



## **Os Jovens e o Consumo Cultural em Natal<sup>1</sup>**

Ana Carmem do Nascimento SILVA<sup>2</sup>

Priscila Adélia PONTES<sup>3</sup>

Thiago Tavares das NEVES<sup>4</sup>

Josimey da Costa SILVA<sup>5</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **Resumo**

O presente estudo resulta de uma pesquisa em desenvolvimento na Universidade Federal do Rio Grande do Norte que busca estabelecer relações entre consumo cultural e constituição da subjetividade de jovens em Natal, capital norte-riograndense. Expressões dessa subjetividade indicam que o consumo, a imagem dos pais, a mídia eletrônica e a Internet são referências importantes que permitem perceber traços ao mesmo tempo singulares e universais de uma cultura juvenil, que é complexa e ambivalente por natureza.

### **Palavras-chave**

Juventude; consumo cultural; subjetividade; complexidade.

### **A mídia e a subjetividade juvenil em Natal**

Ser jovem em Natal é, antes de tudo, consumir, mas mantendo os laços familiares bem atados. Esta é uma das conclusões apontadas pelo questionamento feito a 30 jovens da amostra aleatória que compõe o recorte empírico da pesquisa “Imagens de presença e de ausência: sentidos midiáticos da subjetividade juvenil”<sup>6</sup>. A pesquisa, desenvolvida na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao III Intercom Júnior, no X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º semestre do curso de Jornalismo da UFRN, e-mail: anacarmemjornalismo@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do curso de Jornalismo da UFRN, e-mail: priscilaadelia@gmail.com

<sup>4</sup> Mestrando do Curso de Ciências Sociais da UFRN e estudante do curso de Graduação 4º semestre do curso de Jornalismo da UFRN, e-mail: arius19@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social da UFRN, e-mail: josimey@digizap.com.br

<sup>6</sup> Pesquisa coordenada por Josimey Costa da Silva, com período de realização de julho de 2006 a julho de 2007, com financiamento local pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Bolsista PIBIC/Propeg: Patrícia Goes Britto; estudantes participantes: Carlos Nathan Sousa e Priscila Adélia



Universidade Federal do Rio Grande do Norte há quase dois anos, tenta compreender a constituição da subjetividade dos jovens natalenses a partir de sua relação com o consumo cultural, especialmente no que se refere às representações midiáticas.

A sondagem foi realizada por meio da aplicação de 30 questionários semi-estruturados e pela observação etnográfica de locais de fluxo juvenil, além de ter sido constituído um dossiê com matérias dos dois principais jornais diários em circulação na cidade, coletadas durante dois meses (fevereiro e março de 2007). Atualmente, estão sendo analisados os dados obtidos a partir da aplicação dos questionários, o que permitiu perceber que os jovens entrevistados dão grande importância à relação interpessoal, que consomem largamente programas de TV e jogos eletrônicos, além de se espelharem, sem reconhecê-lo, em estilos de apresentação visual caracterizadamente difundidos pela mídia. Para completar, muito poucos trabalham na faixa etária compreendida entre 15 e 24 anos, o que reforça a reflexão de Canevacci: “Contudo, antes de tornar-se adulto, entrando no mundo sério e irreversível do trabalho, o jovem é tal porque consome. (...) O jovem consome – o adulto produz” (Canevacci, 2005: 23).

O pai é o ídolo citado pela maioria dos entrevistados, sendo Jesus uma outra referência muito citada. O lazer diário é preferencialmente fruído em casa, e 93% das atividades mais citadas correspondem a ouvir música pelo rádio ou mesmo cd, e outros 90% informam assistir televisão, enquanto que 50% dos entrevistados jogam videogame. Mesmo que 63% afirmem ler livros, revistas e jornais, 73% dos jovens não citaram um nome sequer de gibi.

Com base nestes dados, chega-se a conclusão que o consumo cultural tem uma importância ímpar na construção da subjetividade juvenil. Tal consumo cultural é um reflexo da atuação/influência que a mídia exerce nos jovens metropolitanos, em especial, sendo eles, o seu principal alvo, os sujeitos de consumo são representados pelos jovens. Para Canevacci: “Escola, mídia e metrópole constituem os três eixos que suportam a constituição moderna do jovem como categoria social” (Canevacci, 2005: 23). Esse consumo reflete vários aspectos que cruzam o cotidiano, a violência, a

---

Pontes, participaram da pesquisa de campo. Atualmente os seguintes estudantes que compõe a pesquisa são: Ana Carmem do Nascimento Silva, Priscila Adélia Pontes, como bolsistas voluntárias, e Thiago Tavares das Neves, bolsista PIBIC/Propesq.



juventude como um todo, formando um jovem ambivalente e complexo em sua essência.

A complexidade será usada como um aparato essencial na construção e interpretação dos dados. Possibilitando uma abordagem de ampla dimensão com um olhar totalizante e específico sobre a subjetividade juvenil sem descartar, as partes, as singularidades, peculiaridades que compõem esse todo complexo, construindo um conhecimento articulado, tecendo ligações entre diversos campos do saber. Segundo Morin:

“O método da complexidade pede para pensarmos nos conceitos, sem nunca dá-los por concluídos, para quebrarmos as esferas fechadas, para restabelecermos as articulações entre o que foi separado, para tentarmos compreender a multidimensionalidade” (MORIN, 2005:192).

Para compreender a complexidade dos jovens contemporâneos por esta perspectiva, é necessário pensar a cultura midiática como essencial na formação da sua subjetividade. Morin considera a cultura como um sistema em que ocorre a comunicação de forma dialética, resultando num saber constituído. Este conhecimento adquirido, ou estoque cultural, seria registrado, codificado e passado para outras gerações detentoras deste código. A cultura, sob um ponto de vista antropológico, junta todo o saber, todo o campo de experiência, todos os códigos, todas as normas-padrão que constituem um sistema global oposto ao sistema natural. Tal cultura midiática lança imagens de diversos tipos e teores nos meios de comunicação, formando uma cultura da imagem.

Pode-se perceber a expressão da cultura da imagem imersa na cultura juvenil, nas revistas, nos jornais, nos programas de televisão, propagandas e outdoors. Tendo como pressuposto teórico, os jovens, imersos em uma cultura midiática e na cultura da imagem, encontram-se subordinados a, e expressos em uma corporeidade singular. Podendo notá-la nos processos comunicacionais e na penetração do tecido cultural em todas as esferas da atividade humana, sendo fundamental para a compreensão da subjetividade juvenil contemporânea.

O corpo tem um papel primordial na juventude, podendo ser, interpretado e retratado, de diversas formas. Santaella (2004) faz tais diferenciações tratando o corpo como real, o corpo das pulsões; o simbólico organizado pela linguagem e o corpo imaginário, onde se efetua a construção do Eu por meio da imagem. Há também o sistema háptico, que tem como principal função tatear, apalpar; possui receptores mecânicos e



provavelmente também térmicos, seu órgão anatômico é a pele. Ele não possui um órgão específico de sentido, mas receptores nos tecidos que estão por toda parte do corpo. Esse aprofundamento no sistema háptico nos mostra que, por meio desse sistema, o indivíduo adquire informações sobre o seu corpo e sobre o ambiente.

Dessa forma pode-se estabelecer uma relação do papel de tal sistema na juventude, pela maneira com que ele permite uma autopercepção da juventude em si e no mundo, submerso em uma cultura midiática, possibilitando a formação de um corpo imaginário, real e simbólico. A corporeidade juvenil é expressa através da produção e do consumo simbólico. O consumo implica na produção de sentido relacionado à economia, à política e ao imaginário.

A juvenilização (Morin, 1986) da cultura de massas, expressa nos meios de comunicação, possibilita uma atração real por parte dos jovens que consomem materialmente, como também, simbolicamente os produtos destas mídias: televisão, revistas, gibis, cinema, jornais, internet e cada vez mais se vêem imersos neste universo simbólico que dita suas formas de viver e agir.

Parte-se de uma perspectiva complexa, por meio de uma abordagem multidisciplinar e plurimetodológica para compreender a subjetividade da juventude natalense. Assim, foi realizada uma pesquisa com aplicação de questionários semi-estruturados para sondagem qualitativa com 30 jovens entre 15 e 24 anos da cidade de Natal<sup>7</sup>. Também foram usados outros instrumentos, como observação etnográfica dos locais de fluxo de jovens (*shoppings centers*, praças, bares, pontos de encontro da rua para abranger pontos de encontro de jovens pertencentes a variados grupos; entrevistas complementares com os jovens desses locais; constituiu-se um material imagético formado por fotos dos locais de fluxos visitados e das roupas, estilos de apresentação visual e pertences pessoais; análise e interpretação midiática de matérias dos jornais locais Diário de Natal e Tribuna do Norte, dos quais foi feito um *clipping* de matérias sobre e com jovens; ainda foram analisadas sete revistas nacionais destinadas a jovens, além da Folhateen do jornal A Folha de S. Paulo.

---

<sup>7</sup> A aplicação dos questionários foi efetuada em fevereiro e março de 2007.



As técnicas utilizadas na elaboração da sondagem foram decorrentes de uma pesquisa efetuada em São Paulo sobre Jovens Urbanos<sup>8</sup>. O jovem natalense se mostrou bastante receptivo às entrevistas, tendo como exceção apenas os jovens que foram entrevistados nas faculdades/universidades, que não dispunham de tempo necessário para a entrevista; nos outros locais de fluxo a aplicação dos questionários teve colaboração total, com entusiasmo expresso por vários deles.

Para análise desses questionários, foram usadas algumas referências da cultura midiática e temas da vida jovem urbana, tais como: juventude, moratória social, violência, cotidiano e consumo cultural. Neste estudo, vamos nos deter no papel do cotidiano e do consumo cultural expressos pelos jovens entrevistados, levando em consideração alguns aspectos como: ídolos, as atividades mais freqüentes, TV, cinema, vídeo, livros, jornais, revistas, gibis, rádio, música, produção cultural, internet, videogame, estilo, roupas, influências e interferências corporais; estabelecendo uma ponte com o cotidiano dessa juventude.

Seguindo o princípio hologramático, conforme o qual as partes estão no todo e o todo está nas partes, podemos perceber algumas características ou expressões da subjetividade juvenil, que são universais a todos os jovens como também, algumas singulares demais a cada um, que estão expressas na sua totalidade. Tem-se que analisar o jovem como um complexo bioantropológico e biosociocultural, trilhando um caminho que irá encontrar suporte em algumas disciplinas do campo do conhecimento como: antropologia, comunicação, semiótica, sociologia, psicologia, dentre outras, para que, somente dessa maneira, se possa entender a juventude contemporânea.

Nesta etapa da pesquisa, ainda em andamento, foi feita a transcrição e o tabelamento dos dados obtidos a partir da aplicação dos questionários. Com esses dados, foi possível inferir algumas conclusões sobre o cotidiano dos jovens natalenses entrevistados para, em seguida, debruçar um olhar reflexivo sobre a questão do consumo cultural, tendo em

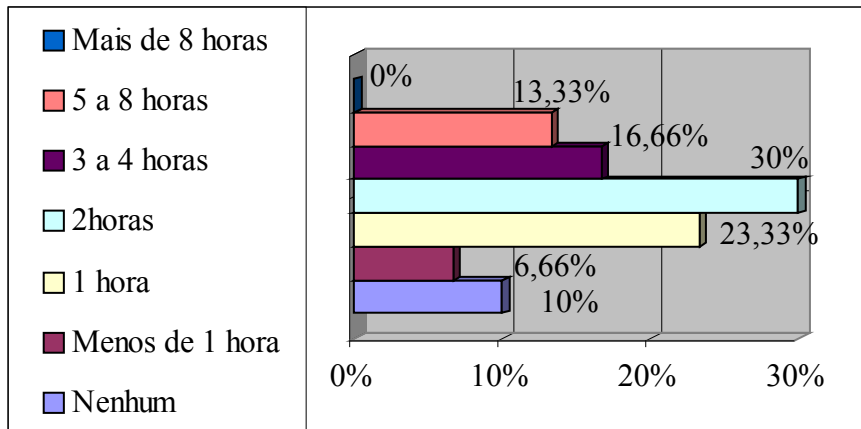
---

<sup>8</sup> A presente pesquisa foi baseada em outra sobre jovens, cuja primeira etapa foi realizada entre 2001 e 2003 na PUC/SP, e consumo cultural na cidade de São Paulo, com financiamento pela FAPESP e coordenação das Prof<sup>as</sup>. Dr<sup>as</sup>. Silvia Simões Borelli e Rose de Melo Rocha. Como decorrência dessa primeira investigação, as pesquisadoras realizam outra pesquisa intitulada Jovens Urbanos da PUC/SP. A Prof<sup>a</sup>. Rose Rocha, também desenvolve atualmente outra pesquisa relacionada aos jovens com o título de “Imagens Limiáres e Visualidades Juvenis: Imagética do consumo” da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, de São Paulo.

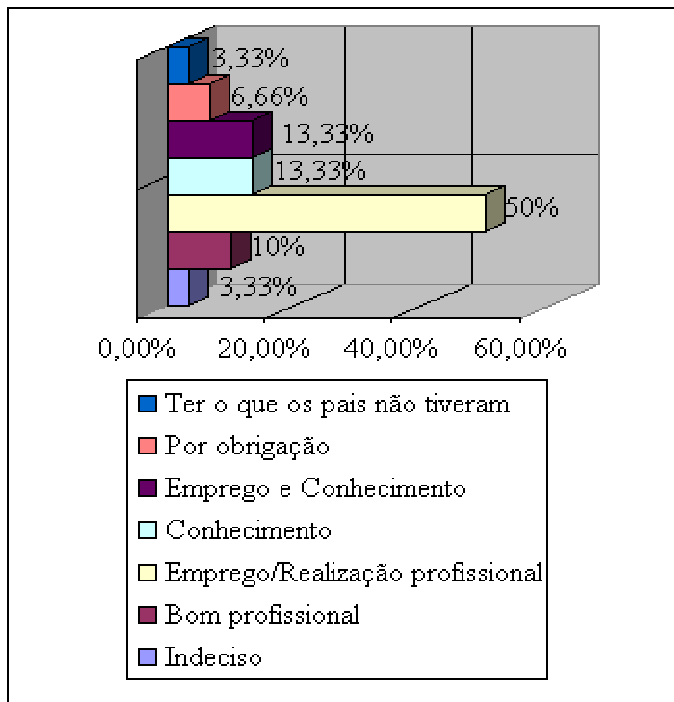


vista, que estes dois itens estão relacionados. É importante salientar que análise dos questionários em relação ao consumo cultural e ao cotidiano considerou respostas que admitiam múltipla escolha, o que resultou que alguns dados necessariamente estão superpostos.

Foi analisado primeiramente o cotidiano desses jovens. No que concerne ao item estudo, pode-se observar que 90% dos jovens gostam de ir à escola ou à universidade pelo fato de poder conversar com os amigos e/ou conhecer pessoas novas; ou seja, é dada bastante importância à relação interpessoal. Eles demonstram prazer em se relacionar com grupo ao qual pertencem, como também com outros grupos. Dentre os jovens entrevistados, 10% admitem não estudar fora do período obrigatório de aulas. O gráfico abaixo mostra o tempo que esses jovens dedicam ao estudo:



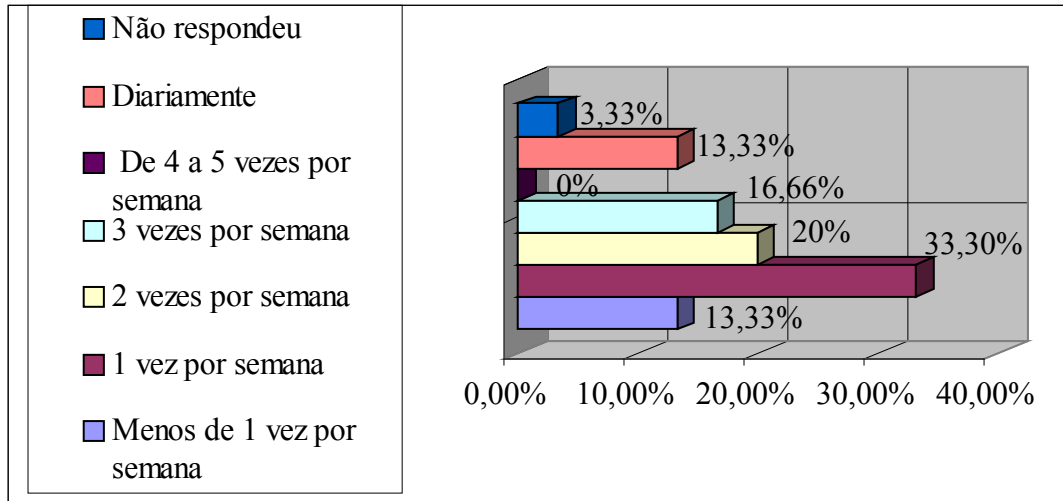
No que concerne na relação trabalho/estudo, 50% dos jovens afirmam estudar com o objetivo de ter um emprego e se relacionar profissionalmente, a maioria está interessada em ter um futuro melhor, de estar inserido no mercado de trabalho e se realizar sócio-economicamente. Como se pode constatar no gráfico seguinte:



É interessante ressaltar que, entre os que trabalham – que são 16,66% – foi possível identificar que, no ambiente de trabalho o ato de conversar e de se relacionar com os outros atores sociais do meio, continua sendo o fator que mais agrada. Em relação ao gosto pela prática esportiva, 90% diz gostar de esportes, a modalidade mais citada foi o *volleyball in door*, representando 16,66% do total; seguida pelo futebol com 13,33% e a natação com 10%. Embora parte significativa dos jovens afirme gostar de esportes, apenas 53,33% deles praticam esportes, sendo que 56,25% destes participam de duas ou mais modalidades esportivas.

Todos os jovens entrevistados afirmaram possuir pelo menos um *hobby*. As três atividades de diversão mais citadas foram, respectivamente: sair com amigos, ouvir música e sair à festas/shows. Logo, observa-se que permanece uma valorização da sociabilidade, pois, as demais atividades de entretenimento que foram citadas estão direta ou indiretamente atreladas à diversão com outras pessoas. Destes jovens, 70% costumam fazer atividades de lazer e diversão com as famílias, ou seja, as atividades com os amigos e conhecidos ainda não substituí a família em sua totalidade. Dos entrevistados, 86,66% mencionaram o almoço e/ou jantar com a família a(s) atividade(s) mais freqüente(s); já com os amigos, 50% dos jovens dizem ser o bate-papo a prática mais efetuada, seja dentro ou fora de casa.

No que concerne ao tempo dedicado à diversão semanal, 13,33% dos jovens afirmam que se divertem menos de uma vez por semana, já outros 13,33% dizem se entreter diariamente, como se pode verificar no gráfico abaixo:



Dos jovens entrevistados quatro afirmaram não gostar do seu dia-a-dia, contudo, eles se divertem uma ou mais vezes por semana. Apesar destes jovens não gostarem de sua jornada diária, eles dizem ter atividades agradáveis no seu dia-a-dia, são elas: ir à escola, dormir, internet, passear na praça, esporte, faculdade e hora livre. A atividade agradável mais citada foi a prática de esportes, embora quase a metade dos entrevistados não mencione praticar nenhuma modalidade específica. Em relação às atividades desagradáveis, as três mais citadas estão relacionadas, respectivamente: aos estudos, ao trabalho e a locomoção (andar de ônibus). Vale salientar o fato de 30% dos jovens considerarem o estudo como atividade desagradável do seu cotidiano.

No que se diz respeito ao consumo cultural começa-se a análise de alguns tópicos/norteadores que irão ajudar a entender a função de tal prática na subjetividade juvenil. O apego à figura de um ídolo é refletido na resposta de 63% dos jovens entrevistados na pesquisa. A maioria deles têm como ídolo o pai – representando a importância da instituição “família” – outros Jesus – o que reforça sua religiosidade -, os demais por estarem imersos numa cultura tão cheia de opções de consumo musical preferiram destacar cantores e bandas de forró, pop-rock, axé e mpb. Alguns jovens seguindo suas particularidades afirmaram que os professores e atletas têm uma significativa importância em suas vidas chegando a ocupar o posto de “ídolo”.



Os jovens dividem o tempo entre escola/faculdade, trabalho e suas casas. Para lazer diário em suas residências as atividades mais citadas foram ouvir música pelo rádio ou mesmo cd que corresponde a 93%, 90% assistem televisão, 63% lêem livros, revistas e jornais, e 83% dos jovens passam o tempo em que estão em casa navegando pela internet, o que inclui conversas com outros por meio de *chats* online.

Em seus acessos à televisão, 90% dos jovens responderam que assistem com mais frequência desenhos infantis, filmes, *clips* musicais, seriados, e programas voltados ao esporte e *reality shows*. Da totalidade dos jovens, 56% dos jovens preferem assistir programas de cunho informativo como jornais e noticiários, 46% do total gastam o tempo livre assistindo novelas. Percebe-se aqui também um caso de superposição, levando em consideração que alguns entrevistados assistem a mais de um gênero televisivo, admitindo, dessa maneira, múltipla escolha, extrapolando a totalidade.

Tanto em suas próprias casas, como no cinema, os jovens natalenses preferem, em sua maioria assistir comédias mais que qualquer outro gênero. Os filmes de ação/aventura e que têm como roteiro um drama aparecem em segundo lugar no gosto visual desses jovens.

Em relação ao item leitura pode-se perceber que os três gêneros de livros mais lidos são: os roteiros policiais e de aventura, livros reportagem/narrações históricas e a biografia que ressalta o apreço desses jovens em ler algo que pode ser tido como consequência para o padrão de consumo em que ele está inserido. E por último temos o romance. Os jornais mais lidos são os de maior circulação no Estado do Rio Grande do Norte, dois depoimentos demonstraram o interesse ou posse do jovem sobre jornais de maior circulação e credibilidade do país, como O Estadão e O Globo.

As revistas Veja, Isto É e Época são lidas por 60% dos jovens em questão. A área de interesse profissional e atuação é um fator que ganha representatividade na pesquisa. Alguns jovens citaram nomes de revistas como “Arquitetura e Construção” e “Info”. 73% dos jovens não citaram um nome sequer de gibi, o restante afirmou ler histórias infantis como da Turma da Mônica e outras figuras populares de desenhos televisivos e em quadrinhos. Apenas um entrevistado afirmou ler quadrinhos do Roteirista Milo Manara, e também Sadman e Conan o Bárbaro.



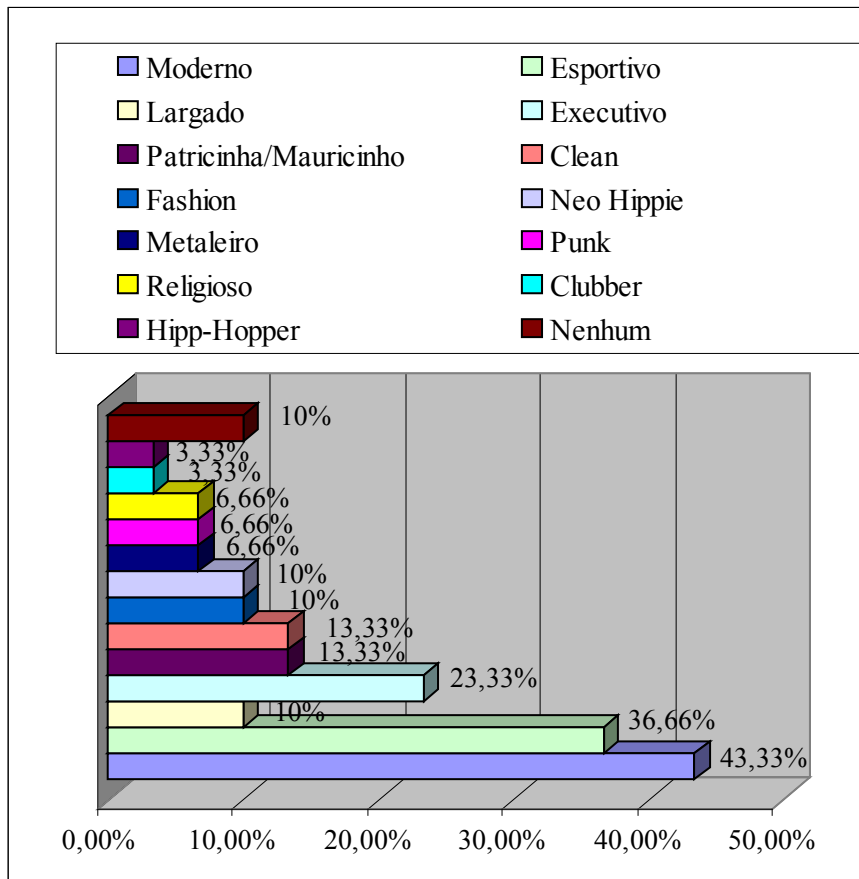
Em relação ao gosto pelo rádio, 43% dos entrevistados não ouvem rádio para qualquer fim, enquanto que 53% afirmaram ter interesse na programação musical das rádios. O forró é o hit que conquistou públicos dos mais variados tipos, principalmente os jovens. 50% dos entrevistados preferem esse gênero musical. No que se diz respeito a produção cultural, apenas 1% dos jovens entrevistados declarou já ter produzido alguma pichação ou mesmo grafite.

Todos os jovens apenas uma vez por semana, ou diariamente declararam utilizar a Internet para usos diversos como participar de *chats*, acessarem *email*, fazer pesquisas e ouvir música. O tempo que eles gastam na Internet varia de no mínimo 40 minutos, sendo muito comum passarem entre uma e três horas conectados. Um jovem declarou passar 12h diárias na internet.

Quando se analisa o papel dos jogos eletrônicos percebe-se que, 50% dos entrevistados jogam videogame, destes, 60% jogam em casa e tem sua maior representação nos jovens do sexo masculino. Para Huizinga o jogo surge antes da cultura, deixando nela suas marcas desde os tempos mais primórdios até hoje. Para ele o jogo:

“Ornamenta a vida, ampliando-a, e nessa medida torna-se uma necessidade tanto para o indivíduo, como função vital, quanto para a sociedade, devido ao sentido que encerra, à sua significação, a seu valor expressivo, a suas associações espirituais e sociais, em resumo, com função cultural”  
(HUIZINGA, 2005:12)

Pode-se inferir então que o elemento lúdico atravessa a subjetividade juvenil em todas suas esferas. Em relação aos estilos de vestuário, os jovens entrevistados melhor se identificam com os seguintes estilos: moderno, esportivo e executivo. Sendo que 46,66% se identificam com dois ou mais estilos. 10% dos jovens não têm identificação com nenhum estilo. Dos 27 jovens que se identificam com algum estilo apenas 13,33% não usam acessórios que os caracterizam como tal. Pode-se constatar neste item um caso de superposição, tendo em vista o fato de alguns jovens escolherem mais de um estilo, superando os 100%.



Faz-se necessário ressaltar que 46,66% dos entrevistados não se sentem influenciados em relação ao modo de vestir, seja por: ídolos, lojas, meios de comunicação, família, amigos, profissão e moda. É relevante observar também que, 6,66% dos jovens afirmam vestir-se como se sentem bem. Logo, pode-se concluir que mais de 50% dos entrevistados não se sentem influenciados em seu modo de se vestir. Isso é uma clara contradição com a quantidade de jovens que se identifica com estilos que são consagrados pela mídia, como o moderno ou o esportivo.

No que se diz respeito a modificações corporais, dos 30 jovens da pesquisa, 30% já fizeram alguma alteração no corpo; as mudanças mais presentes foram: pintura de cabelo representado 16,66% do total, como também o uso de brinco com a mesma porcentagem e o uso de *piercing* com 6,66%. Em relação à modificação corporal que gostariam de fazer as mais desejadas são: tatuagem, seguida do *piercing* e da pintura de cabelo. 40% dos entrevistados gostariam de ter duas ou mais interferências corporais.

A próxima etapa da pesquisa será a formação de um grupo focal para o 2º semestre. Do universo dos entrevistados será feito um levantamento dos disponíveis para participar



do grupo e a partir daí definir um mínimo de cinco participantes de ambos os sexos e com representantes dos bairros de alto e médio padrão social. A elaboração de um roteiro para o debate considerará a evocação como técnica de sondagem, além das perguntas diretas para aprofundar as respostas dadas aos questionários estruturados. Será feita, também, análise de conteúdo das matérias jornalísticas e análise semiótica das fotos feitas nos locais de observação etnográfica.

## **Bibliografia**

BAITELLO JR., Norval. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: Anna Blume, 1997.

\_\_\_\_\_. **Imagem e violência: a perda do presente**. In: São Paulo em Perspectiva, vol. 13/no 3. São Paulo: Fundação SEADE, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte**. Vol. I e II. Lisboa: Edições 70, 1996.

BAUER, MARTIN e GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com textos, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

\_\_\_\_\_. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BETH, Hanno / PROSS, Harry. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1990.

BORELLI, Silvia H. Simões; ROCHA, Rosamaria L. de Melo. **Jovens Urbanos. Concepções de Vida e Morte, Experimentação da Violência, Consumo Cultural, Mídias e Novas Tecnologias**. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1999.

CANEVACCI, Massimo. **Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos metrópoles**. Rio de Janeiro. Editora: DP&A. 2005.

CERTEAU, Michel de. **A Cultura no plural**. São Paulo: Papirus, 1995.

\_\_\_\_\_. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1994.

CYRULNIK, Boris. **Do sexto sentido. Do sexto sentido: o homem e o encantamento do mundo**. Lisboa: Instituto Piaget, 199-.

\_\_\_\_\_. **Os alimentos do afeto**. São Paulo: Ática, 1995.

GALENO, Alex. CASTRO, Gustavo. COSTA, Josimey (orgs.). **Complexidade à flor da pele. In: Ensaios sobre Ciência, Cultura e Comunicação**. São Paulo: Cortez Editora, 2003.



HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens – o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva. 5ª edição, 2005.

JAMESON, Fredric. **As marcas do visível**. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

MAFFESOLI, Michel. **A parte do diabo – resumo da subversão pós-moderna**. Rio de Janeiro. Editora: Record. 2004.

\_\_\_\_\_. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária: 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 8ª edição, 2005.

\_\_\_\_\_. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo - Neurose**. Vol. I. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

\_\_\_\_\_. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo - Necrose**. Vol. II. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

\_\_\_\_\_. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio d'Água Editora, 1997.

\_\_\_\_\_. **O método 4: as idéias, Habitat, vida, costumes, organização**. Porto Alegre: Sulina, 1998.

PROSS, Harry. **Estructura simbólica del poder**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.

\_\_\_\_\_. **La violencia de los símbolos sociales**. Barcelona: Anathropos, 1989.

PROSS, Harry & Romano, Vicente. **Atrapados en la red mediática**. Espanha: Argitaletxe Hiru, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação – sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo, Loyola, 2002.