Subjetividades e paisagens da cidade midiatizada: imagens, corpo e consumo cultural[1]

Profª Drª Josimey Costa da Silva[2]
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Natal/RN

RESUMO

As mídias da comunicação urbana produzem modos de ser. As linguagens e experiências midiáticas, constitutivas de paisagens simbólicas, são expressões culturais que afetam os habitantes em suas subjetividades, mas também os representam. O princípio da recursividade (Morin), a pregnância da esfera simbólica (Cassirer e Pross), os conceitos de *mediapaisagem* e *bodyscape* (Appadurai e Canevacci), respectivamente, são inspiração teórica desta proposta. Seu pressuposto é a existência e as interrelações de uma cidade local e arcaica juntamente com uma cidade universal e contemporânea amalgamadas por expressões subjetivas. A investigação parte de Natal e prossegue no Rio de Janeiro para tentar ver as cidades por intermédio do seu comércio e do consumo como lugar de trocas vitais, de vivência simbólica sociabilizante.

PALAVRAS-CHAVE

Cidade; mídia; consumo; corpo; subjetividades.

TEXTO DO TRABALHO

As mídias da comunicação urbana são causa e efeito de modos de ser, de comunicar e de agir dentro da cidade, compondo o tecido da realidade social com imagens tanto produzidas por diversas subjetividades quanto expressivas de subjetividades diversas. O corpo, sede do movimento e da reflexividade do ser, é considerado em sua condição de mídia primária. Nessa condição, o corpo incide sobre as representações midiáticas como seu objeto e objetivo, na proporção em que é explorado e reage às interpelações das mídias com que se depara. As condições cognitivas e a aquisição de conhecimento dos habitantes de uma cidade atrelam-se a diferentes linguagens e experiências midiáticas, constitutivas de paisagens simbólicas que são definidas em função da cultura urbana, da mesma forma que surgem como definidoras dessa cultura particular.

---

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este texto é resultado da pesquisa "Mídia, corpo e cidade: Comunicação urbana e expressões subjetivas na produção e no consumo simbólicos em Natal" em andamento com apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Norte desde 2010. Equipe de pesquisadores/discentes: Ms. Thiago Neves, Ms. Gustavo Sobral, Ms. Michelle Medeiros; bolsistas de Iniciação Científica: Patrícia Carvalho e Diogo Vale.

[2] Docente/Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, ambos da UFRN, e coordenadora da pesquisa que embasa este artigo.

O corpo e seu modo de perceber o mundo, na perspectiva de Maurice Merleau-Ponty, são base da aproximação desta investigação sobre o ser que habita a cidade midiatizada. Segundo o princípio da recursividade, basilar na epistemologia complexa de Edgar Morin, a pregnância da esfera simbólica se reflete nesse corpo representado midiaticamente e que se representa por si mesmo na paisagem urbana. A função constitutiva do simbolismo é inspirada por Ernst Cassirer e Harry Pross, assim como os conceitos de *mediapaisagem* e *bodyscape* são inspirados nas formulações de Arjun Appadurai e Massimo Canevacci. Michel de Certeau contribui com a discussão sobre lugar e espaço. Milton Santos, por seu turno, argumenta que a cidade representa a acumulação desigual de tempos e sistemas diferentes, que fazem do lugar o resultado de ações multilaterais, conforme Milton Santos. A experiência urbana é, portanto, a da multiplicidade de estímulos e a da profusão das imagens, da extrema proximidade física e da maior distância psíquica, da velocidade e da simultaneidade, o que é discutido com base em Georg Simmel, Walter Benjamin, James Hilmann e Rose de Melo Rocha.

O pressuposto da pesquisa é a existência e as interrelações de subjetividades que alteram a paisagem da cidade, que por sua vez penetra nas subjetividades de seus habitantes, conferindo-lhes modos de ser peculiares a uma territorialidade ao mesmo tempo física e simbólica. O território da cidade são seus símbolos e nele a uma cidade local e arcaica subsiste juntamente com uma cidade universal e contemporânea perceptíveis na comunicação urbana, no aparato midiático e nas expressões dos corpos que produzem e consomem os bens simbólicos da cidade. Buscam-se os símbolos da cidade e as expressões de seus habitantes nas as imagens das ruas (edifícios, ocupação das calçadas, *outdoors*, letreiros, fachadas comerciais, cartazes, faixas de propaganda, intervenções gráficas nas edificações, mídias alternativas da comunicação urbana, trânsito de veículos, resíduos sólidos abandonados, lixo, ruídos, odores) e nas imagens dos seres (movimento e apresentação dos corpos, vestuário, modas, atitudes de convivência, afetações mútuas, expressão das emoções, falas, música e outros elementos a serem observados e que sejam constitutivos dos hábitos urbanos de consumo e fruição simbólicos nas ruas da cidade.

O consumo é outra noção central da abordagem. Com o apoio das propostas teóricas de Lévi-Strauss, Mike Featherstone, Néstor García Canclini, é possível delinear uma cidade

que se realiza por meio de trocas incessantes, que são materiais e simbólicas: o consumo, o comércio, a circulação de pessoas que oferecem e adquirem mercadorias de todos os tipos e os diferentes modos como fazem tudo isso representam espaços vitais para a convivência urbana. As trocas em grupos sociais, segundo Lévi-Strauss, têm função simbólica. Isso implica em considerar um som, um gesto, um ser, não apenas por si mesmo, mas como símbolo de outra coisa, como linguagem e como comunicação. As relações e as trocas, sejam elas matrimoniais ou econômicas, são parte integrante de um sistema maior de troca e de reciprocidade, e podem ser estudados do ponto de vista linguístico e comunicacional, pois constituem um princípio de ordenação que implica em circulação de bens econômicos e de mensagens entre os grupos.

Pensar a comunicação requer um embasamento sólido, mas também remete a reflexão para fora da própria teoria tradicional. É o caso de muitas contribuições fundamentais, que chegam da antropologia, da biologia e da metodologia humana a respeito da sociabilidade; ou mesmo aquelas que advêm da sociologia e que, certamente, não podem deixar de considerar a comunicação. Todas as sociedades, humanas ou não, são fundadas na comunicação; nos socializamos porque somos reconhecidos como seres iguais a outros, também considerados humanos, e estamos em permanente correlação com esses seres e seus produtos simbólicos. A etimologia da palavra indica que ela vem do latim *comunicatio-onis*, e deriva da raiz *communis*, comum, pertencente a todos ou a muitos. Comunicar é o ato de tornar comum, fazer saber ou partilhar não só conteúdos objetivos, mas sentimentos, sensibilidades.

Na sociedade contemporânea de massa, a mediação tecnológica da comunicação social é grandemente enfatizada. Livros, jornais, filmes, revistas, novelas de televisão são formas de transmissão de informação, que resultam dos mecanismos e procedimentos culturais de textualização. Os sistemas comunicativos têm sempre a função ordenadora dentro das sociedades porque, através deles, os símbolos regram as relações entre membros de um mesmo grupo por intermédio do estabelecimento de significados e valores compartilhados através das convenções e, portanto, ordenam, tecem redes de sociabilidade.

Estabelecer uma relação é criar um vínculo, construir um sentido, o que só se faz com o circuito completo: emissão, veículo, recepção, sem esquecer código, mensagem, contexto e

ruído. Os textos culturais em seu conjunto constituem a cultura de uma sociedade e se relacionam num encadeamento de signos, ao qual se incorpora a temporalidade. Esses textos são construídos nas singularidades individuais tanto quanto no todo social. Por isso, a comunicação midiática é muito mais do que o aparato tecnológico; torna-se um espaço socioeconômico e cultural, uma dimensão da sociabilidade contemporânea, em que as relações entre os indivíduos se pautam por uma sensibilidade profundamente alterada pela mediação técnica, por um espaço que é simultaneamente reduzido (distância eliminadas no processo de comunicação) e ampliado (raio de abrangência do contato midiático com outras culturas geograficamente distantes) e por um tempo que é expandido tecnicamente.

Considera-se que as cidades têm um princípio organizador que as unifica, que as distingue sempre entre tantas configurações possíveis de si mesma. A paisagem urbana, com sua condensação tempo-espacial, os habitantes da cidade e suas produções imagético-simbólicas formam uma cosmologia imaginal que pode ser entendida como uma unidade discursiva produzida historicamente, segundo os termos de Michel Foucault (FOUCAULT, 1987, p.36-44). Certas imagens das cidades têm força emblemática no sentido do que se afirmam como uma referência forte, primordial, aquilo que representa uma abstração carregada de valor simbólico. Estas imagens configuram uma projeção identitária da cidade, que se revela nos discursos da mídia e nas expressões singulares dos habitantes dos centros urbanos.

Edgar Morin, ao discutir as referências mais primordiais, ajusta o foco sobre o *imprinting* cultural, que se inscreve cerebralmente desde a infância pela estabilização selectiva das sinapses, manifestando os seus efeitos mesmo nas percepções visuais. Uma pequena brecha representada por um desvio inovador no fluxo dos acontecimentos é capaz de gerar "as condições iniciais de uma transformação que pode, eventualmente, tornar-se profunda." (MORIN, 1998, p.25-31). Em suas cidades, os cidadãos constroem discursos de toda a ordem que reproduzem a cidade não como ela é, mas como a percebem e representam. Isso ocorre porque os *imprintings* culturais estão na base das representações. Embora estas se situem para além do verificável, são um olhar legítimo da sociedade sobre si, ultrapassando os sentidos de verdade e falsidade. Além disso, manifestam o sentido do conjunto de questões cruciais para uma abordagem sistemática. (SILVA, 1996, p.15).

Norval Baitello Jr. (1997) considera que a construção de um texto qualquer seleciona não somente a perspectiva através da qual um acontecimento é visto, mas seleciona o próprio acontecimento enquanto fragmento perceptível dentro de um fluxo. As imagens da paisagem urbana constroem a cidade para quem a vê e para quem vive nela. Como esclarece Deleuze sobre o cinema, e que pode ser aplicado para as imagens vividas na cidade, "a imagem torna-se *pensamento*, capaz de apreender os mecanismos do pensamento" (DELEUZE, 1992, p.76-95).

Cada uma das imagens escritas, gravadas, faladas, materializadas sob todas as formas pelos cidadãos, é a cidade, à maneira do que ocorre com os fractais. Hologramaticamente, a cidade é o todo, que é mais que a soma das partes, mas cujas partes contêm, em si, também o todo. Os menores detalhes do contexto urbano vivido por seus habitantes são fonte material de produção e comunicação de criações alegóricas, que significam uma coisa na palavra e outra no sentido[3]. A comunicação de massa, por sua vez contexto determinante da cultura citadina, está na mente de quem a vive, bem como é reconstruída por essa mente.

Para compreender uma cidade, há que se ouvir as muitas vozes que compõem a sua musicalidade e, dentro desse princípio, só a utilização da dialógica tem sentido metodológico porque rejunta, respeita a subjetividade de quem pesquisa e devolve a subjetividade ao informante. A alteridade não é mais diluída mesmo que seja preciso olhar de forma estrangeira o que é familiar, e tentar encontrar familiaridade no que se apresenta como estranho (CANEVACCI, 1993, p.101). Eis a premissa para que eu possa *narrar* qualquer cidade, descrevê-la e interpretá-la.

Esse deslocamento do descontínuo, em que as causas se sobrepõem aos efeitos e vice-e-versa, é passível de percepção, mas com base num contrato - o mesmo contrato que constrói símbolos. É esse contrato que torna possível, a partir da ritmicidade, a atribuição de sentido ao tempo, visto aqui como um sistema simbólico complexo. Os símbolos, como construções sociais, têm maior longevidade que os homens, e oferecem as dimensões prospectiva (futuro) e retrospectiva (passado) do tempo. Desse modo, a articulação do presente aparece como uma tradução, que é a forma característica de percepção dos símbolos, e "o que se

[3] Sobre isso, v. CANEVACCI (1993).

vive e percebe agora altera semioticamente a história passada e as expectativas futuras" (BAITELLO Jr., 1997, p.77- 108).

Deleuze descobre, na imagem, um tempo que é a coexistência de todos os níveis de duração; daí, que "... o imaginário não se ultrapassa em direção a um significante, mas em direção a uma apresentação do tempo puro" (DELEUZE, 1992, p.85). O real, que me impressiona, também pode ser lido como um texto. Objetos, antes secundários, tornam-se significativos. O novo se entrelaça necessariamente com o velho; a cidade não conta, mas contém o seu passado. Importa o significado, mas também o significante (a forma). Os olhos não vêem coisas, mas figuras de coisas que significam outra coisa, e estão incorporados às coisas mesmas (DELEUZE, 1992, p.57). Assim, os textos culturais que, em seu conjunto, constituem a cultura da cidade, se relacionam num encadeamento de signos, ao qual se incorpora a categoria "temporalidade" (BAITELLO Jr., 1997, p.28-41). Esses textos são construídos nas singularidades individuais tanto quanto no todo social. A construção das significações é parte da rede simbólica que constitui a vida e as coisas. A simbolização se dá a nível do imaginário humano. É nesse patamar, o do imaginário, que tentam intervir os mídias e a indústria cultural. Assim podem ser vistas as muitas cidades reunidas sob o nome Natal.

A cidade de todos os dias e de cada dia é uma cidade comunicativa, está em todo lugar, no espaço, no comportamento dos indivíduos e no seu modo de ser e agir. Hologromaticamente, no sentido a que se refere Morin (1998), o indivíduo e a cidade estão em constante transformação, em constante metamorfose. Organismos vivos, ambos informam, emitem sinais e símbolos. Esta simbiose produz a comunicação urbana. A comunicação é compreendida neste estudo como um processo, um acontecimento, um entendimento, um estar em relação, um tornar comum, segundo a etimologia da palavra comunicação. Comunicação não se confunde com sinalização nem com informação, pois na natureza e na sociedade tudo sinaliza. Animais, seres humanos, acontecimentos, sensações. Qualquer coisa ao redor do individuo sinaliza algo, que podem ou não ser convertidos em componentes do processo comunicacional. Essa sinalização pode tornar-se uma informação ou comunicação.

A comunicação vai além da sinalização e da informação. É uma experiência que, não só perpassa, mas também transforma os que dela participam. A comunicação é uma situação não trivial de diluição de nós no outro, e também na coisa. A coisa pode ser a cidade, resultante da extensão da natureza humana. A cidade, um território empático, como já pensava a Escola de Chicago, ambiente cultural e social distinto daquele estudado pela geografia e pela biologia. Cidade, lugar das relações sociais e do interacionismo simbólico.

A cidade é o *locus* da comunicação, do coletivo de imagens midiáticas que dominam a paisagem urbana. A comunicação urbana surge aqui como premissa para o desvelamento da urbe. Nesse desvelar, a mídia, o corpo e as imagens apontam para uma paisagem urbana em constante transformação. Em Natal, os *imprintings* se revelam nas imagens da comunicação urbana e nas pessoas que transitam por suas ruas, mostrando em seus corpos a face visível desses *imprintings*

Na cidade, o corpo que se estende para além da pele dos indivíduos. As imagens na/da cidade em conjunto com os indivíduos compõe a dupla hélice de DNA que forma o corpo urbano. Um corpo que flutua entre os interstícios[4] da metrópole comunicacional, dando-se a ver como um *bodyscape*[5]. De acordo com Massimo Canevacci, o sufixo *–scape* se junta ao prefixo *body* para acentuar um conceito flutuante de corpo, que estende à observação alheia e própria enquanto panorama visual repleto de signos. O corpo do sujeito se entrelaça em tais panoramas intersticiais criando novos sistemas perceptivos, novas sensorialidades, descobrindo as zonas mortas entre o que é percebido ou, de todo modo, já visto e o que está brotando. Fala-se de um corpo que não é somente natural porque, em cada cultura e em cada indivíduo, o corpo é constantemente preenchido por sinais e símbolos. A pele não é o seu limite: ela se liga aos tecidos 'orgânicos' da metrópole. O corpo expandido em edifícios, coisas-objetos-mercadorias, imagens, um corpo-panorama. (CANEVACCI, 2008).

[4] De acordo com Massimo Canevacci: "Os interstícios são zonas que estão entre (*in-between*) áreas mais ou menos conhecidas, onde se inserem como parasitas freqüentemente temporários. Eles se localizam nos limites incertos entre diversos quarteirões, entre velhos cruzamentos abandonados pelas novas redes viárias, ou ainda no interior dos quarteirões que se acredita conhecer muito bem e que, ao contrário, mantêm alguns nichos deslocados." (CANEVACCI, 2008, p. 33).
[5] Segundo Massimo Canevacci (2008), o *bodyscape* é um corpo panorâmico, além da pele, que flutua entre os interstícios da metrópole comunicacional. Corpo-espaçado.

A comunicação urbana, sob esta, é composta de imagens midiáticas disseminadas pela cidade que podem ser visualizadas como extensão do corpo natural, em que o sujeito se enxerga na imagem e a imagem se reflete no sujeito. O corpo se funde na mediapaisagem, noção tomada de empréstimo à Appadurai (2004). Segundo o autor, é possível pensar paisagens para além do ambiente físico, assim como é possível juntar mídia e migração, globalização e circulação infinita e permanente de imagens. As noções de identidade, localidade e imaginação estão alteradas na sociedade contemporânea; o movimento simultâneo de imagens e corpos criou identidades híbridas, à maneira de Canclíni (2008), localidades em mutação e imaginários sem referentes territoriais rígidos.

Para Norval Baitello Jr. (2005), há uma multiplicação desordenada de imagens no ambiente urbano por causa da rarefação de sua capacidade de apelo imagens. Se assim é, essa imagens se articulam umas às outras, formando um *continuum* comunicativo criador do ambiente comunicacional. Muitas vezes, as imagens remetem a outras imagens, esvaziadas de um enraizamento cultural mais peculiar, tornando-se passíveis de manipulação devoradora de singularidades. Simultaneamente, as imagens se vinculam ao que há de mais arcaico e estruturante no ser individual e social, que é o imaginário. Imagens que se vinculam a corpos, que se vinculam a cidades, que se vinculam a imagens compondo a paisagem urbano-midiática. O ciclo é continuo e recursivo. O *bodyscape* e as mediapaisagem passam a ser operadores conceituais fundamentais para compreender a comunicação metropolitana.

Claro está que estudar uma cidade é tarefa bastante complexa, assim como distingui-la entre tantas outras a partir do ponto de vista midiático. “Todas as cidades comunicam mensagens – funcionais, simbólicas, persuasivas – às pessoas que circulam por elas” (VENTURI; SCOTT BROWN; IZENOUR, 2003, p. 100-101), e seus símbolos estão no espaço antes de tomarem forma concreta no espaço; as edificações podem formar grandes letreiros, revelando a profunda relação entre “forma e significado, entre o motorista e a margem da estrada” (*Idem, ibidem*), e os estudiosos reconhecem a dificuldade de que sejam tratadas como um sistema total dentro das abordagens sobre percepção urbana e ‘imaginabilidade’. Em meio ao caos de significados que é a cidade, seus moradores identificam símbolos particulares; o observador estrangeiro custa a perceber e os estudos carecem de boas ferramentas conceituais e gráficas para representá-los.

Óbices apontados, há que se encontrar caminhos para perceber e representar a cidade em que são produzidas as mídias, as mensagens, as pesquisas, os símbolos e as pessoas. Nessa aproximação possível da cidade e suas significações produzidas midiaticamente por meio do consumo simbólico e das representações de si, esta proposta é a do olhar contemplativo mediado, mas de papel e lápis em punho, de máquina fotográfica e gravador de áudio nas mãos. Um olhar adentra os interstícios, os emblemas e os adensamentos comunicacionais e, em cada um deles, os atratores do olhar e os abismos da comunicação. Em tais lugares, de força emblemática para o imaginário social da e sobre a cidade, as imagens são pregnantes para quem vive a experiência urbana, mas as dissipações signícas são também importantes para compor uma leitura da paisagem.

Na pesquisa em Natal, observaram-se preliminarmente três bairros comerciais relevantes, de grande presença midiática e fluxo constante de pessoas e carros[6], sendo que dois deles, por sua continuidade geográfica e simbólica, estão associados a outros dois: Tirol/Petrópolis, Alecrim e Capim Macio/Ponta Negra. Em cada um deles, foram identificadas avenidas emblemáticas (respectivamente, Av. Afonso Pena, Av. Pres. Bandeira e Av. Eng. Roberto Freire), que receberam algumas expedições de pesquisa, que resultaram em um banco de imagens fotográficas. Buscou-se investigar as paisagens da cidade emblemáticas e expressivas da recursividade causa-efeito entre corpo, comunicação e *design* urbanos, acrescentando-se o comportamento de consumo de alimentos na rua, que revelou-se um indicador importante de pertenças e de reproduções das sugestões midiáticas. Os restos de alimentos, as embalagens, os quiosques e a venda ambulante constituíram marcadores da simbologia e da dissipção sígnica em Natal. A percepção do tráfego de veículos e pedestres, os prédios, os anúncios *outdoors*, a decadência ou a vitalidade percebida na paisagem, o modo de vestir e de comunicar dos sujeitos em cada um dos bairros, como hipótese, refletem as relações contemporâneas que são, simultaneamente, arcaicas, locais e globais.

[6] As observações e tratamento de alguns dados aqui apresentados ocorreram entre 2010 e 2012 na cidade de Natal/RN, em pesquisa preliminar registrada na Pró-Reitoria de Pesquisa da UFRN sob os códigos PVC6167-2010/2012 contaram com a participação dos pesquisadores voluntários Thiago das Neves, Gustavo Sobral, Michelle Medeiros e dos bolsistas de Iniciação Científica Patrícia Carvalho e Diogo Vale.

Na próxima etapa, a pesquisa vai continuar a ser realizada ainda em Natal, com revisitação dos lugares já pesquisados e entrevistas não estruturadas com atores sociais de cada bairro, e também no Rio de Janeiro, em bairros que possivelmente corresponderão a esses já inicialmente investigados em Natal: Leblon (correspondendo ao Tirol/Petrópolis), Centro (correspondendo ao Alecrim) e Copacabana (correspondendo a Capim Macio/Ponta Negra), mas isso ainda será confirmado com expedições *in loco*. *A priori*, as avenidas e ruas investigadas serão a Av. Ataulfo de Paiva (Leblon), a R. Uruguaiana (Centro) e Av. Nossa Senhora de Copacabana (Copacabana).

Pressupõe-se que pensar a comunicação da cidade é enxergá-la por dentro, desvendá-la e ver as interações e os diálogos que se criam entre cores, formas, sons, pessoas, prédios, lojas. Segundo Canevacci (2004), um edifício "se comunica" por meio de muitas linguagens, não somente com o observador, mas, principalmente, com a própria cidade em toda sua complexidade. Pensar a comunicação da cidade é compreender que os interstícios, os atratores, os abismos comunicacionais também são criadores dessa paisagem simbólica. É, ainda, compreender o ser que habita a cidade, que nela e por meio dela se comunica.

Do mesmo modo, o consumo na sociedade contemporânea, em seus aspectos simbólicos, principia a ser investigado. Nesta perspectiva, o consumo ultrapassa seu caráter material e econômico-financeiro para atuar de forma decisiva na consolidação e manutenção da vida social mais ampla. Nos centros urbanos, os bairros de forte caráter comercial são também lugares de encontro, expressão e afetos de grande importância para a cidade e seus habitantes. Featherstone (1995: 123) fala em estilo de vida expressos em práticas nas quais "o planejamento, a compra e a exibição dos bens e experiências de consumo na vida cotidiana não podem ser compreendidas simplesmente mediante concepções de valor de troca e cálculo racional instrumental". O que se vê em uma rua de comércio (criatividade, sedução, assédios, barganhas, encontros, empatias e hostilidades), no mercado da esquina (intimidade, humor, gentilezas, conflitos, hábitos rotineiros) ou num *shopping center* (promoção de si, lazer, *footing*, namoros, jogos) não se explica apenas por cifras. O consumo serve para encontrar.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Teorema, 2004.

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

BAITELLO JR., Norval. **A era da iconofagia – ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

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

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

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

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BERGER, John. **Modos de ver**. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2000.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

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

BRANDÃO, Ludmila. **Circuitos subalternos de consumo: sobre cópias baratas, falsificações e quinquilharias**. São Paulo: Revista CMC - Comunicação, mídia e consumo, vol. 4. n. 10, p. 89 – 109, jul. 2007.

CALVINO, Italo. **As cidades invisíveis**. São Paulo, Companhia das Letras, 1990.

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

CANCLINI, Néstor G. **Culturas Hibridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

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

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos visuais – corpo erópticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

CANEVACCI, Massimo. **Sincretismos – uma exploração das hibridações culturais**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1994.

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

CLIFFORD, James. **A experiência etnográfica – antropologia e literatura no século XX**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

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

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Tradução: Peter Pal Pelbart. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. (Coleção Cidade Aberta. Série Megalópolis)

FLUSSER, Vilém. **Língua e realidade**. 3 ed. São Paulo: Annablume, 2007.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Editora Forense-Universitária, 1987.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.

HILLMAN, JAMES. **Cidade & Alma**. São Paulo: Stúdio Nobel, 1993

KAMPER, D. e C. WULF (orgs). **Looking back on the end of the world**. Nova York: Columbia University, 1989.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo – antropologia e sociedade**. Campinas, SP:

LEGROS, Patrick et al. **Sociologia do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **As estruturas elementares do parentesco**. Petrópolis: Vozes, 1976.

LYNCH, Kevin**. A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O escavador de silêncios – formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. Coleção Comunicação Contemporânea 3, São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MORIN, Edgar. **O método 2 – a vida da vida**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MORIN, Edgar. **O método 3: o conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 1999.

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

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

NOVAES, Adauto (org). **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988

PROSS, Harry. **La violencia de los símbolos sociales**. Barcelona: Anathropos, 1989.

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

ROCHA, Rose de M. **É a partir de imagens que falamos de consumo: reflexões sobre fluxos visuais e comunicação midiática**. *In*: CASTRO, Gisela G. S. e BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e consumo nas culturas locais e global. São Paulo: ESPM, 2009. (p. 268)

ROMANO, Vicente. **El tiempo y el espacio en la comunicación: la razón pervertida**. Espanha: Argitaletxe Hiru, 1998.

ROMANO, Vicente. **Desarrollo y progreso - Por una ecología de la comunicación**. Barcelona: Teide, 1993.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. (org). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem – ensaios sobre a subjetividade contemporânea**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

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

SANTOS, Milton. **Por uma geografia nova: da crítica da geografia a uma geografia crítica**. 6 ed. São Paulo: Edusp, 2008.

SCHAFER, Murray. **A afinação do mundo.** São Paulo: Editora da UNESP, 2001.

SCHAFER, Murray. **O ouvido pensante**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1991.

SERRES, Michel. **Os cinco sentidos**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2001. (Filosofia dos corpos misturados 1)

SERRES, Michel. **Variações sobre o corpo**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

SILVA, Juremir Machado da. **Anjos da perdição: futuro e presente na cultura brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 1996.

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

SIMMEL, Georg. **As grandes cidades e a vida do espírito** (1903)/(**A metrópole e a vida mental**). Mana vol.11 no.2 Rio de Janeiro Oct. 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132005000200010. Acesso em 01/05/2013.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho – uma teoria da comunicação linear em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

VENTURI, Robert, SCOTT BROWN, Denise, IZENOUR, Steven. **Aprendendo com Las Vegas: O simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

WULF, Christoph. **Cosmo, corpo, cultura: enciclopédia antropológica**. Milão: Bruno Mondadori, 2002.