decidiu formular um projeto coletivo, do qual participam professores-doutores com a colaboração de mestrandos, tomando por objeto a novela *Rebelde*, não apenas pelo seu êxito, mas, sobretudo, pelo que ela significa enquanto avanço nas estratégias de consumo, simbólico e material. Sucesso nos vários continentes, *Rebelde* foi produzida pela *Televisa*, México, com argumento originariamente argentino, tendo sido veiculada no Brasil pelo SBT, tv aberta. Não sofreu adaptações ou quaisquer modificações, apenas aquelas inevitáveis dos procedimentos de tradução. Sucesso entre crianças e adolescentes, mostrou-se, como toda ficção seriada, interclasses. Interclasses quanto à audiência, porém, com fortes traços de classe presentes em seu objetivo mais evidente: a produção, circulação e consumo de mercadorias relacionadas a ela. Desde a banda *RBD* até os mais diversos produtos, baratos ou caros, o que força a distinção de classe. *Rebelde* é uma novela que, mais que realizar uma ressignificação do conceito de “rebelde”, vendendo a crianças e jovens ao redor do mundo o novo conceito, atrela os consumos – simbólico e material – de modo a que cada um refira o outro como necessária complementação. Sua originalidade está na criação da *necessidade* dessa complementação, a qual poderá dar-se com a aquisição de qualquer mercadoria “ReBelDe – de apenas uma figurinha de papel (*card*) às dezenas dos demais objetos, todos fabricados com a licença da *Televisa*. Os consumos, imbricados e dependentes um do outro, constituem-se em parâmetro da identidade das crianças e adolescentes.



Assim, esta mesa se inicia com duas pesquisas que se preocupam com o tema: *Rebelde-RBD e os jovens*: constituição de identidade e consumo (de Maria Aparecida Baccega e Fernanda Elouise Budag) e *Consumo rebelde*: a construção do desejo e a formação da identidade de jovens telespectadores (de Cláudia Maria Moraes Bredarioli e Juscilene Alves de Oliveira). Para a relação consumo/identidade, são necessárias algumas reflexões: quais as bases estésicas e estéticas que compõem o modo como aparecem os jovens nessa novela? Por onde passa o gosto? Qual a articulação entre imagem do jovem e imaginário juvenil que circula aí? Para trabalhar esse território comparece um trabalho: *Midiaticamente admiráveis*: meninos, meninas, o gozo de ser visto e de ser gostado (de Rosamaria Luiza de Melo Rocha e Renato Avanzi). Mais uma pergunta foi endereçada a *Rebelde*: quais a estratégia e a tática de construção da telenovela e quais as relações que se evidenciam entre a banda *RBD*, fulcral na novela, e os novos procedimentos de criação de ídolos musicais associados à mídia? Para falar da criação de ídolos na contemporaneidade, sobretudo através da música, temos o trabalho *RBD: música, telenovela e mercantilização* (de Gisela G. S. Castro e Igor da Costa Bento).

Muitos números comprovam o sucesso de *Rebelde-RBD* e, portanto, a pertinência de seu estudo. No Brasil, a telenovela alcançou uma “média mensal de 10 pontos de audiência, atingindo picos de 18”¹⁰. Cada ponto de audiência equivale, nacionalmente, aproximadamente, a 495 mil televisores ligados no momento da medição. Ou seja, isto significa que *Rebelde* foi vista, diariamente, se tomarmos 1 telespectador por aparelho – o que não ocorre –, por 4 milhões 950 mil telespectadores. Transmitida em mais de 70 países, *Rebelde* tornou-se um produto mercadológico de abrangência internacional. Assim como *RBD*, uma sensação mundial. Mesmo com o término da telenovela (no Brasil seu último capítulo foi exibido em dezembro de 2006), a banda continua suas atividades intensamente.

ReBelDe ficou conhecida mesmo pelo grande público, em nosso País, por causa de uma trágica apresentação e sessão de autógrafos em fevereiro de 2006 que, devido à superlotação no local, acabou com vários feridos e três mortes. Enquanto eram esperadas 7 mil pessoas, o número total e real de presentes foi de 20 mil¹¹ fanáticos por *Rebelde* e *RBD*. Contudo, o episódio não abalou a paixão dos jovens pelos ídolos. Pelo contrário. Só fez aumentar, na medida em que eles foram solidários às famílias,

¹⁰ MORAES, Rebeca de. Juventude transviada e lucrativa. *Meio & Mensagem*, São Paulo, p.32, 14 ago. 2006. Semanal.

¹¹ FOLHA DE S. PAULO (São Paulo). Reportagem Local. *Ação cobra indenização por show do RBD*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1304200622.htm>>. Acesso em: 24 nov. 2006.



chegando a visitar doentes em hospital. O sexteto retornou ao País em setembro de 2006 e realizou 13 *shows* em diversos Estados brasileiros. Apenas na cidade de São Paulo, cerca de 40 mil pessoas assistiram à *RBD* no Morumbi. Já no Rio de Janeiro, *RBD* tocou para 120 mil fãs no Maracanã. Lembramos que o sucesso de público dos *shows* da banda, em nosso País, começou em Belém e que o Brasil é apenas um dos muitos países em que o grupo fez apresentações. Nos Estados Unidos o sucesso também é impressionante e bateu recordes: para o primeiro *show* da turnê no País, 12 mil ingressos foram vendidos em apenas meia hora, superando o registro anterior que era de *Madonna*, e o *show* em Los Angeles teve “(...)o maior público alcançado por um artista latino nos Estados Unidos (...)”.¹²

Ao total foram três temporadas de *Rebelde*. E aqui destacamos outro recorde conquistado: foi a telenovela de maior duração do México, com 440 capítulos¹³ (divididos entre as três temporadas). Além de *Rebelde* permanecer viva com o trabalho ainda desempenhado por *RBD*, alguns outros formatos de produtos midiáticos/culturais complementam a telenovela e a banda. Foi lançado um desenho animado com os seis personagens do grupo e já está no ar no México desde março de 2007 a série de televisão *RBD: La Família*. Aliás, a série é exibida em um canal dedicado especialmente ao grupo: o *Canal Rebelde* – que é transmitido por uma empresa de tv paga – que coloca no ar, além da série, *shows* já gravados, *shows* inéditos e também cenas de bastidores. Estava nos planos, também para 2007, o lançamento de um longa-metragem sobre a banda. Contudo, não conseguimos confirmar sua efetiva realização. O mais recente destaque de *RBD* só vem ratificar sua grande repercussão em todo o mundo: o grupo foi a grande atração musical da edição de 2007 do Concurso *Miss Universo*. Portanto, mais de 1 bilhão de telespectadores espalhados por todo o Planeta assistiram ao grupo, em transmissão direta.

Enfim, compartilhamos com Silverstone¹⁴ a idéia de que consumimos a mídia e, também, consumimos pela mídia. Porque, para completar este consumo simbólico de *Rebelde*, há as materializações deste “universo rebelde”: são bens materiais, possíveis de serem comprados, de serem tocados. Dentre eles, os CDs e DVDs lançados pela banda. Além dos CDs em espanhol, o sucesso os obrigou a fazer regravações em português, para os fãs brasileiros. Ao total, são seis álbuns e três deles com versões em

¹² FERLA, Marcelo. *Segredo Rebelde*. São Paulo: Futuro Comunicação, 2006, p. 93.

¹³ EMI MUSIC. *Celestial chega às lojas em espanhol e português*. Disponível em: <<http://www.emi.com.br/artista.asp?a=07600>>. Acesso em: 05 fev. 2007.

¹⁴ SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005. p. 150.



português (*Rebelde*: versão espanhol, *Rebelde*: edição Brasil, *Tour Generation RBD en vivo*, *Nuestro Amor*, *Nosso Amor Rebelde*, *Live in Hollywood*, *Celestial*: edição espanhol, *Celestial*: edição Brasil e *Rebels*). Quanto aos DVDs, são quatro ao todo (*Tour Generation RBD*, *Live in Hollywood*, *RBD Live in Rio* e o documentário *Que hay detras de RBD*) e mais os DVDs da telenovela, que são três: da 1ª, da 2ª e da 3ª temporadas. O número de vendas é impressionante, tanto no México quanto no Brasil e nos Estados Unidos. No México, o CD *Nuestro Amor* tornou-se platina em apenas sete horas. Antes de sua turnê nos Estados Unidos, o *RBD* já havia vendido 2 milhões de cópias. E no Brasil, estima-se que “(...) cerca de quatro milhões de discos do grupo saíram do mercado, formal e informal, para as mãos dos consumidores”¹⁵.

E não apenas *RBD* é um produto vendido por *Rebelde*. Além dessa “extensão” para a música, há os muitos produtos licenciados com a marca *Rebelde*, aumentando ainda mais o consumo material. Antes de apresentarmos alguns números das produções e vendas destes bens materiais, é interessante salientarmos que a *Televisa* é quem negocia todos os licenciamentos. Foi criada, em julho de 2003, a *Televisa Licencias* “(...) com o objetivo de explorar o potencial comercial de suas produções (...)”¹⁶. Ou seja, considerando que *Rebelde* começou a ser produzida pela *Televisa* em 2004, este é um grande indício de que a venda de produtos relacionados à telenovela está presente como objetivo desde o momento de sua concepção.

As projeções indicavam que a marca *Rebelde* poderia movimentar até R\$ 80 milhões ao final de 2006¹⁷. Neste mesmo ano, sem considerar o Natal, grande número de produtos de *Rebelde* foram vendidos: “400.000 bonecas *Baby Brink*, 40 milhões de figurinhas da *Panini*, 10 milhões de revistas e pôsteres da *OnLine Editora* e 350 milhões de chicletes da *Riclan*, por exemplo.”¹⁸ E há muitos outros produtos, que vão de cadernos, pastas e demais artigos de papelaria, passando por roupas, roupa de cama, tênis, sandália, bijuterias e mochilas, até o setor de eletrônicos, com aparelhos de MP3, celular, câmera digital e *lap top*. Com certeza há muitos outros produtos não mencionados aqui e ainda as dezenas de outros produtos do mercado paralelo – “produtos piratas” – que saturaram as lojas. A rede de restaurantes *fast food* *Giraffas* lançou o *Trio RBD*, produto focado no

¹⁵ FERLA, Marcelo. *Segredo Rebelde*. São Paulo: Futuro Comunicação, 2006, p. 92.

¹⁶ REDIBRA. *Uma propriedade da Televisa*. Disponível em: <<http://www.redibra.com.br/site/>>. Acesso em: 11 fev. 2007.

¹⁷ AZEVEDO, Bruno. Novela do sbt prevê faturar R\$ 80 mi com licenciamento. *DCI: Diário Comércio, Indústria & Serviços*, São Paulo, 24 maio 2006. p. B2.

¹⁸ CARAS (São Paulo). *Exclusivo: um raio x das estrelas do RBD*. Disponível em: <http://caras.uol.com.br/materias/materias_760.htm>. Acesso em: 20 dez. 2006.



público infanto-juvenil, composto de sanduíche, porção de fritas e refrigerante. Pela primeira vez na América Latina a empresa de cosméticos *Revlon* associou seus produtos a uma marca licenciada. A empresa desejava lançar uma linha de produtos para crianças e pré-adolescentes e, baseada em pesquisas, *Rebelde* era naquele momento a marca referência entre este público. Com a chancela bem sucedida de *Rebelde*, a empresa lançou uma linha composta por xampu, condicionador e gel; com foco em estilo e comportamento para essas crianças que têm gostos próprios e querem ser tratadas como adolescentes.¹⁹

Como se pode perceber, a relação de necessidade estabelecida entre o consumo simbólico e o consumo material revelou um aspecto quase sufocante da constituição da identidade infanto-juvenil por *Rebelde* e *RBD*.

Trabalho 1:

Rebelde-RBD e os jovens: constituição de identidade e consumo

Maria Aparecida Baccega e Fernanda Elouise Budag

Resumo:

Tendo como objeto de estudo a recepção da telenovela *Rebelde* e da banda *RBD*, pretendemos discorrer sobre a influência deste produto da cultura da mídia no processo de formação de identidade de jovens pré-adolescentes. Partindo da premissa de que a referida telenovela foi criada para vender produtos – entre eles a banda –, adotamos o pressuposto de que *Rebelde* atrela ao consumo simbólico o material. Apoiamos nossas reflexões em um estudo de recepção realizado junto a estudantes do Ensino Fundamental de níveis socioeconômicos distintos, na cidade de São Paulo. Identificamos as principais mediações que interpelam esta recepção, bem como a produção de sentidos e as práticas de consumo simbólico e material empreendidas pelos entrevistados.

Trabalho 2:

Consumo rebelde: a construção do desejo e a formação da identidade de jovens

telespectadores

Cláudia Maria Moraes Bredarioli e Juscilene Alves de Oliveira

Resumo:

Criada sob uma ótica que altera os moldes de construção da narrativa de uma telenovela – em vez de inserir o merchandising no drama construir a narrativa junto com o produto –, a telenovela *Rebelde* expõe a seu público, crianças e jovens, uma nova relação entre a questão do consumo e a ficção televisiva. Procuramos analisar a questão do consumo, inserido nesta sociedade capitalista global contemporânea, partindo da constatação de

¹⁹ RP1 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL (Brasil). *Revlon licencia produtos da marca Rebelde*. Disponível em: <<http://www.rp1.com.br/redator/item14446.shtml>>. Acesso em: 05 fev. 2007.



que o sentido da vida parece reduzir-se à aquisição de bens e serviços. Também procuramos olhar o fenômeno de mídia dessa telenovela como resultado do fascínio que mitos construídos na modernidade exercem sobre esses cidadãos eternamente insatisfeitos, especialmente a atual geração de jovens desta sociedade do espetáculo. Destaca-se ainda a questão da construção das identidades desses jovens por interferência de diferentes agentes sociais, como a escola, a família e a mídia; uma vez que a inserção em um grupo fornece a uma pessoa grande parte do conteúdo para a formação de suas identidades, a partir da visão de que o sujeito contemporâneo é um ser descentrado. Daí a contribuição de *Rebelde* no processo de transformar essas identidades em ‘celebrações móveis’, continuamente modificadas em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Trabalho 3:

Midiaticamente admiráveis: meninos, meninas, o gozo de ser visto e de ser gostado

Rose de Melo Rocha e Renato Avanzi

Resumo:

Tomando como objeto de análise a telenovela mexicana *Rebelde*, tem-se por objetivo problematizar algumas das bases estésicas e estéticas que compõem o modo de aparecimento juvenil neste produto midiático, problematizando, entre outros, o sistema de agenciamento do gosto ali evidenciado e as estratégias de visibilidade por ele articuladas. Dialogando com Landowsky, Morin, Silverstone, Prokop e Canclini, entre outros, retoma resultados de pesquisas desenvolvidas pelos autores e propõe uma reflexão sobre alguns dos impactos das articulações entre imagem do jovem e imaginário juvenil propostas e percebidas desde esta telenovela.

Trabalho 4:

RBD: música, telenovela e mercantilização

Gisela G. S. Castro e Igor da Costa Bento

Resumo:

Neste texto iremos discorrer sobre a relação entre a novela *Rebelde* e o surgimento da banda RBD, da produção de um grupo musical dentro de uma telenovela, utilizando e aprofundando o conceito de mercantilização, colocado por Orozco (2006), para a telenovela. Temos visto uma mudança de perspectiva na produção de ídolos do mundo da música *mainstream*. Há a necessidade de ídolos globais, cuja imagem pode ser licenciada para aos mais diferentes produtos, endossando e agregando valor simbólico ao bem em questão. Dentro desta nova dinâmica de criar um ídolo musical associado à mídia, sua visibilidade é tão grande que o torna também um ídolo midiático, uma marca. Se antes todo o processo de formação do ídolo funcionava de forma invisível ao público, hoje, ele pode ser colocado na mídia. Há programas internacionais como *American Idol* (com filiais em diversos países, incluindo o Brasil) e nacionais como o *Fama* da Rede Globo e *PopStars* do SBT, que têm a proposta de criar ídolos, formatados para atender a uma determinada demanda de mercado observada e legitimada por jurados (especialistas musicais), canal (patrocinador do processo), gravadoras (detentoras dos meios) e audiência do programa (que vota e define ganhadores).



Referências bibliográficas

AZEVEDO, Bruno. Novela do sbt prevê faturar R\$ 80 mi com licenciamento. *DCI: Diário Comércio, Indústria & Serviços*, São Paulo, 24 maio 2006. p. B2.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CARAS (São Paulo). *Exclusivo: um raio x das estrelas do RBD*. Disponível em: <http://caras.uol.com.br/materias/materias_760.htm>. Acesso em: 20 dez. 2006.

EMI MUSIC. *Celestial chega às lojas em espanhol e português*. Disponível em: <<http://www.emi.com.br/artista.asp?a=07600>>. Acesso em: 05 fev. 2007.

FERLA, Marcelo. *Segredo Rebelde*. São Paulo: Futuro Comunicação, 2006.

FOLHA DE S. PAULO (São Paulo). Reportagem Local. *Ação cobra indenização por show do RBD*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1304200622.htm>>. Acesso em: 24 nov. 2006.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*. 6.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de., BORELLI, Silvia Helena Simões., RESENDE, Vera da Rocha. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.

MORAES, Rebeca de. Juventude transviada e lucrativa. *Meio & Mensagem*, São Paulo, p.32, 14 ago. 2006. Semanal.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. “La telenovela en mexico: ¿de uma expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?”. *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara, n. 6, p.11-35, jul/dez 2006. Semestral.

REDIBRA. *Uma propriedade da Televisa*. Disponível em: <<http://www.redibra.com.br/site/>>. Acesso em: 11 fev. 2007.

RP1 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL (Brasil). *Revlon licencia produtos da marca Rebelde*. Disponível em: <<http://www.rp1.com.br/redator/item14446.shtml>>. Acesso em: 05 fev. 2007.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.