



A atuação do jornalismo frente à formação de novas tribos urbanas¹

Giselle Godoi Vieira²

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

O artigo propõe uma discussão sobre jornalismo e sociabilidade, a partir da análise do tratamento jornalístico ao processo social de formação de tribos urbanas. Ao compreender a formação tribal como algo produzido não só pela sociedade de consumo, mas, como algo inerente à sociedade contemporânea, questiona-se como a cobertura jornalística participa da construção das identidades destes grupos, reafirmando, negando ou apresentado-as. O objeto de análise é o Folhateen, suplemento semanal publicado pelo jornal Folha de S. Paulo e direcionado para jovens.

Palavras-chave

Tribalismo contemporâneo; cultura jovem; identidades; Folhateen.

Este artigo é resultado dos primeiros meses da pesquisa de iniciação científica (PIVIC) “A atuação do jornalismo frente à formação de novas tribos urbanas”. A proposta do projeto de pesquisa é estudar os novos vínculos sociais, as tribos urbanas, o como e o porquê se formam. E ainda, considerando que o jornalismo viabiliza a sensibilidade coletiva e os anseios populares, o projeto também propõe estudar a relação do jornalismo com as formações tribais, para isso, o Folhateen, suplemento semanal publicado pelo jornal Folha de S. Paulo, foi selecionado como objeto único de estudo.

Formação das novas tribos urbanas

Na pós-modernidade, encerrou-se a civilização puramente individualista, inaugurada na Revolução Francesa, e inúmeras questões como a saturação do poder político, a queda do mito progressista, a prevalência da imagem sobre o cotidiano, e, sobretudo, o declínio das grandes instituições de poder graças à globalização geraram o fortalecimento das pequenas comunidades. Os indivíduos se unem por interesses comuns para, em grupo, obterem mais força e uma maior representação perante à

¹ Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

² Graduanda em jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie onde desenvolve, como voluntária o Projeto de Iniciação Científica, (PIVIC), “A atuação do jornalismo frente as novas tribos urbanas”, ano 2007.



sociedade. Na contemporaneidade, essa união, portanto, se tornou mais evidente e necessária; o individualismo continua a existir, é claro, mas de forma paradoxal.

O processo formador de tribos se tornou mais complexo na sociedade contemporânea, que alia um intenso e acelerado desenvolvimento de tecnologias de comunicação com a multiplicidade de interesses e assuntos e a constante influência da mídia na formação e reafirmação dos sujeitos. O grande número de grupos ou de “tribos”, na expressão de M. Maffesoli³, é resultado não só da diversidade de interesses presente na contemporaneidade, da queda da valorização do racional como da fluidez da cultura jovem. O relativo descrédito na racionalidade não é sinônimo de vivermos uma não-racionalidade, e sim uma lógica diferente de pensar em que o sentir ganhou mais valor. O sensível encontrou espaço. Se, antes, cultura e sensibilidade eram vistas apenas nas produções artísticas, hoje estão presentes no cotidiano; retomam importância, essencialmente nas megalópoles modernas, que apresentam uma multiplicidade de sensações sucessivamente, efeito, por sua vez, de várias causas: a valorização do contraste das aparências, a efetiva presença dos objetos e das imagens, a maior visibilidade dada ao policulturalismo.

Estabelece-se uma relação direta entre tribalismo contemporâneo e cultura jovem porque é uma fase socialmente distinta que cria e nega valores, formando e representando a cultura. Ainda mais se tratando da sociedade atual em que a juventude recebe uma rede de poderes ainda maior, por diversos meios: mídia, psicologia, moda, cosmeteologia, estética, campos que falam da juventude e adolescência e lhes dão aumento de visibilidade social.

Os jovens têm um instinto de liberdade, querem se orientar por novos valores, não mais os familiares, precisam formar uma identidade própria, e para isso, compõem novas redes sociais por uma associação de valores, atitudes, comportamentos e estética, buscando estilos de vida expressivos e visíveis, introduzindo novas maneiras de pensar e agir, formando tribos que constroem cultura, determinam época, marcam história.

Criam, através do sentimento partilhado instituído nos agrupamentos urbanos, uma espécie de aura que caracteriza cada tempo. Nesse sentido, os rituais minúsculos e despercebidos enquanto atuais podem se tornar base para uma nova sociedade. Estes

³ MAFFESOLI, Michel. O Tempo das tribos, o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 3. ed. Rio de Janeiro: Universitária, 2000.

indivíduos em formação procuram de forma consciente, ou não, posição social que lhes dê prestígio, e, com esse objetivo orientam-se para as diferenças. Na vida social desse grupo etário, é comum desenvolverem-se aptidões e interesses dos quais as funções adultas, dentro dessa estrutura (pós-moderna), não dão margem alguma; são formas de comportamento e inclinações que os adultos têm que cercear ou reprimir (NORBERT, 1994).

A crise de identidade comum na fase jovem caracteriza um perfil nômade. Os jovens vivem em alternância segundo os valores mais interessantes do momento, assim, representando a cultura vigente. Variam a forma de percepção decorrente de uma vida cotidiana e urbana intensa ligada à cidade, às tradições, e às mídias, de alguma forma sempre presentes. O nomadismo é conseqüentemente, também, geográfico, os indivíduos se adaptam aos lugares característicos de seus novos valores. A facilidade de locomoção e adaptação a novos locais é garantida pelo conhecimento básico, quase senso comum, que as novas mídias globais proporcionam ao dialogarem com diversas partes do mundo da mesma maneira, difundindo e universalizando as culturas.

Essa fluidez é inteiramente relacionada com o conceito de “presenteísmo” de M. Maffesolli: os jovens tendem a curtir o momento, não tem preguiças no passado e nem tem fortes planos para o futuro, o que importa é simplesmente o que é e não o que deveria ser. Característica que diferencia o que seria o “neotribalismo” em relação ao tribalismo clássico, onde os sujeitos eram estáveis em suas identidades e os grupos também garantiam uma estabilidade aos sujeitos pertencentes.

O interesse no presente é um dos dois elementos mais importantes da pós-modernidade. Com a globalização, há uma eclosão de assuntos procurando visibilidade e, para que tudo seja visto, ao menos com superficialidade, as aparições são momentâneas, tem de se apegar ao que está em destaque no momento, caso contrário perde-se a oportunidade. Por isso, surgiu um novo tipo de identidade, que se orienta mais pela intensidade do que pela longevidade das tradições ou importância das experiências passadas. As novas identidades se formam por identificação, o que implica a convivência de uma série de valores opostos uns aos outros. O outro elemento de grande importância na pós-modernidade e no tribalismo é o simbolismo.

Para fortalecer a competência da tribo, o uso de símbolos e máscaras é fundamental: enaltece suas características. O aumento do uso dos símbolos serve também como elemento que prende os laços comunitários. Segundo definição de Maffesolli: “o social repousa na associação racional de indivíduos que tem uma



identidade precisa e uma existência autônoma, a socialidade, por sua vez, se fundamenta na ambigüidade básica da estruturação simbólica”⁴.

O tribalismo pode ser considerado espaço de resistência as idéias homogeneizantes propostas pelo mundo globalizado, as identidades formam comunidades e estas representam formas de resistência coletiva. Além do mais, a recriação dos signos de identificação das tribos rejeita as instituições fundamentais da sociedade, igreja, poder político, militar etc, os poderes não impõem identidades sob os indivíduos porque eles já são fortemente identificados dentro de suas próprias tribos. As recentes evoluções das relações interculturais podem contribuir para despertar mecanismos de resistência e para exacerbar a virulência de sua força. Sejam as tribos conservadoras ou revolucionárias elas possuem ideais de resistência, mesmo se de forma inconsciente pelos atores sociais.

Os jovens urbanos se unem em tribos, partilham linguagem, sentimento, vestuário, pensamento, costume, agregam características por interesses comuns inseridos na estrutura cotidiana. Apesar da instabilidade dos sentimentos e dos interesses particulares desses indivíduos, as tribos se constituem por laços sociais bastante sólidos erguidos na experiência ética de cada tribo, resultante dos sentimentos vividos em comum. Se considerarmos cultura como um conjunto de pequenas coisas que juntas caracterizam o cotidiano, pode-se dizer que o tribalismo esbraveja cultura. Cada grupo é ao mesmo tempo o supremo absoluto de si e interligado por redes sociais apoiadas na integração e na recusa afetiva de valores, a cultura localizada se inscreve no todo que é a sociedade.

A superioridade do grupo em relação a si e aos demais é basicamente resultado dos segredos partilhados entre os membros. O fato de alguns indivíduos viverem a mesma ideologia, os mesmos costumes, hábitos, rituais de signos de reconhecimentos específicos promove um estar-junto que fortalece o pequeno grupo contra o grande grupo, a sociedade. Os segredos tribais permitem que a autonomia e a responsabilidade social de cada indivíduo seja dividida com a tribo a que pertence.

O costume, conjunto dos usos comuns que permitem a um grupo entender-se com tal, faz com que a comunidade se torne visível. Sem a necessidade de um contrato ou algo racional do tipo, sem verbalizações ou formalismos, o costume é primordial para o indivíduo que pretenda entrar e permanecer no grupo, assim como uma ordem

⁴ M. Maffesolli, O Tempo das Tribos. Rio de Janeiro, Universitária, 200, p.135.

suprema e misteriosa. É a forma pela qual a pessoa escolhe vivenciar e ser vista pelo mundo. São os costumes que indicarão aos olhos externos o discurso dos pertencentes de um determinado grupo, visto pelos meios de comunicação ou não.

A grande importância da estética na sociedade não é algo contemporâneo, existe desde o início da consciência humana, dos desenhos nas paredes, passando pelos princípios religiosos, fundamentalmente o catolicismo, até os dias de hoje em que é observável uma exuberante teatralidade dos corpos. Inúmeros são os fatos que comprovam essa conduta, como os que fazem disso profissão, dos modistas aos publicitários, incluindo os que estão por trás das diversas imagens midiáticas. E embora a estética tenha sido minimizada, como se tivesse se transformado em um elemento meramente ilustrativo, frívolo, ela continua sendo um fator de extrema relevância nas organizações da sociedade.

Nenhum domínio da vida social contemporânea escapa do jogo das aparências, o estilo de vida escolhido pelas pessoas é uma maneira de marcar território, em espaço, tempo e lugar, garantir o pertencimento a um grupo. E como a maior preocupação é o agora vivido coletivamente, há uma espécie de vai-e-vem, sem que haja a necessidade de abdicar de um estilo em reconhecimento de outro. Apesar de não bastar se vestir da mesma maneira de um grupo para pertencer a ele, a adequação na vestimenta já é uma demonstração de respeito às normas do grupo, e isso faz com que a pessoa não seja marginalizada por tal grupo. A apropriação de apenas um dos costumes de um grupo preenche a necessidade do indivíduo de se sentir parte, essa relativa participação a algum grupo coloca-o também como pertencente da rede social.

É relativa à importância desse pertencimento que a moda também merece destaque. As roupas funcionam como máquinas de comunicar, afinal, o corpo é o maior objeto comunicacional, ocupa espaço, e favorece todos os sentidos, já que a imagem dá a primeira impressão da pessoa instigando o pensamento das que estão ao redor. Segundo essa lógica, a aparência se faz como causa e efeito da primeira atividade comunicacional, “a moda aberta é, então, uma releitura dos códigos culturais múltiplos e de fácil acesso transformada em estilo de vida”⁵. O prazer do pertencimento, do estar-junto se torna visível nos adereços da moda, por isso, pode-se dizer que a sociedade corporiza-se⁶.

⁵ Carla Maria Camargos Mendonça Moda, Estilo de vida e videoclipe Aspectos da cultura hip hop. p.4

⁶ MAFFESOLLI, 1999. p.119

É interessante pensar que simultaneamente a associação a grupos que as pessoas obtêm através da moda, esse processo isola os círculos sociais uns dos outros, pela exaltação da diferença. Em uma relação paradoxal, esse isolamento une, porque instiga a participação do que está de fora. A união e a separação são, portanto relativos, um indivíduo pode trocar de trajes de acordo com o espaço em que se apresenta e suas intenções momentâneas, dessa maneira, a moda reafirma o “presenteísmo”.

Contudo tribalismo e massificação caminham lado a lado, a moda e seus apelos pressionam os indivíduos a agregarem-se, todos têm de pertencer, porém de maneira diferente. Através da estetização geral que utiliza a imagem como elemento predominante “as minorias são aduladas no desejo de serem reconhecidas”⁷, e a não realização leva a depressão do indivíduo, a fuga para o mundo das drogas e a violência dos excluídos. Fatos que contraditoriamente também são levados a telas e exibidos esteticamente.

A sociedade atual se articula na movimentação e exacerbação das imagens, a globalização envolveu as ligações sociais em uma velocidade tão rápida que só a imagem para passar tanta informação em tão pouco tempo. Uma imagem contém toda a história dos objetos que carrega, torna visíveis todos os conceitos não explicados. Uma imagem não cria o visível, o excesso delas pode até gerar uma anestesia do olhar humano `as pequenas características imagéticas, ou reduzir o contexto social de algo específico em símbolos. A visibilidade dos contextos gerada pelas imagens serve de agregação as diversas tribos que transitam nas megalópoles contemporâneas. É comum ver as imagens, as formas, as figuras como coisas estáticas, mas na verdade, neste contexto, não deixam de estar em ação na evolução societal.

Maffesoli conceitua a relevância da imagem nos movimentos da sociedade com tamanha importância que segundo ele é até possível que o fim de uma civilização dependa da incapacidade dela de gerar imagens, e, portanto, a se por em cena, como algo existente e em constante movimento⁸.

A relação da mídia com a formação tribal

A base da indústria cultural está no consumo. Contudo o consumo de qualquer tipo de produto remete à configuração de um personagem, à formação de identidades. Os meios de comunicação de massa automaticamente padronizam os costumes, levando

⁷ Villaça Nízia, Todos diferentes, todos iguais? p. 2

⁸ (MAFFESOLLI, 1999)

a massificação das atitudes e impondo os valores consumistas. A transformação dos costumes em objetos de mídia torna simultaneamente os sujeitos em objetos, objetos expostos em vitrines móveis pela sociedade. Para a eficácia da produção de padrões e estilos são usadas as mesmas estratégias de comunicação, gerando um conflito entre o local e o global.

Como são meios de comunicação de massa, os costumes locais são exibidos como globais, perdem o território, as raízes. O indivíduo não precisa fazer parte dos mesmo ideais de uma tribo, nem ocupar os mesmos lugares para fazer parte porque as tribos são deslocadas. Assim, utilizando o conceito de N. G. Canclini, as identidades pós-modernas são “transterritoriais e multilinguísticas”⁹.

Considerando a formação publicitária das identidades contemporâneas, elas surgem como uma construção social que se narra, e, em um processo cíclico entre a mídia e a movimentação da sociedade, constroem a cultura. O corpo em espetáculo é “causa e efeito” da comunicação¹⁰. As imagens midiáticas têm uma função dinâmica de experimentar emoções junto com os indivíduos e de, com isso, fortalecer o corpo social. A ordem simbólica se forma nas imagens publicitárias, mas de uma forma que ultrapassa os desejos do produtor, proporciona que as tribos se situem, aguça o “sentimento partilhado”.

Maffesoli critica em “No fundo das Aparências” os adeptos da teoria crítica frankfurtiana e aos outros intelectuais que interpretam o modo como se sedimentam as relações sociais contemporâneas como se os homens vivessem juntos por razão única da publicidade dos negócios.

É inegável que as novas formas de relacionamento são baseadas no consumo, não se pode supor se mais do que no cotidiano, mas essa concepção é insuficiente para entender a nova realidade social. Inclusive na hora de consumir perdura a pressão social, “partimos da hipótese de que, quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade”¹¹.

A mídia sobrepõe local e global, teatraliza os costumes nas imagens e linguagem, mas não pode criar sozinha a cultura cotidiana, vivida pelos próprios atores sociais. O produto criado é lançado a consumo, mas os indivíduos o recebem (ou não) e

⁹ CANCLINI, Nestor García. Consumidores e Cidadãos. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

¹⁰ MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999. p. 164.

¹¹ CANCLINI, 1999. p. 45.

o reciclam, geram, assim, outro produto para ser apropriado pela mídia novamente. Induzindo sistematicamente ou não a cultura à massa, a comunicação midiática se constitui como espaço público de circulação de valores e que se rege pela lógica econômica segundo a qual toda empresa de comunicação ocupa lugar no mercado.

A comunicação, ao contrário da mera informação, é um espaço de trocas simbólicas, onde se constitui o próprio sujeito, “não existe experiência no mundo sem mediação da linguagem e a linguagem é inevitavelmente sempre uma maquiagem do mundo¹²”. À medida que se vão organizando sob forma de sistemas, os novos meios constituem uma espécie de mundo da nossa experiência imediata, fundamentam o funcionamento de nossa vida coletiva. Publicam as informações necessárias, e com isso os indivíduos se agregam às tribos que tiverem uma imagem positiva no veículo. Informam-se sobre acontecimentos propícios ao grupo pertencem ou agregam conhecimento sobre os que lhes são distantes.

Na linguagem, na imagem, na experiência simbólica por excelência, o indivíduo preenche o profundo abismo de elaboração de um sentido para o enigma da vida. As palavras e imagens se confundem com as coisas a que representam. A automatização das imagens as tornam ainda mais reais, em um nível de realismo que contraditoriamente pode ultrapassar a representação preexistente, criando outros sentidos.

A nova sensibilidade das representações também é resultante da quebra de fronteiras geográficas do mundo globalizado. Como são vistos muitos costumes por indivíduos que antes os desconheciam, a mídia tende a delimitar mais firmemente a tribo em representação. A nova comunicação rapidamente mediatizada gera uma aceleração nas formas de sociabilidade, e facilita o trâmite das identidades fluídas, abertas a constantes variações. Essa relativa autonomização da esfera mediatizada com a experiência comunicacional, portanto, relaciona-se ao conflito contemporâneo do universalismo com o particularismo.

O objeto de estudo: Folhateen

Essas relações complexas pretendem ser analisadas por este trabalho, ainda no início, utilizando o suplemento, do jornal Folha de S. Paulo, Folhateen, veiculado as segundas-feiras pelo jornal Folha de S. Paulo. A opção por tal objeto se deu

¹² RODRIGUES, Adriano Duarte. Comunicação e experiência: artigo científico, 1997.

primeiramente por ser um veículo jornalístico produzido pelo maior jornal de circulação nacional, a maior de São Paulo¹³ e por ter como público alvo os jovens. Partindo de uma análise quantitativa das idades dos entrevistados, supondo que seja a mesma do público leitor, conclui-se que a faixa etária dos leitores esteja na média dos 15 aos 21 anos.

Nesse contexto, cabe analisar uma mídia como o Folhateen para desvendar a representação jornalística, sendo ela uma difusora dos sentimentos sociais, já que são os jovens os maiores participantes desse processo de partilhamento social.

A proposta do Folhateen é tratar temas da juventude metropolitana, especificamente, de classe média a alta. Conclui-se facilmente a classe social do público leitor, com base nos temas das reportagens, já que as matérias reportam assuntos desconhecidos entre os excluídos sociais, como entretenimentos ultramodernos e inacessíveis a camada mais pobre da população paulista. No suplemento encontram-se diversos assuntos interessantes a essa faixa etária como música, educação, sexo, comportamento e cultura. Para reportar estes temas a redação conta com colunistas e especialistas que respondem dúvidas do leitor e o instiga a buscar informações, e ainda com colaboradores juvenis.

Os recursos estéticos são utilizados de maneira bastante instigantes, sempre alegres e extrovertidos. Com muitas cores, o Folhateen se utiliza de imagens chamativas, ou fotos grandes, ou quando a matéria não é jornalística, de imagens caricaturadas.

Como objeto de análise foram selecionadas treze matérias entre os cinquenta suplementos publicados no ano de 2006. Para selecionar as matérias foram utilizados alguns critérios. As matérias deveriam identificar alguma tribo, seja por entrevista de algum representante, explicando, caracterizando, delimitando, de maneira que identifique no universo cotidiano determinado grupo e o diferencie dos outros. Matérias que mencionavam as tribos somente para vender algum produto como shows, CDs, ou qualquer outro tipo de propaganda foram excluídas.

Como critérios de análise das matérias estão: compreender como se dá a estratégia discursiva do veículo, para assim, perceber a construção do espaço público de valores (**explicar melhor esse critério**). Partindo do conceito de Michel Maffesoli de que o “sentimento partilhado serve de cimento social” e caracterizaria as tribos, propõe-se entender até que ponto a mídia é a fomentadora deste sentimento, conduzindo a

¹³ Dados do Instituto de Verificação em Pesquisa, fev. 2006.

cultura, através da linguagem ou imagem, repercutindo em cada leitor a emoção coletiva.

Se a mídia cumprir o papel de formadora de identidades, simultaneamente, será produtora também de sujeito-objeto de consumo. Para a compreensão desta complexa relação, questiona-se a diferença entre o discurso que cria sujeitos como objetos e o que apenas transmite os costumes em uma partilha social, para isso, a análise ainda será debruçada sob o discurso. Se é que essa diferenciação é possível.

Considerando o importante papel da mídia na formação de valores e opiniões cabe distinguir em que momentos o veículo em questão favorece ou não a tribo abordada, refletindo acerca do como e do porquê isso ocorre. Faz-se interessante saber também em que ocasiões a representação do suplemento espetaculariza as diversidades culturais, exagera com o intuito de chamar mais atenção do leitor, e agregar mais sentimento a reportagem, não ao grupo abordado.

Já na análise específica sobre as imagens, é contundente discutir se o quanto as imagens publicadas neste suplementos são exaltadas. A exacerbação das imagens dissemina os preceitos contidos nela e, quanto maior a visibilidade, mais o contexto contido na imagem vai existir e perdurar.

A estratégia discursiva agrupa elementos que torna o diálogo direto com o leitor, como uma espécie de manual de vida, que diz o que pensar e agir em determinadas situações, como ir a um show, por exemplo. O Folhateen oferece espaço para dúvidas do leitor em relação a assuntos que sempre causam conflitos nas mentes jovens, como o sexo. Ainda tratando dos conflitos juvenis há uma crônica, e uma sessão de cartas ao leitor. Na contra-capas, uma história em quadrinhos também aborda esse tipo de tema. O suplemento tem em média dez páginas e oito matérias, sendo que geralmente a chamada de capa tem página dupla; no caso das matérias “quentes” podem ter até quatro páginas.

Pode-se perceber como a experiência comunicacional mediatizada difunde-se com a cotidiana na linguagem usada no Folhateen. O discurso dialoga sempre de forma direta com o assunto, contextualiza a linguagem com o tema. Se o tema é sério, por consideração da sociedade, como o anarquismo; ou ainda desconhecido, como na primeira vez em que a tribo emo apareceu, a matéria é escrita como se fosse para um jornal impresso diário, de maneira distante. Enquanto os assuntos bem explorados pela mídia, com características assumidamente conhecidas na sociedade, o discurso se permite ser mais maleável, utilizando, inclusive, o linguajar específico da tribo em questão.



Essa escolha da redação do suplemento em apropriar-se de um discurso formal ou coloquial já é um juízo crítico de valores da mídia transmitido ao público leitor. Embora isso não signifique que a apropriação da mídia, no caso o distanciamento, seja desconhecido pela sociedade. Na verdade, o discurso por ela usado procura ser o mesmo do senso-comum, já que é um veículo inserido no mercado econômico e tem como objetivo agradar a todos. Mas e afinal, quem não conhecia os conceitos da tribo veiculada com mais distância tende a manter tal abismo nas relações sociais com tal tribo.

Referências bibliográficas

ARYOVALDO, de Castro Azevedo Junior. Tribos Virtuais - comportamentos, consumo e publicidade com a segmentação de mercados em escala global e a utilização de novas tecnologias em comunicação: artigo científico. 2001. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4429>. Acesso em: 08 abr. 2007.

CANCLINI, Nestor García. Consumidores e Cidadãos. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARLA, Maria Camargo Mendonça. Moda, estilo de vida e videoclipe: aspectos da cultura hip hop: artigo científico. 2003. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4683>. Acesso em: 08 abr. 2007.

CARVALHO, Nuno Vieira de. Cultura urbana e globalização: artigo científico. 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/carvalho-nuno-cultura-urbana-globalizacao.pdf>. Acesso em 09 abr. 2007.

ELIAS, Norbert. A Sociedade dos Indivíduos, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

FEITOSA, Ricardo Augusto de Sabóia. Jovens em transe: grupos urbanos na contemporaneidade, conceitos e o “underground”: artigo científico. 2003. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4986>. Acesso em: 08 abr. 2007.

FERNANDO, Israel Fontanella; ANGELA, Prysthon. Trocando figurinhas: sobre Orkut, frivolidades, neotribalismo e flânerie: artigo científico. 2004. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17791>. Acesso em: 08 abr. 2007.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade; tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: D&A, 2005.



LYOTHARD, Jean-François. O Pós-moderno. 3. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

MAFFESOLI, Michel. Tempo das Tribos, o: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 3.ed. Rio de Janeiro: Universitária, 2000.

_____. No fundo das Aparências. 2.ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Comunicação e Cultura: A experiência cultural na era da informação. 2.ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

_____. Comunicação e experiência: artigo científico. 1997. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-comunicacao-experiencia.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2007.

SILVEIRA, da Machado et al. Comunicação & Sociabilidades. Santa Maria: FACOS-UFMS, 2001.

VILLACA, Nízia. Todos diferentes, todos iguais? Das minorias `as tribos do consumo: artigo científico. 2003. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/handle/1904/5010>. Acesso em 08 abr. 2007.