



Representações televisivas e juventude subalterna (um estudo sobre o poder das classificações)¹

Lírian Sifuentes², Marco Antonio Neves Junior³, Veneza V. Mayora Ronsini⁴
Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

O objetivo principal do trabalho é investigar os embates e complementaridades entre televisão, família e escola na conformação do imaginário dos jovens acerca dos modos de representação das divisões de classe e de como elas se manifestam nas relações intergrupais e intragrúps no ambiente da escola de ensino médio. A partir de quadro teórico vinculado aos estudos culturais e à sociologia da cultura e dos métodos do estudo de caso e da etnografia pretende-se compreender os mecanismos de construção e de desconstrução das identidades de classe e sua relação com a lógica do campo midiático.

Palavras-chave

Televisão; representações; juventude.

Introdução

Nosso problema de pesquisa é responder à questão assim formulada: qual é o papel do imaginário televisivo na elaboração de representações acerca dos estilos de vida das classes e na conseqüente classificação dos atores juvenis subalternos mediante os signos de distinção exibidos socialmente (no âmbito dos valores, comportamento, aparência)? O que se quer investigar é o contraste entre a experiência pessoal marcada pela carência material e a valorização social do dinheiro e da aparência que desqualifica os que não se enquadram na estilização exigida pela sociedade do consumo.

Partindo da perspectiva de Guillermo Orozco Gómez (1996) ressalta-se a importância do estudo do intercâmbio entre mídia, família e escola para a compreensão do papel da mídia na socialização e, ainda, a classe como categoria explicativa para os usos da mensagem televisiva no cotidiano. Todas as investigações levantadas por ele - sobre os impactos da televisão educativa e comercial na socialização política, na incidência dela nas aspirações, expectativas e opiniões dos jovens de classe alta, média e trabalhadora, no desenvolvimento cognitivo das crianças, na aquisição de hábitos de

¹ Trabalho apresentado ao GT Teoria e Metodologia da Comunicação, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul.

² Acadêmica do Curso de Comunicação Social/Jornalismo/UFSM

³ Bolsista PROBIC/FAPERGS

⁴ Professora orientadora



estudo, linguagem e preocupação com a moda - apontam para a incapacidade de generalização e do entendimento da interação entre tevê, crianças e jovens sem a relativização das conclusões em função do pertencimento de classe, da idade ou do sexo (Orozco, 1996, p. 164-165).

O objetivo principal deste trabalho é investigar os embates e complementaridades entre televisão, família e escola na conformação do imaginário dos jovens subalternos acerca das divisões de classe e de como elas se manifestam nas relações intergrupais e intragrupalis no ambiente da escola de ensino médio. Como objetivos específicos delineamos os seguintes: a) descrever as representações elaboradas pelos jovens de classe média-baixa/baixa acerca do estilo de vida das classes; b) descrever os modos de seleção de pares, de reunião e de atividades dos grupos na escola como práticas classificatórias dependentes das representações elaboradas; c) explicar as classificações à luz das delimitações impostas pela incorporação do *habitus* de classe⁵ (esquemas de percepção, ação e apreciação) e pela incorporação dos valores e/ou normas institucionais da escola, família e televisão.

Duas hipóteses sobre o poder das representações televisivas na socialização juvenil podem ser exploradas: a) a tevê colabora para a elaboração de dois tipos de classificação, uma baseada na distinção mais visível que é a econômica; outra, na distinção baseada em atributos pessoais não diretamente vinculados à situação econômica - beleza, inteligência, irreverência, etc. b) a intolerância para com a situação de carência econômica, lida através dos signos da distinção, conduz a uma estilização dos indivíduos mais carentes em torno de certos atributos que passam a ser exibidos como positivos.

A presente investigação dá continuidade à reflexão sobre as formas de incidência das divisões de classe na definição do "ser social" (identidades), explorada em estudos realizados pelo grupo *Mídia, recepção e consumo cultural*⁶. Usaremos, então, o termo identidades para nomear os processos simbólicos de pertencimento em relação a referentes como classe e grupo de pares. Tais referentes dizem respeito a aspectos objetivos como posição do indivíduo na estrutura social e a aspectos subjetivos ou

⁵ Entendemos que apreciação, para Bordieu é sinônimo de gosto, que ele define, a partir de Kant, como a disposição adquirida para diferenciar e apreciar (1983, p.123).

⁶ O estudo principal, iniciado em 2001 e a ser concluído em 2005, é O consumo da cultura: mídia, estilos juvenis e classes sociais. Outros dois trabalhos são Consumo cultural massivo e mediação escolar: o embate institucional no processo de formação das identidades juvenis e O local e o global das identidades juvenis. O primeiro, com pesquisa quantitativa concluída (FAPERGS 2003-2004) e a coleta e análise dos dados qualitativos em andamento (2004-2005); o segundo deu origem a um ensaio apresentado no Congresso da Intercom/2005 sob o título Samurais e Marginais: Localização e deslocalização das identidades juvenis.



discursivos que incidem no modo de ver a si mesmo e o grupo do qual faz parte na escola.

O termo identidade deve responder às seguintes perguntas (Romero, 1996): Quem são os atores? Quem eles crêem que são? Que imagem têm socialmente? Quem eles querem ser? Assim, a identidade é um processo de fazer-se, individualmente e coletivamente, na experiência social com os repertórios disponíveis ou desejados que são confrontados ou abandonados de acordo com a circunstância e a conveniência.

As quatro características da concepção - política, contrastiva, circunstancial e discursiva - dão conta do seu modo de operar. Em primeiro lugar, entende-se que os processos sociais envolvidos na formação e manutenção da identidade são determinados pela estrutura social, de forma que quanto mais subalterno é o grupo, maior a dificuldade em legitimar ou expressar sua identidade. Em segundo lugar, a identidade não pode ser definida em termos absolutos, mas pela relação contrastiva com outros grupos, a definição de um "nós" implica o contraste com "outros" (Cardoso de Oliveira, 1976, p.5). Em terceiro lugar, ela é utilizada pelo grupo ou pelo indivíduo nas relações sociais de modo a preservar certos interesses em jogo. Em quarto lugar, ela envolve um conjunto de representações, ideologias⁷ e estigmas que são narrados e imaginados.

O poder das classificações refere-se ao fato de que a nomeação usada para definir um dado agente, mediante critérios objetivos e subjetivos, define também sua posição na relação com os demais. A partir de esquemas de avaliação empregados, o agente classificado passa a reagir de forma a combater o modo como é identificado ou reproduz o padrão esperado por concordar com o lugar previsto a ele no grupo e com a avaliação que fazem dele.

1. Metodologia

Metodologicamente, o projeto é a combinação da etnografia com o estudo de caso. O que chamamos de *etnografia crítica do consumo cultural* - ou o conhecimento construído pela descrição do contexto de apropriação dos meios de comunicação que determina o sentido possível que os atores sociais dão às práticas sociais e culturais produzidas na relação com os meios de comunicação de massa -, é complementado pela abordagem das configurações, centrada, por sua vez, nos liames entre as escolhas

⁷ As representações coletivas, ao contrário da ideologia, são sempre inconscientes e fracamente integradas (Cardoso de Oliveira, p. 40). Entende-se por ideologia, o modo como o sentido é mobilizado para atender aos interesses dos grupos dominantes e não somente como ilusão ou distorção do real (Thompson, 1990, p. 19).



individuais constrangidas pelo grupo de pares e pela estrutura social. A etnografia seria a apreensão do *fato social total*, "feito do entrelaçamento de eventos e interpretações, coisas e representações, construídos por pessoas (...) que participam de tais fatos, sentem-nos e os pensam" (Mauss apud Zaluar, 1998, p. 254).

Neste esquema metodológico, o aporte da sociologia das configurações de Elias e a categoria de *habitus*, comum aos dois autores, completa a busca pela explicação das formas de interação entre indivíduo, grupo e classe. Entretanto, a noção de mediação dos estudos culturais latino-americanos não é esquecida, pois no exame do papel da televisão como fonte de representações que estruturam as relações sociais, o *habitus* de classe - ou, em nosso entendimento, a forma individual de incorporação das normas sociais disponíveis pela classe e pelas relações de classe - é a mediação estrutural que perpassa as mediações institucionais da família e da escola.

Para nós, o termo *campo ou campo social*, estruturado pelas relações de classe, funciona como uma noção generalista para situar as instituições como escola (situada mais notadamente no subcampo cultural), família (instituição sobre a qual incidem vários campos) e mídia, reservando o termo configuração para a metodologia do trabalho.

Deste modo, os agentes e grupos de agentes são definidos pelas *posições* ocupadas (classes) no campo social, constituídas, por sua vez, pelo conjunto de forças nele atuantes (Bourdieu, 1989, p. 133-136). Os campos são agregados de acordo com a distribuição de espécies de capital ou de poderes - sejam eles econômico, cultural, social⁸ e simbólico (geralmente chamado de prestígio, reputação, fama). A liderança, o prestígio ou o reconhecimento que o indivíduo tem dentro de um grupo não se restringem ao fato dele pertencer a uma classe abastada ou média, mas ao fato dele utilizar recursos para se tornar aceito. Os *outsiders*, não importando suas classes, são rejeitados porque ameaçam a ordem prevista pelos dominantes, pelos dominados ou pela cumplicidade entre uns e outros. Eles não correspondem ao padrão esperado.

⁸ O capital social é o conjunto de recursos reais ou potenciais ligados ao pertencimento a um grupo com o qual se está unido por relações, mais ou menos institucionalizadas, permanentes e reciprocamente úteis (Bourdieu apud Martino, 2003, p. 73)

1.1 Seleção da amostra qualitativa e técnicas de coleta de dados

Para selecionar a amostra qualitativa, será realizado um estudo-piloto em escolas públicas de ensino médio com o propósito de compreender o papel da mídia na sociabilidade juvenil, mediada pela classe, escola e família. As estratégias empregadas no estudo-piloto serão: a) observar a formação de grupos no ambiente escolar; b) colher histórias de vida que relatem processos de seleção e de discriminação pelas afinidades e incompatibilidades de classe entre os jovens; c) colher depoimentos de professores sobre as relações dos alunos em sala de aula.

Feito esse mapeamento inicial, procederemos à realização de entrevistas semi-estruturadas, com jovens humildes (número a ser definido), acerca das suas condições de vida, consumo de televisão e representações sociais; à organização de grupos de discussão sobre estes mesmos assuntos e, ainda, à descrição etnográfica das relações dos jovens de classe subalterna, entre si e com os demais.

A classificação dos entrevistados será feita mediante a metodologia da estratificação sócio-ocupacional, na qual a família é classificada a partir do membro melhor situado, seja ele chefe de família ou não. Os grupos ocupacionais resultantes são agregados em quatro camadas: alta (proprietários e alta classe média); média (média classe média e proprietários de pequeno negócio urbano); média-baixa (baixa classe média, operários e trabalhadores autônomos); baixa (Quadros e Antunes, 2004). Outro critério utilizado em levantamentos estatísticos no Brasil, que também utiliza como fonte os dados do PNAD, considera que a classe baixa abrange pessoas que vivem na pobreza, sendo consideradas pobres, pessoas que vivem em famílias com renda inferior a 50% da média nacional familiar *per capita* que, em 2002, era de R\$ 327,22 (Pochmann et. al., 2005, p. 98).

2. Categorias de análise

Na teoria da reprodução de Bourdieu, a competência cultural decorre ou está relacionada com o *habitus*, encarado como a internalização das distinções objetivas de classe que se materializa em disposições e atitudes referentes à cultura e em habilidades para utilizar objetos e práticas culturais (Garnham e Williams, 1980, p. 217). *Habitus*, esclarece Bourdieu, é o princípio gerador (1989) das práticas específicas de classe e o próprio sistema de classificação delas e, argumenta, em *La distinción*, que os estilos de vida se constituem através das competências dadas pelo *habitus*, da capacidade de



produzir práticas e produtos culturais e da capacidade de diferenciá-las e apreciá-las (1991, p.169-170). Por competência cultural entendemos as formas de pensar, sentir, agir, valorar e representar a experiência social que se conformam pela memória, etnia, gênero, culturas regionais, nacionais, transnacionais.

A noção de classe, por sua vez, ajusta-se à tentativa de estruturalizar o culturalismo dos estudos de consumo, o que significa dizer que o agente não é sujeito absoluto de suas práticas (Bourdieu, 1999, p. 184), preestruturadas pela posição ocupada na hierarquia social e pelas disposições inscritas nos modos de ser e de fazer.

A classe é vista como elemento estruturador das demandas porque estabelece orientações profissionais e expectativas quanto ao futuro, ensina modos de se relacionar com autoridades, na família e fora dela, estabelece formas educativas ou punitivas diferenciadas, e delimita a aproximação e o afastamento entre atores sociais.

Vamos admitir que a situação socioeconômica por si mesma não explica ações sociais e representações, mas está intimamente relacionada a elas; que certos fenômenos ultrapassam a questão das divisões de classe, mas há uma apropriação específica de classe; que a uniformização da oferta de bens culturais se concretiza com base no consumo diferenciado de valores. Além do mais, o termo classe é adequado para definir a segmentação socioeconômica e cultural da sociedade brasileira, que se caracteriza pela extrema concentração da riqueza e pela desigualdade na distribuição da renda com reflexos significativos para a população jovem.

O alargamento ou encolhimento da experiência simbólica - inspirada no imaginário da mídia, nos produtos comercializados em lojas alternativas de roupas, cosméticos e música - dos sujeitos que consomem e produzem os estilos juvenis depende da mediação dessas redes locais de sociabilidade.

3. As utilizações da mídia sob o enfoque dos estudos culturais latino-americanos

O exame da importância da cultura da mídia se efetua a partir dos resultados de pesquisas filiadas às várias correntes dos estudos culturais latino-americanos, mas que tenham como foco da discussão os meios como dispositivos de representação social (Reguillo apud Martín-Barbero, 2002, p.452) e outros que abordem o papel da televisão na formação dos jovens (Orozco Gómez, 1996).

Apesar das pesquisas de audiência crescerem desde a década de 1980, as contribuições conceituais de Martín-Barbero e García Canclini para o desenvolvimento dos estudos culturais na América Latina são maiores do que os resultados empíricos



acerca dos usos dos meios massivos (Lozano, 1996, p. 165) que avançaram até o limite para mostrar que a quantidade de importação e exposição das audiências aos programas transnacionais não tem como correlato imediato a incorporação de valores e, também que os receptores se apropriam de discursos que competem entre si pela hegemonia dos significados, tendo a mídia maior ou menor penetração de acordo com o peso das instituições e de suas respectivas formações discursivas.

No espaço da escola pública se opera uma separação física entre jovens de classe média e os de setores subalternos, que se manifesta com a dificuldade destes últimos em serem aceitos pelos grupos de trabalho que se formam nas disciplinas e em conviverem com os demais, sendo este um dos motivos da troca de turno e do abandono da escola. Uma das conclusões mais significativas sobre o uso do fluxo midiático é que o contato com formas alternativas ou segmentadas de comunicação (fanzines, e-zines, fitas e CDs demo, programas exibidos em canais públicos como a TVE/RS, revistas especializadas) capacita os jovens para uma visão crítica da cultura e da sociedade.

Para os casos observados de jovens de classe subalterna, os efeitos da insegurança do presente e do desencanto com o futuro são devastadores: a internalização da violência simbólica exercida sobre eles os conduz à marginalidade. Agora, a tentativa é visualizar uma exclusão menos dramática, mas mais insidiosa porque é uma forma de poder que inclui a maioria dos jovens em sistemas de classificação mediados pela televisão.

A escola é o microcosmo da competição, ampliada pela manutenção dos privilégios e das desigualdades. Diante das dificuldades atuais que os jovens têm para ganhar a autonomia financeira da família, a escola ainda é a promessa para a inserção no mercado de trabalho e ingresso em uma universidade pública e gratuita. Para as classes abastadas, a escola garante a possibilidade de preparação para a gestão de negócios e propriedades que os filhos receberão por herança; para as classes médias e subalternas, a formação profissional é a única garantia de autonomia financeira. Por acréscimo, o conhecimento hoje é mais valorizado em uma sociedade tecnológica onde o trabalho depende muito mais de capacitação. Se as gerações anteriores valorizavam o trabalho e a poupança, hoje se valoriza mais os signos do consumo. Nesta situação, quais são os conflitos juvenis acerca da carreira e da ascensão social, de que forma eles imaginam o futuro se as expectativas que se anunciam não são promissoras? Como eles vêem seus competidores e seus aliados?

3.1 Consumindo a televisão: divisão e reunião

No Brasil, a reflexão sobre as relações entre cultura juvenil e cultura de massa é quase inexistente, apesar da formação de uma cultura adolescente-juvenil, que se gesta nos anos 60 e encontra expressão em dois movimentos culturais, o *Tropicalismo* e a *Jovem Guarda*, em sintonia com a internacionalização e modernização das camadas jovens da população. O fato é que a produção nacional da Rede Globo, a mais significativa dentre as redes de televisão brasileiras, voltada para a audiência juvenil, incorpora a cultura de massa internacional, veiculando tendências estéticas como a música ou a moda e estendendo suas referências ao turismo, aos objetos de consumo, aos atores hollywoodianos, ao cinema, etc.

Por outro lado, a internacionalização da cultura juvenil - que se manifesta na adesão aos símbolos mundiais do capitalismo, sejam eles ligados à indústria de gêneros alimentícios (Coca-Cola e Mac'Donalds), a do vestuário (moda), fonográfica (*funk*, *rap*, *rock*) ou televisiva (os videoclipes da MTV, os desenhos animados, os *sitcoms* da Sony, os filmes norte-americanos) - compete com nossos modos de sentir, de se comportar e de pensar, com o relato da realidade social e cultural em distintas regiões que são exibidos nos programas produzidos pelas redes de tevê do Brasil. Considerando apenas a oferta televisiva dos canais abertos, existem programas que são assistidos por segmentos juvenis de distintas classes, mas é a apropriação diferenciada dessa cultura midiática comum, pelos jovens subalternos, o que nos interessa investigar.

Se os mais humildes reclamam da exposição grotesca dos pobres em *talk-shows* e programas de auditório é porque se sentem constrangidos com as representações que tendem a estigmatizar eles próprios. O que um jovem de classe média pode achar engraçado, outro pode considerar indigno. As imagens e cenas da televisão não são meros entretenimentos inocentes, servem como parâmetros para dividir e reunir as classes em torno de valores que reproduzem as divisões, justificando-as.

O espaço tornado único à medida que os lugares se globalizam e o tempo do eterno presente (contraposto com o passado sempre descartado como algo ultrapassado), chocam-se com espaços e tempos vividos em sociedades fraturadas por barreiras de classe que se constituem em verdadeiros campos, envolvidos por cercas invisíveis, mas facilmente discerníveis quando se avaliam os níveis de acesso a bens materiais. E o tempo se unifica, segundo Santos (1994, p.43), pela generalização das necessidades, dos gostos e dos desejos humanos. Mas essa generalização é segmentada, pois, conforme



explica Ortiz, a globalização se realiza pela segmentação ou nivelamento cultural. Assim, há mais afinidades entre segmentos juvenis de diferentes países do que pode existir entre eles e faixas etárias da população num mesmo território nacional. Estamos supondo aqui uma segunda segmentação, que distribuiria os jovens por lealdades transnacionais em diferentes classes, mesmo sabendo que o caráter dos empréstimos culturais não nos permita vincular rigidamente classes com estratos culturais.

A observação, interpretação e análise das relações sociais na escola poderá nos indicar algumas tendências sobre os mecanismos intrusivos e sutis do poder simbólico dos meios de comunicação. Em termos bem amplos, é uma tentativa de compreender a interação entre as narrativas de todas as instituições encarregadas de transformar matérias-primas discursivas em mitologias ou ideologias - da escola e dos professores, da história e dos historiadores, dos programadores de vídeo e de tevê, dos produtores de cinema, dos editores de jornais - e as maneiras orais de contar o passado, tradição oral, memória familiar e tudo o que depende da efetiva comunicação intergeracional em desintegração nas sociedades modernas (Hobsbawm, 1998, p.290-291).



Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **La distinción. Criterio y bases sociales del gusto**. Madrid: Taurus, 1988.

_____. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

_____. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. **Meditaciones Pascalianas**. Barcelona: Anagrama, 1999.

_____. **Pierre Bourdieu. Entrevistado por Maria Andréa Loyola**. Rio de Janeiro: Ed. da UERJ, 2002.

_____. **Esboço de auto-análise**. Tradução de Sérgio Miceli. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. **Identidade, etnia e estrutura social**. São Paulo: Pioneira, 1976.

ELIAS, Norbert. **Compromiso y distanciamiento**. Barcelona: Península, 1990a.

_____. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990b.

_____. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

_____. **A sociedade de corte**. Lisboa: Ed. Estampa, 1995.

_____. **Sobre o tempo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

ELIAS, Norbert. e SCOTSON, John. **Os estabelecidos e os outsiders**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

GARNHAM, Nicholas and WILLIAMS, Raymond. Pierre Bourdieu and the sociology of culture: an introduction. **Media, Culture and Society**, v.2, n. 3, July 1980.

HEINICH, Nathalie. **A sociologia de Norbert Elias**. Bauru(SP): EDUSC, 2001.



HOBBSAWM, Eric. **Sobre História**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

LEVI, Giovanni e SCHMITT, Jean-Claude (org.). **História dos jovens. Da Antiguidade à Era Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LOPES, M. Immacolata V. de; BORELLI, Silvia H. S; RESENDE, Vera da R. **Vivendo com a telenovela**. São Paulo: Summus, 2002.

LOZANO, José C. Media reception on the Mexican Border with the United States. In: LULL, James. **World families watch television**. New York: Sage, 1988.

MARTÍN-BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MARTINO, Luís M. S. **Mídia e poder simbólico**. São Paulo: Paulus, 2003.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Televisión y educación: lo enseñado, lo aprendido y lo otro**. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo (coord.). *Miradas latinoamericanas a la television*. México (DF), 1996.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

POCHMANN, Marcio et. al. (Orgs). **Atlas da exclusão social, vol. 5: agenda não liberal da inclusão social no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2005.

QUADROS, Waldir J. de, ANTUNES, Davi J. N. **Classes sociais e distribuição de renda no Brasil dos anos noventa**. Cadernos do CESIT, n. 30, out. 2001. Disponível em <<http://www.eco.unicamp.br/publicacoes.html>>. Acesso em 14 jul. 2004.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

RIBEIRO, Darci. **O povo brasileiro**. São Paulo: Cia da Letras, 1996.

RONSINI, Veneza M. A etnografia crítica da recepção: miniaturistas em campo. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2001, Campo Grande. **Anais eletrônicos...**Campo Grande: UNIDERP, 2001.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo**. São Paulo: Hucitec, 1994.



SCHWARCZ, Gilson. **Juventude da América Latina está condenada pela miséria.** Folha de São Paulo, p. B2, 20 de agosto 2000.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna.** Petrópolis: Vozes, 1995.

WALLERSTEIN, Immanuel. **Class conflict in the capitalist world-economy.** In: BALIBAR, Etienne & WALLERSTEIN, Immanuel. Race, nation, class. London: Verso, 1996, p. 115-124.

WEBER, Andréa; RONSINI, Veneza. WEBER, Andréa; RONSINI, Veneza. **Consumo midiático e a mediação da escola na formação das identidades juvenis.** In: XIX JORNADA ACADÊMICA INTEGRADA, 2004, Santa Maria: UFSM, 2004.

ZALUAR, Alba. **Para não dizer que não falei de samba: os enigmas da violência no Brasil.** In: SCHWARCZ, Lilia (org. A) História da vida privada. São Paulo: Cia das Letras.

ZALUAR, Alba. **A globalização do crime e os limites da explicação local.** In: SANTOS, José V. Tavares dos (org.). Violência em tempo de globalização. São Paulo: Hucitec, 1999, p. 91-100.