

Cultura Popular e Múltiplas Mídias: A comunicação do público jovem.¹

Cristina Schmidt²

Resumo: Com a ampliação das formas e conteúdos de comunicação nas múltiplas mídias, os grupos jovens vislumbram possibilidades de produção e divulgação de suas idéias, valores e crenças. Muitas manifestações populares – antigas ou recentes - se reestruturam a partir das linguagens desse público. O mundo multimidiático propõe uma reprodutibilidade técnica das manifestações, e a preocupação científica está em entender como o cenário popular se constitui a partir daí. Tomando as mesmas preocupações iniciais de Beltrão, procuramos problematizar como a cultura popular realiza a comunicação com o público jovem? Constatamos que as manifestações que incorporam as linguagens do mundo digital ganham adeptos jovens e fazem história. Além disso, muitos grupos jovens criam meios e mensagens próprios de folkcomunicação.

Palavras-chave: Comunicação; Folkcomunicação; cultura popular; jovem; mídia radical.

Abstract: With the expansion of communication forms and content in multiple media, youth groups envision possibilities for producing and disseminating ideas, values and beliefs. Many popular events - old or new - from the restructure of public languages. The world multimidiático proposes a technical reproducibility of the demonstrations, and scientific concern is to understand how popular it is the scene from there. Taking the same initial concerns Beltrão, we problematize as popular culture makes communication with young people? We note that the statements incorporate the language of the digital world gain fans young and make history. In addition, many youth groups and create media messages of their own folk communication.

Keywords: Communication; folk communication, popular culture, young, radical media.

¹ Trabalho apresentado no GP de Folkcomunicação do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora e Coordenadora dos Cursos de Comunicação Social na Universidade de Mogi das Cruzes/SP, onde também é membro do Comitê Interno de Pesquisa no Programa de Iniciação Científica do CNPq.

1. Introdução

Os meios de comunicação tornaram-se indispensáveis para a dinâmica social. A busca de informação de si e do outro levam a uma imersão nas redes comunicacionais. Individualmente ou em grupo. A necessidade de informação tornou-se condicionante para se viver em sociedade. A história das comunicações demonstra que a ampliação dos produtos e processos midiáticos, bem como a maneira como se dá a repercussão dos conteúdos, está diretamente ligada a questões econômicas, políticas e, principalmente, culturais – e apresentam a configuração do contexto em suas formas e linguagens.

As proposições do mundo cada vez mais globalizado apontam uma sociedade altamente tecnológica com referências culturais variadas de ontem e de hoje dos mais diversos pontos do mundo. Se por um lado oferecem o discurso do “pensar globalmente e agir localmente”, por outro mantêm distantes da produção do conhecimento e da inclusão nos processos de informação os grupos que sempre estiveram à margem. A pecha está justamente na centralização das tecnologias nos oligopólios tradicionais, o que determina uma participação controlada da sociedade.

Esse percurso limitado de participação e diálogo delimita os espaços de formação e informação das camadas populares, que cria mecanismos próprios de diálogo e comunicação interpessoal - os processos de folkcomunicação.

Desprovido de suportes midiáticos e destituído de referentes simbólicos que habilitassem ao ingresso na Galáxia de Gutemberg, o povo brasileiro foi criando sua própria mídia (artesanal, artilosa, criativa). Trata-se do embrião da mídia cidadã, que ganharia densidade, mas não necessariamente legitimidade, na fase posterior à independência nacional. Luiz Beltrão (1967) denominou “sistema de folkcomunicação” ao conjunto dessas manifestações populares. Na verdade, elas permanecem vivas até os dias atuais, coexistindo dialeticamente com o “sistema de comunicação massiva” (MARQUES DE MELO, 2006, p.22).

Com a multiplicação de formatos e conteúdos de comunicação digital, ou ainda, com meios próprios de comunicação alternativa, os grupos marginalizados dos processos hegemônicos vislumbram possibilidades de produção, divulgação e construção de uma audiência ativa. Muitas manifestações populares – antigas ou recentes - se reestruturam para se adequar às novas linguagens. Um contexto globalizado de informações rápidas e em grande quantidade exige uma inserção ampla e geral de todos. Mas, como sabemos, por razões técnicas, econômicas e políticas muitos

grupos ainda permanecem excluídos de grande parte dos processos tecnológicos básicos para a sobrevivência, quanto mais de informação digital.

Por isso, a cultura popular traz formas mais radicais de comunicação – como aquelas que rompem com os meios hegemônicos em suas pautas e linguagens – e permitem uma ampliação as possibilidades de comunicação com “**o mundo**”. Também a Internet propõe conexões planetárias e aproximações de universos culturais dantes inimagináveis. Uma realidade virtual paralela que relaciona as culturas vividas com a cibercultura. Propõe uma relação diferenciada com o consumidor e com os produtores de conteúdos. Confere a eles um “poder” de participação em processos comunicativos que vai do interpessoal ao empresarial, do pessoal ao comunitário e ao planetário através de recursos interativos.

A interatividade permite

o estabelecimento de células de diálogo absolutamente informais, não submetidas a nenhum controle e capazes de atravessar fronteiras. Muitos usuários da Internet comportam-se, até hoje, de forma idêntica como o faziam, no passado, os aficionados do rádio, e navegam pelo espaço cibernético em busca de interlocutores longínquos e desconhecidos que lhes propõem desde um programa erótico até a degustação de algum vinho (...). (Cebrian, 2001, p.53)

A sensação de dialogar com pessoas do mundo estabelece uma aproximação nas trocas simbólicas de diversos povos. A conversação, em alguns casos, se limita a construção de personagens ilusórios; mas, em muitas situações, a construção de uma comunicação própria a “**um mundo**” específico torna-se ferramenta de conhecimento e fortalecimento de grupos.

Essa possibilidade de milhões de pessoas falarem simultaneamente entre si, em comunidades compostas por diversas nacionalidades, crenças, formação educacional e política, com níveis de participação social diferenciados, de construção valorativa e emocional das mais complexas, aponta para uma ordenação social diferenciada. A construção imagética e lingüística na cibercultura mostra que a hierarquização de valores, as relações de poder, os processos comunicativos da sociedade historicamente constituída podem ser substituídos. (Cebrian, op cit)

Como apresentamos no *VII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação*, esse quadro aponta três aspectos que são delimitadores para a inserção midiática e social: a interatividade, a diversidade e a globalidade. Esses fatores propõem uma cultura sempre diferente, mas nem sempre nova e original, pois incorpora imagens do mundo globalizado sem perder as singularidades nacionais,

regionais ou locais. Nesse contexto não há a total perda das raízes, ocorre a universalização de certos elementos e a substituição de outros, para o que Otavio Ianni (1993) chama de “novo folclore cosmopolita”. É o que constitui o Folclore Midiático, definido de maneira ímpar por Luiz Beltrão em sua teoria da folkcomunicação (1967), e que Marques de Melo (2002) diz tratar-se do

mosaico cultural que a mídia globalizada enseja diariamente , rompendo o isolamento social em que os cidadãos comuns viveram até recentemente. Costumes, tradições, gestos e comportamentos de outros povos, próximos ou distantes, circulam amplamente na ‘aldeia global’. Da mesma forma, padrões culturais que pareciam sepultados na memória nacional, regional ou local ressuscitam profusamente, facilitando a interação entre gerações diferentes, permitindo o resgate de celebrações, ritos ou festas aparentemente condenadas ao esquecimento.

A coexistência tecnológica ocorre em todos os níveis e com relações diferenciadas, não se limita apenas aos meios de comunicação, portanto não podemos falar apenas coexistência midiática. A presença da tecnologia está em todos os espaços. Exemplos disso: uma família camponesa não produz mais suas refeições diárias em panelas de barro; comunidades litorâneas de pescadores dificilmente realizam pescaria para distribuição local ou regional com varas ou redes manufaturadas. Da mesma forma, quando uma doença acomete um membro de uma comunidade popular, a garrafada de ervas fica em segundo plano, pois recorre à medicina moderna e aos exames laboratoriais. A coexistência com a tecnologia está na vestimenta, no transporte, na alimentação, na língua.

A visão ingênua ou romântica de que as manifestações populares devem permanecer sem a interferência do moderno, ou das tecnologias, é praticamente nula. Walter Benjamin (1986), quando analisa a reprodutibilidade técnica da obra de arte procura discutir a originalidade pela presença de um autor/criador de uma produção única no ato da criação, onde contempla “o aqui e o agora”. Colocada na sociedade midiaticizada ganha outras dimensões, interpretações e divulgações que ampliam os limites do produzido em formas incontáveis. Ele enfatiza que a obra de arte sempre foi passível de reprodução, e que a reprodutibilidade ocorre em todos os setores sócio-culturais e também nos naturais.

Para Benjamin (1986, p.168) a reprodução técnica tem uma autonomia que pode evidenciar aspectos que a produção inicial não contemplou. Também pode colocar a manifestação artística em espaços ampliados, estabelecendo relações sociais

inicialmente inimagináveis. Muitos conteúdos permanecem como o originais, mas uma atenção deve ser dada ao aspecto da “desvalorização do aqui e agora”, do testemunho histórico e das relações com a tradição. “Generalizando, podemos dizer que a técnica da reprodução destaca do domínio da tradição o objeto reproduzido”, analisa o autor.

A autenticidade de uma coisa é a quintecência de tudo o que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde a sua duração material até o seu testemunho histórico. Como este depende da materialidade da obra, quando ela se esquia do homem através da reprodução, também o testemunho se perde. Sem dúvida, não só esse testemunho desaparece, mas o que desaparece com ele é a autoridade de coisa, seu peso tradicional. (Benjamin, op cit)

Do mesmo modo, ao aplicarmos essa leitura às manifestações populares verificaremos que um simples contato da comunidade criadora com outra vizinha já provoca alterações e a partir disso gera uma ressignificação da coisa em si e do tradicional. A composição é percebida de outra forma e a transmissão, a partir daí, ocorre modo diferente.

A cultura, entendida como a transformação do natural na constituição de espaços artificiais para atender às necessidades coletivas, já traz em sua concepção a determinação da transformação permanente, da adaptabilidade para suprir necessidades momentâneas. Assim como aspectos ligados à sobrevivência sofrem alterações, outros mais subjetivos, como a religiosidade, a política, os relacionamentos e as festividades também passam por reprodutibilidades que vão ampliando a manifestação “tradicional”, ou lhe conferindo uma autonomia que a desvincula do original, mas oferece novas conexões com agentes e questões presentes.

Para Canclini, mais que o que se perdeu, as manifestações devem ser percebidas pelo o que está se apresentando – formato, linguagem, conteúdo – pois estará trazendo as necessidades presentes da comunidade que a representa e de seus protagonistas. Essas mesclas, mudanças, encontros e reelaborações se dão em decorrência do que ele chama de “reconversão” econômica e simbólica “com que os migrantes camponeses adaptam seus saberes para viver na cidade, e seus artesanatos para interessar a consumidores urbanos; quando os trabalhadores reformulam seu processo de trabalho frente as novas tecnologias produtivas sem abandonar suas crenças antigas (...)”, e que não é exclusivo a esse setor da sociedade, da mesma forma acontece, por exemplo, com o trabalho industrial, a arte, os meios de comunicação e a literatura hegemônicos. (CANCLINI: 1995, p. 14)

2. A Comunicação Popular na WEB

Podemos retomar as mesmas preocupações iniciais de Beltrão e perguntar: como os grupos populares/marginalizados se comunicam na Arena Digital? Estudar a folkcomunicação está justamente em entender como os grupos à margem dos processos comunicativos hegemônicos estabelecem comunicação, seja em que contexto for – da idade da pedra ou da era digital. Para entender a folkcomunicação interessa compreender a comunicação do popular – mecanismos, linguagens, mídias. São meios de expressão de idéias e informações próprias aos grupos em sua linguagem, de modo que emissor e receptor se fazem entender numa comunicação própria ao mundo que pertencem.

Sabemos que a relação dos meios hegemônicos de comunicação com o universo popular se mantém apesar das tecnologias mudarem, ou seja, de exclusão e de inferiorização. A apropriação de formatos e conteúdos populares para o fortalecimento do capital permanece – em publicidades nas várias mídias, em conteúdos televisivos como novelas, “shows da realidade”, programas de humor ou reportagens. Também aparecem em conteúdos cinematográficos como curtas ou longas metragens, e em conteúdos de rádio e de meios impressos. Atualmente localizamos a apropriação também pela internet – em sítios ou em comunidades virtuais. Da folkmídia à folkweb.

Durante a história brasileira, sempre houve um menosprezo pela cultura popular – considerada inferior, medíocre, ignorante. Resultado de uma interferência colonialista de origem portuguesa e, atualmente, com dimensões globais capitalistas lideradas pelos norte-americanos. Em minha dissertação de mestrado (1993), eu já evidenciava a desvalorização da cultura popular na história e nos meios de comunicação – e acentuadamente também nos meios acadêmicos. Apropriados em suas expressões, sempre foram retratados de maneira estereotipada e exagerada, desde os relatos dos colonizadores até os dias atuais pelos meios de comunicação de massa – e por outras instituições sociais: ensino nos vários níveis, sistema financeiro, sistema de saúde, espaços culturais.

A própria segregação social impôs aos grupos populares – rurais e urbanos –, durante toda a história, uma condição de busca de mecanismos para diálogo e resistência. Processos culturais próprios mesclados com valores hegemônicos foram sendo ressignificados pelas comunidades e recriados para atender uma necessidade de

posicionamento social. Canais próprios de comunicação e transmissão de informação e, outros ainda, para a formação social e política. Inclusive, o reposicionamento mercadológico atual do capital faz com que manifestações populares se multipliquem, envolvendo um número grande de jovens e deixando de lado a referência do folk como algo antigo ou ultrapassado. Algumas delas transformam-se em mercadorias para a sobrevivência – quiçá, para a autonomia – dos grupos populares.

O professor Roberto Benjamin no livro *Folkcomunicação na Arena Global* demonstra que sempre houve a apropriação das tecnologias da comunicação de massa, dentre outras tecnologias, e o uso de canais massivos pelos portadores da cultura folk. Ele diz que, sem dúvida, a mais antiga das tecnologias de comunicação que os grupos folk se apropriaram foi a imprensa – nos folhetos de cordel (2006, p. 53). Da mesma forma, podemos verificar, ocorre com os meios que sucederam a imprensa, como o rádio, a fonografia, a fotografia, o cinema e a televisão. Essas apropriações se reverterem em produções para articular internamente o grupo e, outras vezes, para colocá-lo no mundo massivo.

Assim como com os meios de comunicação de massa citados acima, com a internet os grupos populares marcam presença – seja apropriado ou se apropriando. Assim como os cordéis, por exemplo, eram pendurados em cordões nas feiras livres dos estados nordestinos, eles ocupam sítios e comunidades no espaço geográfico digital. A apropriação da tecnologia digital perpassa a trajetória do panfleto em toda a produção. Conversando com cordelistas na cidade de Natal, durante o 12º Congresso Nacional de Folclore, eles explicaram que utilizam o computador para digitar os textos, o scanner para digitalizar algumas xilogravuras e a impressora para imprimir os cordéis, conferindo-lhes uma autonomia dos processos técnicos anteriores. Também usam a internet para vender e divulgar mundialmente seus textos. Alguns deles, por freqüentarem comunidades virtuais (orkut), participaram de vídeo conferências e outros foram convidados para expor trabalhos e palestrar em países europeus. Quando digitado no Google “cordel”, no Brasil, aparecem 920 mil ocorrências.

Como enfatizou o prof. Roberto Benjamim, no NP de Folkcomunicação na XXIX Intercom, “é equivocada essa visão de que os cordelistas eram analfabetos”. Letrados, muitos deles tinham e, mais recentemente ainda, têm formação acadêmica. Com ligação com o meio erudito através do ensino e do acesso à literatura mundial, esses comunicadores folk utilizam o cordel para estabelecer um diálogo com sua comunidade local e com a global.

Mas quais configurações adquirem as manifestações populares? Que recursos de linguagem utilizam para se colocar no global? Em sociedade, sob influência dos meios hegemônicos de comunicação e de valores mercadológicos mais elitizados, muitas manifestações folk cedem aos traços da moda. Nos meios festivos de comunicação, como as danças ou as músicas, é nítida a incorporação de características do mundo *fashion*. Assim como adoção de tecnologia massiva como: CD, DVD, sítios na internet, shows com *promoters*, etc.

As quadrilhas, por exemplo, viraram em muitas cidades grupos de dança muito bem treinados e devidamente vestidos, além de maquiados de acordo com o imaginário elitista de “caipira”. Paetês e exageros nos babados, rendas, pinturas e trejeitos, compõem o figurino dos dançarinos de quadrilha. São preparados para o espetáculo da cultura popular na “maior festa de São João do mundo”, anuncia a propaganda televisiva e vendem as agências de turismo na internet. Existem casas de espetáculos das danças populares: em Buenos Aires, as famosas casas de Tango; em Natal, as casas de forró como Záz Traz, Forró com turista. Espetáculos de dança regional devidamente produzido para turistas. Quando digitado no Google “festa junina”, no Brasil, aparecem 535 mil ocorrências; e “Forró” aparecem 7 milhões e 690 mil páginas.

Duplas sertanejas, outro exemplo, vão incorporando o violão, a guitarra e o baixo, e deixando de lado a viola e a rabeca. As roupas de característica regional vão sendo substituídas pelas vestimentas da moda internacional, quando não pela roupa do homem rural norte americano. Ainda que não citamos as temáticas das músicas, que também sofrem adaptação. Quando digitado no Google “música sertaneja”, no Brasil, aparecem 459 mil resultados.

Os grupos urbanos de funk, outro exemplo ainda, de origem no *soul* americano há mais de trinta anos, representam uma expressão cultural de grupos negros – músicas, roupas, linguagem oral e corporal, forma de relacionamento interpessoal e social. Adquire as características atuais do “*batidão*” com a somatória de ritmos e estilos, misturas e atualizações de instrumentos e regionalidades. O funk ganhou maior ênfase na mídia brasileira a mais ou menos dez anos, com o “new funk” das “*popozudas*” e dos “*tigrões*”, antes disso circulava somente nos grupos marginalizados e de maneira diferenciada nas periferias de São Paulo e nas favelas do Rio de Janeiro (www.terra.com.br/repórterterra/funk/história_do_funk.htm acesso em 24/09/2006). Os grupos Funk midiaticizados se apresentam misturando outros ritmos e elementos, em novelas, em programas “familiares” dominicais e em carnavais. Da resistência e

protesto do funk da periferia, ao funk na mídia veiculado como pornografia, orgias e palavras de baixo calão, e com a presença de grupos de elite nos bailes desse estilo. Quando digitado no Google “música funk”, no Brasil, aparecem 3 milhões e 70 mil ocorrências.

A protagonização das manifestações folclóricas na mídia teve ênfase no século passado e se evidenciou nas últimas duas décadas, quando a profunda informatização dos processos comunicacionais apontou uma nova relação entre os profissionais da área e o público alvo. E, ainda, as referências folclóricas das diversas localidades nacionais ou internacionais se acentuam como pauta para a formatação e criação de produtos midiáticos como novelas, matérias jornalísticas, debates, desafios, roteiros turísticos, modas.

3. As Múltiplas Mídias e o Jovem

Inseridos num contexto marcado pelos meios de comunicação de massa – rádio, televisão, cinema, celular - os jovens coexistem de modo muito natural com a internet, que como já vimos, muitos outros grupos populares já incorporaram suas técnicas, linguagem e formatos. Constata-se que as manifestações, ora atualizadas, ora com os formatos tradicionais de sua origem, são localizadas nas diversas mídias com linguagens diferenciadas da constituição do popular. Mas, com os jovens existe uma relação muito mais estreita ou, um fato que vem ocorrendo com maior frequência, grupos jovens, fazem do mundo digital o espaço de produção cultural, bem como do percurso histórico no qual está vinculado, e usa outros meios de comunicação de massa para posicionar sua manifestação.

O espaço WEB e todo o arsenal de equipamentos que compreende o universo digital têm aspecto muito positivo, pois aproxima o jovem como um interlocutor ativo e ávido por desafios sociais. Há uma geração, chamada Net generation, que convive com a internet desde o nascimento e estabelece uma relação interativa e ativa com os equipamentos, diferente da passividade de gerações passadas com os meios de comunicação. Acostumados com a rapidez das informações, familiarizou-se mais com a leitura de imagens, com sobreposições e substituições rápidas, transita com tranquilidade no mundo dos videogames e do videoclip. Prefere assistir a exibição de trailers dos filmes, ao próprio longa metragem.

Os adolescentes atuais têm cada vez mais estímulos sonoros e visuais. Vivem num mundo aparentemente mais diversificado, repleto de luzes, sons e imagens e múltiplos estímulos culturais, o que lhes exige maior atenção ou, ao contrário, dispersa-a. (Carmo, 2003, p.254)

E como esse grupo realiza folkcomunicação? Ou ainda, como esse jovem, que faz parte de segmentos marginalizados da comunicação hegemônica se comunica?

Inseridos num mundo globalizado que estimula o consumo de qualquer maneira, com uma realidade violenta e sem oportunidades de uma formação escolar adequada e de um trabalho, os jovens acabam muito tempo reféns de uma vida esvaziada. Diante disso, o jovem desenvolve a paixão de ir à luta e ultrapassar os obstáculos e se propõe a transgredir regras, limites, leis, comportamentos. Para isso, muitos jovens se associam a comunidades – “tribos” – que possuem seus próprios valores, hierarquias, rituais e formas de se comunicar com o seu mundo e com o mundo externo.

Esse vínculo com uma comunidade/tribo vai depender do tipo de transgressão a que o jovem se propõe: movimento *funk*, movimento *Emo*, movimentos *Flash Mob*, num partido político, num grupo de grafiteiros, numa ONG ecológica ou pacifista, num grupo de fanzineiros ou quadrinhistas, numa banda *heavy metal* ou numa orquestra de violas, ou ainda, em um grupo de “carecas” ou na parada gay. Mas também podem se vincular aos cordelistas da cidade, ao grupo que dança quadrilha, ao maracatu ou a cavalaria de São Benedito.

A inserção dos jovens em processos de comunicação radical é responsabilidade, muitas vezes, de lideranças. São os mediadores, os negociadores que fazem a codificação do fluxo e contrafluxo da informação. Isso quer dizer que o comunicador de Folk – como define Beltrão – intermedia a participação da comunidade na mídia e da incorporação de características advindas daí. Esses agentes não são únicos, muitas vezes é um grupo de pessoas jovens que respalda a comunidade em suas relações.

Incorporar técnicas na produção cultural popular, seja ela radical ou não, agrega elementos comunicativos que atualizam o grupo às linguagens do mundo. A folkcomunicação também estará com novos parâmetros – novos instrumentos, novas cores, nova mídia – mas atendendo a demandas do jovem. Se o Cordel na Internet propaga uma expressão para o mundo, o mesmo computador aumenta a produtividade de Cordel para distribuição popular, e o responsável por isso são jovens, a folkcomunicação é esta.

A reproduzibilidade da cultura popular cria a oportunidade da construção de novas linguagens e a incorporação de gerações mais jovens a manifestações antes

estagnadas e cria novas, propõe outros diálogos com outros grupos ou até mesmo com o próprio, mas com outra dimensão. O que confere a folkcomunicação não é a originalidade ou a antiguidade da produção cultural, mas sim sua autoria e seu processo. Ela ocorre com meios possíveis aos grupos marginalizados e com linguagens em que haja interatividade. Em muitos casos, a apropriação tecnológica por grupos jovens, restaura relações interpessoais e de comunidade.

As mídias radicais ou hegemônicas propõem uma reproduzibilidade técnica da cultura popular e, a preocupação científica está em entender como a comunicação popular se constitui a partir daí. Em vários eventos acadêmicos as perguntas giram em torno da questão da perda da originalidade da manifestação em decorrência do tecnologismo. E, evidentemente, não há como negar as alterações culturais sob a ação da tecnologia. Também é inegável que o avanço tecnológico ocorre impelido pelas necessidades de adaptabilidade social aos novos quadros de sobrevivência e às demandas das novas gerações. Constatamos ainda que as manifestações - ora atualizadas, ora com os formatos tradicionais de sua origem - são localizadas nas diversas mídias com linguagens diferenciadas, mas protagonizando a constituição do universo popular.

4. Bibliografia de Referência

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2004.

CARMO, Paulo Sérgio do. **Culturas da Rebeldia**: a juventude em questão. São Paulo: SENAC, 2003.

DOWNING, John D.H. **Mídia Radical**: Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.

História do Funk. Disponível em www.terra.com.br/repórterterra/funk/história_do_funk.htm acesso em 24/09/2006.

MELO, José Marques de. *Mídia e cidadania no Brasil*. (IN) MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano (orgs). **Mídia Cidadã, utopia brasileira**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

SCHMIDT, Cristina (ORG.). **Folkcomunicação na Arena Global** : avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

SCHMIDT, Cristina. *Folkmídia: da resistência à coexistência*. (IN) MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano (orgs). **Mídia Cidadã, utopia brasileira**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.