

O poder da atitude jovem está na pauta do dia.

Um estudo sobre mídia, educação e juventude¹

Saraí Schmidt²

FEEVALE / CNPq

RESUMO: Este estudo pretende contribuir no debate entre mídia, educação e juventude. A pesquisa tem como suporte de investigação a análise de um conjunto de reportagens e propagandas com o tema juventude em quatro revistas nacionais: *Veja*, *Isto É*, *Época* e *Carta Capital* e a realização de um grupo de discussão com acadêmicos de Comunicação Social a partir da experiência na produção de jornais comunitários. As contribuições de Zygmunt Bauman são o aporte teórico para as análises desenvolvidas tendo como foco a relação da pedagogia da mídia e a construção da identidade jovem. Trazer como tema de pesquisa a relação da cultura jovem com as pedagogias da mídia pode oferecer outras possibilidades para este debate entre profissionais/pesquisadores do campo da Educação e da Comunicação.

Palavras-chaves: mídia, educação, juventude.

Podemos afirmar que os apelos feitos a que sejamos jovens, postos em evidência e produzidos pelos mais variados espaços da cultura (dentre os quais destaco os meios de comunicação), invadem as salas de aula de diferentes formas, queiramos ou não: nos cortes de cabelo, nas estampas das camisetas, nas marcas de tênis, nas capas dos cadernos. O próprio corpo torna-se um espaço miditático, carregando *grifes* de marcas internacionais ou mesmo palavras de ordem como *Sou 100% negro*, *No stress*, *Just do it!*. Tais evidências parecem corroborar a afirmação de Canevacci (2005, p. 22) de que “escola, mídia e metrópole constituem os três eixos que suportam a constituição

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Saraí é Doutora em Educação pela UFRGS. Pesquisadora do grupo Comunicação e Cultura do Centro Universitário Feevale. Este artigo contou com contribuições da acadêmica Cândida Hansen e integra a pesquisa *O jovem da Comunidade tem atitude? Um estudo sobre mídia alternativa, educação e cultura jovem global* desenvolvido com financiamento do CNPq.

moderna do jovem como categoria social”. Neste sentido, este estudo pretende contribuir no debate entre mídia, educação e juventude.

“Ser jovem” tornou-se a ordem do dia. Independentemente da idade cronológica que se tenha, a mídia nos ensina todos os dias que é preciso manter o corpo e o espírito jovens. E isto implica em estar à frente do seu tempo, mostrar-se sempre atualizado e ser permanentemente feliz. A juventude tem sido pauta frequente na mídia e assunto recorrente em diversos estudos de diferentes áreas. Podemos afirmar que vivemos um tempo em que a mídia se torna um terreno fecundo para problematizar as políticas de identidade, sobretudo da identidade jovem, na medida em que o jovem é apontado tanto como a fonte de inúmeros problemas sociais – sexualidade fora de controle, drogadição, desemprego, violência -, como, paradoxalmente, ele é também apontado como fonte para a solução das dificuldades que o País enfrenta. Faz-se cada vez mais necessário para pesquisadores/as do campo da Comunicação e da Educação, problematizar, buscar um olhar de estranhamento para a forma como a mídia tem ensinado que deve ser a “atitude jovem” em nosso tempo. Consideramos importante discutir tais representações, não como uma forma de encontrar respostas, mas sim, trazer outros questionamentos, promover outros olhares para as lições ensinadas todos os dias sobre o que é “ser jovem” a partir da análise do estatuto pedagógico da mídia³. Bauman nos provoca para colocar em xeque ou refletir sobre o sentido da busca incansável de uma identidade permanente:

“A identidade – sejamos claros sobre isso – é um “conceito altamente contestado”. Sempre que se ouvir essa palavra, pode-se estar certo de que está havendo uma batalha. O campo de batalha é o lar natural da identidade. Ela só vem a luz no tumulto da batalha, e dorme e silencia no momento em que desaparecem os ruídos da refrega. Assim, não se pode evitar que ela corte dos dois lados. Talvez possa ser conscientemente *descartada* (e comumente o é, por filósofos em busca de elegância lógica), mas não pode ser *eliminada* do pensamento, muito menos *afastada* da experiência humana. A identidade é uma luta simultânea contra a dissolução e a fragmentação; uma intenção de devorar e ao mesmo tempo uma recusa resoluta a ser devorado” (Bauman, 1999, p.83)

³ Ver discussão sobre o conceito do Estatuto Pedagógico da Mídia em FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Adolescência em Discurso*. Mídia e Produção de Subjetividade. Porto Alegre: UFRGS, 1998. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1996.

Neste sentido, entendemos que a identidade jovem não deve ser vista como estática, única, e muito menos podemos ter a pretensão de encontrar quais são as maneiras corretas e incorretas de representar a juventude. Pois, “a descoberta de que a identidade é um monte de problemas, e não uma campanha de tema único é um aspecto que compartilho praticamente com todos os homens e mulheres da nossa era “líquido-moderna” (Bauman, 2004, p. 18). A cultura jovem tem se mostrado também um valioso nicho de mercado. Consumo é uma expressão que facilmente é relacionada ao universo jovem uma vez que na pós-modernidade as fronteiras entre cultura e mercadoria estão esmaecidas. Podemos afirmar que ao delinear a cultura jovem, a insatisfação é permanente quando a mídia interpela a juventude ensinando que sempre terá algo novo, mais interessante, mais “descolado” para ser adquirido. O público jovem está sempre nesta sede insaciável estabelecida pelo mercado, neste andar em círculo na busca de um novo objeto que garanta a construção da sua identidade, que descreva a que grupo ele pertence (ou não). O mercado unifica e ao mesmo tempo produz a “ilusão da diferença”. Estamos imersos no perene processo de construção de nossa (sempre transitória) identidade.

Ainda sobre o teor pedagógico da mídia, as palavras do sociólogo polonês Zygmunt Bauman nos alertam sobre a “educação do consumidor”, mostrando estar presente em nosso cotidiano de forma direta e continuada, exercendo um papel de educadora do nosso perfil de consumo.

“O desenvolvimento das habilidades de consumidor talvez seja o único exemplo bem-sucedido da tal ‘educação-continuada’ que teóricos da educação e aqueles que a utilizam na prática defendem atualmente. As instituições de responsáveis pela ‘educação vitalícia do consumidor’ são incontáveis e ubíquas – a começar pelo fluxo diário de comerciais na TV, nos jornais, cartazes e outdoors, passando pelas pilhas de lustrosas revistas ‘temáticas’ que competem para divulgar os estilos de vida das celebridades que lançam tendências [...]”. (Bauman, 2004, p. 73)

Buscando discutir as concepções de juventude multiplicadas na mídia buscamos reportagens e anúncios publicitários relacionados ao tema. Optamos por quatro revistas informativas de maior circulação nacional: *Veja*, *Isto É*, *Época* e *Carta Capital*. Sendo estas publicações de cunho informativo, veículos de referência para diferenciados públicos, procuramos identificar como a juventude é narrada e quais temas estão associados à cultura jovem. Simultaneamente realizamos um grupo de discussão com acadêmicos de Comunicação Social a partir da experiência na produção de jornais

comunitários. A proposta foi colocar foi discutir com estes jovens acadêmicos (narrados pelas revistas) o exercício realizado no projeto de extensão da universidade no qual eles expressam a sua narrativa sobre a comunidade e ao mesmo como eles percebem a juventude do seu tempo.

Na primeira etapa foi organizado um conjunto de 80 edições das quatro revistas no período de novembro e dezembro de 2007, janeiro, fevereiro e março de 2008. Foi feito um levantamento de todas as reportagens que apresentavam a juventude como tema principal ou que estabeleciam alguma relação com o público jovem. A coleta de anúncios publicitários seguiu a mesma lógica, sempre buscando referências ao universo jovem. Numa primeira aproximação do material coletado, as reportagens foram organizadas em seis grandes temas: *Juventude Transviada* - o jovem apontado como irresponsável e fonte de inúmeros problemas; *Hi-techs solitários* - naturalização da juventude como período de insegurança, individualidade e estreita relação com a tecnologia; *Talento individual em tempos de caos coletivo* – jovens precoces e talentosos ganham destaque na mídia sendo apresentados como exceções, que fogem a regra geral graças ao seu esforço ou diferencial individual; *Violência* - o jovem humilde como vítima da injustiça e violência policial e os jovens de classe média que optaram pelo mundo do crime, não seguindo o curso “natural” de suas vidas; *Mercado de trabalho* - notícias relacionadas a profissões e mercado para a juventude; *Educação* - Jovens *nerds* e superdotados apontados como futuro do país e as dificuldades e desvantagens do ensino brasileiro. Já os anúncios selecionados foram organizados em quatro grandes temas: 1. *Apelo ao novo e transitoriedade*; 2. *Promessas de exclusividade e individualismo*; 3. *Ser jovem é legal*; 4. *Apelo ao instantâneo e ao simultâneo*.

A partir desta primeira organização do material jornalístico e publicitário das revistas, evidenciou-se que a juventude está representando os papéis de mocinha e vilã de um mesmo espetáculo. Ao mesmo tempo em que ela é apresentada como atenta as novas tecnologias, talentosa nas artes e esportes, ou como promessa de um futuro promissor em diversas áreas profissionais, ela é aparece associada à criminalidade, violência, doenças de ordem psíquica, má formação educacional. Cabe salientar também que uma constante convocação ao individualismo ou a solução individual para problemas de ordem global estão constantemente presentes nas páginas das revistas. É

importante lembrar que essa promessa da vitória do indivíduo aparece como consequência de um esforço individual e natural que todo jovem pode desempenhar e para isto basta “ter atitude”. Segundo a lógica das revistas, um jovem sozinho é capaz de mudar sua realidade, da sua família e até da sua comunidade. Porém, para tanto, basta este jovem “ter atitude”. Ou seja,

“a expressão “ter atitude” associada ao poder individual está amplamente divulgada em nosso tempo; um tempo em que a lógica neoliberal anuncia promessas de conquistas individuais e denuncia a des(ordem) da cultura jovem como vilã do desenvolvimento da sociedade moderna” (Schmidt, 2006, p. 77).

Esta lógica pode ser exemplificada ao analisarmos a chamada de duas reportagens: “*Jovem de grande valor*⁴” conta a história do menino Breno, com então 18 anos, negro, jogador de futebol que teve seu passe valorizado mais de 90% em menos de um ano, passando a valer 19 milhões de dólares em dezembro de 2007. A segunda reportagem traz em seu título a seguinte chamada: “*Podia ser sua filha*”, contando a história de Jéssica, uma jovem de também 18 anos, classe média, funcionária de um escritório de contabilidade, presa por integrar um grupo de traficantes.

O caso de Jéssica é apresentado como um “perigo” que também pode bater na sua porta. Ao anunciar que Jéssica “*Podia ser sua filha*”, a reportagem, assim, nos diz que a juventude (independente de sua classe social) está à beira da criminalidade, está exposta e sujeita a entrar no mundo do crime a qualquer momento. Não foi apenas um caso isolado ou atípico. A jovem Jéssica, neste caso, retrata um problema de ordem maior, global, que pode chegar também na sua casa, pode acontecer com qualquer jovem, inclusive com sua filha. Já Breno é apenas um “*Jovem de grande valor*”. Ele representa um caso único, um talento individual, um exemplo de esforço próprio e isolado.

Ao analisarmos estas duas chamadas observa-se o quanto as promessas de conquistas individuais estão propagadas. A solução para os problemas de ordem global são depositadas nas mãos do indivíduo e não de conquistas coletivas. O jovem Breno nasceu em condições adversas, era pobre e negro, mas soube “ter atitude” para mudar sua vida e da sua família. Já Jéssica era uma garota que recebeu todas as oportunidades de ter uma vida digna, mas *escolheu* o mundo do crime. Percebemos, assim, que tanto o

⁴ As chamadas das matérias e dos anúncios serão colocadas em itálico no corpo do texto.

fracasso quanto a vitória são creditados ao esforço e desempenho individual, sem relação com o comprometimento com a coletividade:

“A experiência da vida como procura inteiramente individual redonda numa percepção das fortunas e infortúnios de outras pessoas como resultado principalmente de seu próprio esforço ou indolência, com a adição de toque pessoal de boa sorte ou um golpe individualmente desferido de má sorte”. (Bauman, 2003, p. 79)

A promessa do individualismo está relacionada também com a noção de exclusividade e potencia jovem. Ser único e exclusivo é uma das mais recorrentes promessas apresentadas nos anúncios voltados para os jovens. A sua identidade precisa estar em constante mudança, precisa ser permanentemente ajustada, surpreendente, nova. E, para isso, há sempre a necessidade do consumo. É consumindo que se muda, se inova. Na busca pelo único e pelo exclusivo, a juventude precisa estar constantemente reinventando sua própria identidade. Você não pode ser o mesmo sempre, o tempo todo, até porque *“Uniforme é sempre igual. Você, não”*. A cada momento você precisa inventar e reinventar a si próprio, porque *“O mundo mudou. E você?”* As chamadas ensinam nas páginas coloridas que anunciam diferentes produtos que você precisa estar ligado no que há de mais novo, moderno e atual que possa existir. Mudar o cabelo, as roupas e os acessórios com frequência, não se mostrar estagnado, afinal *“Beleza é ter brilho próprio”*. Estar acima dos outros, à frente, com os pés no chão e os olhos no futuro. Você precisa ser o melhor, o mais rápido, transformar suas dificuldades em forças, afinal *“Para uns é obstáculo. Pra você, é trampolim”*. Você precisa estar atento, fazer as escolhas certas, não ser previsível, porque *“Todo mundo tem um recheio surpreendente. Qual é o seu?”*.

Estes são apenas algumas chamadas dos anúncios voltados para o público jovem encontradas nas revistas analisadas. Elas demonstram a lógica da insatisfação e mudança constantes como forma de “ser jovem”. A partir da análise das revistas tanto no espaço jornalístico como publicitário, podemos afirmar que o apelo ao novo, ao único e ao exclusivo faz parte da sempre transitória identidade jovem.

“Há também um outro fenômeno a observar: a expectativa de vida cada vez menor da maioria das identidades simuladas, conjugada à crescente velocidade da renovação dos seus estoques. As biografias individuais são, com demasiada frequência, histórias de identidades descartadas”. (Bauman, 2004, p. 88)

Este descarte é estratégico e necessário na sociedade líquido-moderna descrita por Bauman onde tudo precisa ser constantemente renovado ou descartado.

Na segunda etapa do estudo foi realizado um grupo de discussão com acadêmicos de Comunicação Social do Centro Universitário Feevale envolvidos no projeto de extensão Nosso Bairro em Pauta que produz o jornal comunitário *Folha Martin Pilger* (jornal da vila Martin Pilger produzido em parceria com as escolas públicas do bairro Vila Nova). Participaram da discussão, acadêmicos com idade entre 20 e 26 anos que foram estagiários de Jornalismo e Publicidade neste projeto no período de 2004 a 2007. Inicialmente foram apresentados slides com as chamadas das quatorze edições do jornal *Folha Martin Pilger*. Após os acadêmicos participaram de uma discussão sobre a experiência na produção de jornais produzidos em parceria com estudantes da rede pública onde buscavam narrar as suas próprias impressões sobre a comunidade. O grupo discutiu sobre o que significa ser jovem em nosso tempo e o compromisso do profissional da Comunicação.

Esta discussão possibilitou-nos outro olhar para a experiência vivida por estes jovens, nos deu a possibilidade de discutir como um estágio em um jornal comunitário pode promover (ou não) mudanças na concepção do que é “ser jovem” para os próprios jovens. No depoimento dos acadêmicos, um dos temas mais recorrentes foi o compromisso que eles acreditam ter adquirido como futuros jornalistas e publicitários a partir da experiência na produção de um jornal comunitário. Foi recorrente encontrar nos depoimentos a noção de que estes jovens acadêmicos, enquanto produtores de um artefato midiático têm a obrigação e o poder de mudar a vida das pessoas moradoras da comunidade (leitores do jornal): *“Eu notei um engajamento muito mais crítico nesse jornal. Tá usando o jornal pra conscientização da vila e isto a juventude pode fazer mesmo”*; *“A gente chega mais perto do Jornalismo, do que ele realmente é. Porque, na minha opinião, ele tem uma função social e os jovens precisam mudar o mundo”*; *“Parece que o jovem tem aquele espírito revolucionário, de querer mudar as coisas. De repente, a realidade da vila vai mudar se a gente quiser”*⁵. Estes depoimentos revelam a preocupação destes jovens em “fazer a sua parte” para mudar a realidade da comunidade vizinha. Ao mesmo tempo podemos afirmar que a lógica da busca de soluções locais para problemas de ordem global é mais uma vez anunciada. É preciso

⁵ Os depoimentos dos acadêmicos serão colocados em itálico no corpo do texto.

problematizar esta busca solitária para problemas coletivos que deixa de colocar em xeque a própria responsabilidade do Estado nas questões sociais. Nas palavras de Bauman (2004, p. 66):

“O que se segue, ao contrário da opinião generalizada, é um renascimento, ou mesmo uma vingança póstuma, do nacionalismo – uma busca desesperada, embora vã, por *alternativas de solução local para problemas gerados globalmente*, numa situação na qual não se pode mais contar com a ajuda das forças convencionais do Estado”.

Esta busca das soluções locais e individuais problematizadas pelo autor polonês está de tal forma presente que, para alguns acadêmicos, ela aparece como uma obrigação. Temos evidenciado nos depoimentos uma crença no poder jovem em mudar o “seu mundo”. Nas palavras dos acadêmicos: “*é preciso descer numa vila e falar com gente pobre*”; “*o jovem pode mudar a situação, basta querer e a gente quer*”; “*o jovem tem mais força*”.

Numa terceira etapa do estudo, com possíveis categorias estabelecidas no material analisado, era chegada a hora de buscar recorrências ou fazer o exercício de cruzamento entre o material das revistas informativas e os depoimentos dos jovens acadêmicos. Após diversas análises, leituras e reflexões uma discussão se mostrou presente em todas elas: *o poder individual do jovem*.

Está amplamente propagado nos anúncios que o jovem tem poder. Se você é jovem você pode ter “*tudo o que você precisa em alta velocidade na sua mão*”, você pode decidir o câmbio do seu carro, pode transformar seus obstáculos em trampolins, pode entrar para o “*seleto grupo de pessoas que foram atendidas pelo gênio da lâmpada*”, pode, até, alçar vôo. Para tanto, basta fazer as escolhas certas e consumir, porque o poder já é seu e cada um tem autonomia para fazer a escolha certa:

“Por outro lado, o verdadeiro problema e atualmente a maior preocupação é a incerteza oposta: qual das identidades alternativas escolher e, tendo-se escolhido uma, por quanto tempo se apegar a ela? [...] A construção da identidade assumiu a forma de uma experiência infundável. Você assume uma identidade num momento, mas muitas outras, ainda não testadas, estão na esquina esperando que você as escolha”. (Bauman, 2004, p. 91)

Estas escolhas citadas por Bauman interpelam os jovens incessantemente na mídia. Sendo estes “*os melhores anos da sua vida*”, o jovem de hoje é instigado a estar em constante movimento, a estar atento a tudo de novo que está à sua volta, a enxergar

as oportunidades e fazer as escolhas certas. As pautas encontradas nas reportagens também reforçam essa potência jovem. São freqüentes também pautas que apresentam exemplos de jovens e suas grandes conquistas pessoais (como foi o caso de Breno, citado anteriormente) ou jovens que “escolheram” o mundo do crime. Ou seja, seguindo a lógica já anunciada de soluções individuais para problemas de ordem coletiva, o jovem é retratado como uma pessoa de extremo poder, cabe a ele saber fazer as escolhas certas. No depoimento dos acadêmicos essa mesma lógica também está presente. A noção de que é preciso prestar um serviço, usar o jornal “*pra conscientização da vila*”, “*prestar nosso jornalismo pra eles*”, parece mostrar que as oportunidades existem, basta saber aproveitá-las. Esta construída a sensação de dever cumprido, onde os acadêmicos de Comunicação Social fazem a sua parte e mostram para os jovens da vila o “caminho certo”. Depois disso, cabe a eles (jovens da vila) ter atitude e aproveitar as oportunidades apresentadas. Tudo não passa de uma simples questão de escolha:

(...) se ficam doentes, supõe-se que foi porque não foram suficientemente decididos e industriais para seguir seus tratamentos; se ficam desempregados, foi porque não aprenderam a passar por uma entrevista, ou porque não se esforçaram o suficiente para encontrar trabalho ou porque são, pura e simplesmente, avessos ao trabalho; se não estão seguros sobre as perspectivas de carreira e se agoniam sobre o futuro, é porque não são suficientemente bons em fazer amigos e influenciar pessoas e deixaram de aprender e dominar, como deveriam, as artes da auto-expressão e da impressão que causam (Bauman, 2001, p. 82).

Esta constante apresentação do jovem como uma pessoa de extremo poder e esse número infindável de identidades e oportunidades apresentadas a eles diariamente, podem causar uma constante sensação de pendência ou déficit. Como saber se você fez a escolha certa entre tantas que lhe foram apresentadas? Portanto, não há qualquer tom negativo em caracterizar os jovens como ‘indefiníveis’ ou, mais do que isso, como ‘ambivalentes’, uma vez que justamente sua subdeterminação é a sua força: porque nada são, podem ser tudo. Presenciamos uma avalanche de produções midiáticas — programas de rádio, tv, vídeo, filmes, revistas, jornais e *sites* direcionados a despertar o interesse da juventude. Trata-se de produções que investem sobre as aspirações deste grupo, que definem o que pode e “deve” ser desejado, sonhado, consumido pelas novas gerações.

A opção por pesquisar a mídia, me remete para o território das pedagogias culturais, pois sabemos que a mídia ocupa um importante espaço pedagógico ensinando diferentes formas de viver, de relacionar-se com o outro e consigo mesmo. Como afirma Fischer (1996, p. 282), “formar, ensinar, orientar são ações que transbordam de seus lugares tradicionais, sendo assumidas explicitamente pelos *media*, através de uma infinidade de modalidades enunciativas, cuja característica principal é a publicização de fatos, pessoas, sentimentos, comportamentos”. A “cultura da mídia” nos acolhe, nos conforta e nos capta para a construção do nosso modo de ser. Em outras palavras, isto tem efeitos na produção de subjetividades e identidades sociais. Ou seja, aprendemos na mídia quem somos nós e quem são os outros, ou ainda, como são aqueles aos quais desejamos ser iguais ou diferentes. Mais do que isso, se tomarmos as contribuições de Kellner (2001), estaríamos constantemente sendo forjados como cidadãos e cidadãs de uma cultura comum global, afinal, “a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global (p. 09)”. Neste sentido, o jovem também vai construindo suas identidades imerso na mídia globalizada – e sabemos o quanto isso nos leva a repensar as próprias categorias de “local” e “global”, bem como as relações que se estabelecem entre elas.

Após este estudo, podemos afirmar que “ser jovem” vem se disseminando a ponto de tornar-se, uma das máximas do nosso tempo, produzida e ratificada diariamente pela mídia, mediante a utilização de diferentes estratégias que apontam que a estética jovem está além da idade cronológica. É neste sentido que entendo que a tentativa de compreensão do universo jovem, deva passar pela análise da mídia. Trazer como tema de pesquisa a relação da cultura (notadamente, da cultura jovem) com as pedagogias da mídia neste alvorecer de século pode oportunizar novos olhares, oferecer outras possibilidades para subsidiar este debate inesgotável entre profissionais/pesquisadores do campo da Educação e da Comunicação.

Referências Bibliográficas:

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização. As conseqüências humanas*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade. A busca por segurança no mundo atual*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CANEVACCI, Massimo. *Culturas Extremas. Mutações juvenis nos corpos das metrópoles*. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2005.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Adolescência em Discurso. Mídia e Produção de Subjetividade*. Porto Alegre: UFRGS, 1998. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1996.

HALL, Stuart. *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Adelaide La Guardiã Resende et. al. Belo Horizonte: Editora UFMG:, 2003.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.

SCHMIDT, Sarai. *Ter atitude: escolhas da juventude líquida. Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global*. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.