A Cidade Em Jogo: Considerações Sobre Os Megaeventos E As Manifestações De Junho De 2013 no Rio[1]

Ricardo Ferreira FREITAS[2]
Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

Resumo

Este artigo discute a importância dos megaeventos na cidade do Rio de Janeiro e suas reverberações midiáticas. As manifestações populares durante a Copa da Confederações, em junho de 2013, implicou mudanças nas enunciações feitas pela mídia impressa nos dias mais importantes das passeatas, constituindo nossa motivação para a redação deste texto. As vozes das ruas anunciaram outros olhares sobre os megaeventos que o Rio de janeiro acolherá, além de mostrar ao mundo uma representação diferente da alegria e conformismo associada ao povo brasileiro. Elegemos os jornais O Globo e O Dia para ilustrar a discussão.

Palavras-chave: Rio de Janeiro; megaeventos; comunicação; manifestações; sociabilidade.

Introdução

O mês de junho de 2013 apresentou ao mundo a retomada das ruas das metrópoles brasileiras pelos jovens, nas diversas manifestações que aconteceram em todo o país, com destaque para cidades que sediaram os Jogos da Copa das Confederações, como Brasília, Belo Horizonte, Fortaleza e Rio de Janeiro. Os transportes precários constituíram a bandeira fundamental, mas também foram valorizadas várias outras reivindicações, como melhorias urgentes na educação e na saúde, além de igualdade de direitos entre os cidadãos. Em São Paulo, aconteceram as manifestações pioneiras apesar de a cidade não haver sediado jogos na Copa das Confederações 2013. Em todas essas situações, os manifestantes se articularam especialmente por meio das redes sociais.

O mundo viu um brasileiro indignado e distante da sua representação de povo sempre alegre e resignado com o destino. Neste artigo, interessa-nos o fato desse fenômeno político e social acontecer durante um megaevento. A imprensa, nacional e internacional, explorou as contradições da marca do povo brasileiro, sempre lembrada pelo samba, carnaval e futebol, à luz de um acontecimento que misturou indignação, patriotismo e raiva,

[1] Trabalho apresentado no **DT 6 – Interfaces Comunicacionais** - GP Comunicação e Culturas Urbanas, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Professor Associado da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Coordenador do PPGCOM/UERJ.

com cobertura de vários países e diferentes mídias. Um destaque importante residiu no fato de algumas instituições tradicionais da sociedade ficarem fora da organização, como os partidos políticos.

As manifestações nas ruas também expuseram a insatisfação com a impossibilidade de viver integralmente as cidades, muitas vezes distribuídas em formatos de ilhas e arquipélagos de concreto que separam condomínios fechados de shoppings centers. A rua, a coisa pública na essência, tem sido lugar do medo e não da ocupação. Na contemporaneidade, cada vez é mais naturalizada a ideia de que o espaço de lazer é privado ou, pelo menos, fechado. As passeatas em épocas de grandes ajuntamentos interculturais, como os megaeventos esportivos, nos levam a considerar o conflito como elemento essencial a uma ressignificação da cidade pública. Simmel acredita no conflito como substância fundamental à organização da sociedade (Simmel 2004: 355). Segundo Simmel, o conflito é, inicialmente, fruto de uma hostilidade e de uma oposição de idéias ou de valores, mas, ao unir na mesma luta os seus opostos, ele evidencia que não há oposição sem adesão. O conflito pressupõe, portanto, o reconhecimento da existência do opositor e de seus interesses, já que, se não houvesse interesses comuns, a divergência não teria objeto para existir ou se fazer presente.

Se toda ação recíproca entre as pessoas implica socialização, o combate, que é uma das mais vigorosas formas de ação recíproca, deve ter o valor total da socialização. Assim, as relações conflituosas se dão pela correlação das energias que as alimentam, de tal maneira que somente o conjunto das duas partes envolvidas pode constituir a unidade concreta da vida do grupo. Para Simmel (idem: 361), faz parte da essência das almas humanas não se deixar ligar por um só fio condutor. O homem metropolitano convive com a pluralidade de formas diferenciáveis de relações sociais.

Em 2013, comunicação, conflito e entretenimento se confundem no cenário midiático brasileiro e internacional, com importante participação das redes sociais no processo. Nas telas, grupos se manifestam. Simultaneamente, apesar de boa parte do tempo dos cidadãos ser ocupado na Internet, a cidade continua sendo espaço de uso, tanto para o trabalho quanto para o lazer. E também para o tempo não justificável burocraticamente, como o de ir e vir vivenciado pelo desejo de estar nas ruas. Falamos aqui de uma cidade para o cotidiano livre, como bem desejaram as vozes das ruas, e não somente para ser exibida como cenário ou como troféu.

Nas metrópoles, as pessoas se juntam e ajuntam. Interessa-nos, neste artigo, as cidades que não têm medo de se mostrar como coisa pública, ou seja, cidades que nem sempre são vividas como mercadoria, empresa ou produto. Várias cidades brasileiras expuseram ao mundo suas dificuldades e insatisfações durante a Copa das Confederações de 2013. O Rio de Janeiro é uma metrópole que se enquadra em nosso interesse. Dos condomínios fechados às revoltas das ruas, o Rio esconde e escancara suas virtudes e mazelas. Entre os roteiristas dessa história, temos a imprensa tradicional, as redes sociais, os poderes públicos, a publicidade e, sobretudo, o cidadão que vive a cidade. Elegemos o Rio de Janeiro, como cidade de estudos neste artigo, devido à sua importância no cenário nacional e também por ter sediado a maior de todas as manifestações desse período, no dia 20 de junho de 2013.

Megaeventos, política e negócios

Os grandes eventos fazem parte da história da humanidade. Dos registros mais remotos até os dias de hoje, encontramos dados sobre volumosos ajuntamentos de pessoas em torno de esportes, artes, política, com, obviamente, a ética e a estética próprias de cada época. Os teatros de Atenas construídos séculos antes da era cristã já bem demonstravam a relevância do espetáculo na vida dos cidadãos. Entre as atividades mais freqüentadas, os jogos públicos faziam parte desse imaginário no qual a multidão era condição fundamental para a existência do evento. Em Roma, por sua vez, ainda antes de Cristo, mas notadamente nos primeiro séculos DC, os jogos também constituíam parte das celebrações religiosas, aniversários, funerais, acontecendo em teatros, anfiteatros e circos. No Renascimento e na Modernidade, a influência religiosa permeou os grandes eventos, contando, no entanto, com técnicas de reprodução que redimensionaram a idéia de público e de multidão (Tarde, 1989, p. 35).

Na contemporaneidade, um emaranhado de novas tecnologias habita, e muitas vezes constitui, a rede de comunicações em que se baseia o evento, sendo, em alguns casos, essa rede mais importante que o próprio certame em questão. Horários e locais são escolhidos em função da possibilidade de midiatização do acontecimento, por exemplo. Destarte, quanto mais infra-estrutura de comunicação tiver uma cidade, mais eventos ela receberá. Não raramente, os eventos são vistos tanto por empresários quanto por atletas e artistas como uma grande oportunidade de dar visibilidade a seu negócio, tornando o espetáculo, assim, mais significativo que a própria atividade em si.

Fenômeno de comunicação, os megaeventos habitam o imaginário urbano, marcam a memória do lugar, redesenham a cidade e se inscrevem na vida cotidiana, criando e alimentando uma importante rede de comunicação urbana. Michel Maffesoli (2004) atribui especial importância à observação de grandes ajuntamentos e dos excessos característicos das efervescências sociais. Nesses ajuntamentos desenvolve-se um tipo de sociabilidade onde não se deseja compreender nem conhecer profundamente o outro, saber dos seus atributos profissionais ou financeiros. Por algumas horas ou alguns dias os problemas do cotidiano ficam em segundo plano, pois o primeiro é encontrar os amigos, se unir ao desconhecido e dançar junto, torcer junto ou até reclamar junto. O importante é estar junto.

Os megaeventos estão fortemente presentes na pauta brasileira do século XXI. Na imprensa, nos transportes públicos, na academia, discussões se acaloram em torno dos megaeventos que aconteceram recentemente e, sobretudo, daqueles previstos para os próximos anos como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. O megaevento é uma plataforma de negócios e também um lugar de socialização. As passeatas ocorridas na Copa das Confederações tornaram-se parte dessa plataforma, alterando o imaginário do certame e deslocando a atenção da platéia para uma série de ideias e insatisfações que não estavam no protocolo previsto pelas autoridades. As redes sociais tiveram papel fundamental nesse processo, obrigando a grande mídia a se reposicionar várias vezes nas estratégias e nas enunciações.

As intervenções nas cidades em nome dos megaeventos denunciam gargalos urbanos tanto em questão de deslocamentos como nas políticas habitacionais. Entretanto, uma diversidade de negócios movimenta a publicidade, o jornalismo, o marketing e as relações públicas, ignorando, na maioria das vezes, as prioridades de cada cidade. As intervenções feitas desde 2010 no Rio de Janeiro para a Copa e as Olimpíadas, por exemplo, não contam com participação efetiva dos verdadeiros usuários da cidade. Assim, prepara-se uma cidade-espetáculo que pouco modificará o cotidiano bastante conturbado de seus moradores. A imprensa carioca tem pautado essas questões, mas tem tendido cada vez mais a uma celebração do megaevento enquanto plataforma comunicacional. Este é também um dos fatores que inspiram este texto: os eventos deixaram de ter uma atividade principal para ser uma série de atrações conjugadas. Entre elas, inesperadamente, as manifestações populares acabaram se transformando em um subproduto midiático da grande plataforma comunicacional que é o megaevento.

Os corpos e as cidades extasiadas: o consumo como liga

Os megaeventos são espaços e momentos de celebração do consumo geralmente em nome dos esportes ou das artes. Além dos fortíssimos investimentos em publicidade e propaganda, uma série de produtos e subprodutos são criados pelo país-sede e pelos participantes. Os corpos são conclamados a portarem camisetas, bonés, chaveiros e inúmeros outros produtos relacionados à festa com suas logomarcas e slogans.

A metrópole extasiada dos nossos tempos constitui-se de emoções e excessos. Em seus espaços, corpos delineados, obesos, desfigurados e ressignificados habitam os mais diferentes cenários. As cidades, por sua vez, se transformam em lipoaspirações urbanas e próteses de concreto, de maneira a poderem parir tudo o que lhes é exigido com as regras da globalização.

No século XXI, o imaginário urbano é habitado por medos que podem ser combatidos com dietas, apólices de seguros, academias de ginástica, guaritas, entre outros artifícios de proteção e vigilância. O consumo é sempre a saída e a solução. Ulrich Beck (2010) diagnostica a aliança entre capitalismo e desenvolvimento tecnológico como uma ruptura no interior da própria modernidade, reconfigurando-a como sociedade de risco. Já Robert Castel (2003, p. 57/62) prefere falar sobre uma "insegurança social" que contamina todo o mundo, obrigando os cidadãos a recorrerem cada vez mais a seguros de todas as naturezas. Esse ponto de vista é compartilhado por Peretti-Watel quando diz que, hoje em dia, os perigos são previsíveis e calculáveis, fazendo com que os sistemas de vigilância e as companhias de seguros acabem substituindo, muitas vezes, o papel da justiça e mesmo da polícia (Peretti-Watel, 2001, p. 9/36).

As mídias são importantes difusoras da cultura de consumo e de estilos de vida contemporâneos, especialmente nas sociedades urbanas capitalistas ocidentais. Nas mais diversas modulações, o consumo guia o cidadão, inventando e reinventando sociabilidades, hábitos e formas de ver o mundo. O turismo, a alimentação, a saúde, os eventos, os corpos, a arquitetura entre tantos outros aspectos das cidades contemporâneas são pensados e produzidos em função do sucesso de vendas e de estratégias de marketing. O consumo funciona como comunicação, disseminando diferentes tipos de mensagens. No ato da aquisição, no objeto ou no serviço adquirido, na forma como se presenteia, a compra informa um conjunto de signos que pode representar sentimentos, posição social ou poder aquisitivo.

As identidades contemporâneas, especialmente as urbanas, podem ser definidas pelo consumo, que se transforma em um meio de alcance de inserção e, ao mesmo tempo, de liberdade. O consumo, nesse quadro, implica inclusão e distinção, no qual as mercadorias são exibidas como competentes portadoras de uma aura legitimadora. Após a aquisição do objeto, porém, esta aura se desintegra, exigindo do consumidor o retorno ao mercado e a uma nova compra para a recuperação de outra aura para aplacar a incessante busca por distinção.

As metrópoles provocam uma busca por melhores condições de vida face à gama de sintomas de falência do projeto moderno de cidade tentado desde o século XIX; a violência, a poluição, o *stress* angustiam o homem e seu quotidiano, inclusive sob o aspecto espacial. Nos dias de hoje, os perigos que emergem nas metrópoles são demais para serem contados, muitos visíveis, outros invisíveis, previsíveis ou não. Surge, então, uma série de apólices de seguros de diversas naturezas que tentam dar conta, via consumo, de todas as instabilidades trazidas pelo crescimento e rapidez das cidades. Os megaeventos também têm sido interpretados como dieta ou remédio para os males das cidades. Para a cura de suas doenças, as cidades falidas devem sediar megaeventos e conhecerão, assim, o mundo dos legados. Na verdade, trata-se de um mundo que, até 2013, só Barcelona conheceu.

As manifestações das ruas implicam insatisfações e desajustes às lógicas de consumo e à corrupção implícita nas negociações públicas. Assim, os falhos sistemas de transportes públicos nas metrópoles brasileiras, associados à miséria da saúde e da educação, roteirizaram os protestos que tanto se deram de forma pacífica como violenta durante a Copa das Confederações de 2013. Os manifestantes demonstraram haver entendido que, na produção capitalista da cidade, a política de segurança, a legislação ambiental e o planejamento urbano têm sido ferramentas utilizadas pelos Poderes Públicos para legitimar os interesses especulativos próprios da globalização. A cidade-mercadoria é ambiente de consumo material e ideológico. Mas, para surpresa geral, os corpos que, antes só se moviam nas cidades brasileiras, agora gritam e comunicam suas insatisfações.

Um Rio de Mídias

O Rio de Janeiro é uma cidade-referência para a mídia nacional e internacional não só devido à visibilidade de ex-capital ou por suas belezas naturais. O aparato tecnológico de comunicação instalado na cidade associado ao grande número de produtoras de audiovisual e agências de comunicação também colaboram severamente para que a cidade seja cenário

e referência no jornalismo, no marketing e na indústria de entretenimento. Assim, a metrópole configura-se como um dos mais importantes palcos de eventos de grande porte em todo o mundo. Pela cidade passam artistas internacionais, campeonatos de diversas modalidades esportivas, além de sediar variados congressos e feiras de diferentes temáticas. Em geral associado ao carnaval e ao réveillon, o Rio recebe milhares de turistas durante todos os meses do ano. No entanto, a imagem de cidade violenta e perigosa é uma das primeiras características lembradas pela imprensa internacional. Curiosamente, esse medo não diminui a importância e a grandeza dos megaeventos nela sediados.

No caso do Rio de Janeiro, o fermento social proveniente de multidões de pessoas de diferentes procedências e camadas forma o ambiente para uma nova concepção de comunidade e de esfera pública que predomina nos megaeventos, como bem exemplificam o reveillon e o carnaval cariocas. Mas, na verdade, o imaginário comunitário que acontece nesses ambientes públicos especiais favorece o instante vivido, pouco importando o empobrecimento das trocas simbólicas em nível político. Em outra vertente, nas manifestações de junho de 2013, apesar da efemeridade das relações entre seus integrantes, havia uma mensagem clara de conjunto: o povo precisava dizer aos governantes e ao mundo que sua alegria (representada pelo carnaval, futebol e samba em todos os continentes) não quer disfarçar seu poder crítico de mudança social.

As manifestações tomaram vulto tão importante ao longo da Copa das Confederações de 2013 que conseguiram modificar a atmosfera favorável à recepção de grandes eventos que reinava na cidade desde os Jogos Pan-Americanos de 2007. Essa ambiência de entusiasmo que se instalou em 2007 nunca escondeu que a cidade não estava preparada para eventos desse porte. Considerado, à época, o maior evento realizado no Brasil desde 1963, quando houve o Pan em São Paulo, essa edição gastou muito além do que fora orçado no projeto, sendo necessárias várias injeções de investimento pelos governos federal, estadual e municipal. Aliás, a união das esferas governamentais visando um único objetivo é mais uma característica importante dessa rede de comunicação, pois o que percebemos cotidianamente é um total desencontro de interesses entre as partes que, muitas vezes, afeta negativamente a cidade e a população.

Em julho de 2007, o espaço urbano foi melhor organizado pela implementação de estratégias e intervenções especiais focadas, entre outros, no transporte, na saúde e, especialmente, na segurança pública. Essas ações foram amplamente divulgadas pela imprensa, conforme pudemos constatar nas chamadas do jornal O Globo do dia 8 de junho

de 2007 "O Rio que o carioca sempre quis viver: Pan cria expectativa de ruas mais seguras e alegres, pelo menos enquanto jogos durarem", e no dia 13 (abertura oficial do jogos) "Rio de Janeiro, gosto de você". A busca pela credibilidade da cidade e a legitimação da atuação dos órgãos públicos permearam a cobertura majoritária da imprensa no mês do Pan[3].

Na época, a população e os turistas lotaram as competições e as ruas, desfrutando de uma sociabilidade desenvolvida especialmente em momentos festivos cujo "caráter é determinado por qualidades pessoais tais como amabilidade, refinamento, cordialidade e muitas outras fontes de atração" (SIMMEL, 1983, p.170)**.** Podemos afirmar que seu alvo é a confraternização - é o sucesso do momento sociável. Sob o mesmo viés, Maffesoli chama esse momento sociável de lógica da fusão. O autor afirma que se de um lado está o social, que tem estratégia e finalidade próprias, do outro está a fusão da comunidade, "a massa em que se cristalizam as agregações de toda ordem, tênues, efêmeras, de contornos indefinidos" (2006, p.127).

O ambiente pacífico manifestado pelo clima de festa conjugado às estratégias de segurança pública de 2007 contrastam com as matérias publicadas durante a Copa das Confederações de 2013, momento em que teoricamente tanto a cidade como a população deveriam estar mais preparados para receber um megaevento. As redes sociais mostraram sua força e modificaram o panorama, levando milhares de pessoas apartidárias às ruas das cidades brasileiras.

As notícias sobre as manifestações de 2013: indignação e pânico

Ao longo das manifestações de 2013, percebemos mudanças, de ordem ideológica e textual, na elaboração das enunciações da imprensa brasileira a respeito dos aspectos positivos e negativos desses ajuntamentos. Neste artigo, nos detemos aos dez primeiros dias de notícias nos jornais O Globo e O Dia para exemplificar como aconteceram essas alterações nas narrativas. Nossa intenção principal não é desenvolver análise do discurso ou do conteúdo, mas ilustrar com as manchetes dos jornais a força dos megaeventos enquanto mídia e cenário.

O jornal O Globo manteve um olhar crítico, mas ao longo dos dias atenuou o tom de denúncia sobre as agressões ao patrimônio público para incorporar a ideia de cidadania e reivindicações legítimas; no entanto, frisou, em todas as matérias, a violência e o

[3] Jogos Pan-Americanos de 2007: um breve estudo da cobertura do jornal O Globo sobre a violência urbana na cidade do Rio de Janeiro - Trabalho apresentado por Vania Oliveira Fortuna no GT- Mediações e Interfaces Comunicacionais do inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

vandalismo de cada manifestação. Em 12 de junho, a primeira página apresentava uma manchete intitulada "A marcha da insensatez". No dia 13, anunciava "Passe livre deve voltar hoje às ruas". Nos dias seguintes, outras chamadas na primeira página valorizavam a violência: "Confronto se agrava em SP, com mais prisões e feridos" (14/06), No dia 18, outro viés é apresentado: "O Brasil nas ruas"; "A batalha da ALERJ". Percebe-se um sutil deslocamento da denúncia de violência para uma ideia legítima de revolta e insatisfação. Essa tendência foi reforçada nos dias 19 e 20 com as manchetes "Capitais já baixam tarifas de ônibus; protestos continuam" e "Protestos derrubam aumentos em São Paulo e Rio de Janeiro". No dia 21, as depredações provocadas nas manifestações do dia anterior revoltaram a imprensa carioca visto terem acontecido após a maior demonstração de união e força dos participantes com mais de 300 mil pessoas só na Avenida presidente Vargas; em Brasília os protestos tomaram rumo de violência junto ao Itamaraty, rendendo cenas e fotos lamentáveis: "Sem controle - Em noite de novos conflitos, depredações e saques, Itamaraty e prefeitura do Rio são atacados". Os dias 22 e 24 concentraram as narrativas sobre interpretações aos pronunciamentos da presidente da República que apresentou em rede Nacional propostas "ouvindo as vozes das ruas". O Globo evitou associar a força dos movimentos das ruas à exposição midiática em que a cidade se encontrava devido à Copa das Confederações.

O jornal O Dia foi mais óbvio no tratamento ideológico das notícias, mas apresentou também mudanças nos enunciados, demonstrando a surpresa que os protestos foram provocando a cada dia na população brasileira. Nos dias 11, 12 e 14 de junho, manchetes como "Desrespeito e vandalismo"; "Novo ato contra preços dos ônibus termina em confronto em SP"; "Ruas de guerra e paz" ilustraram a primeira página com grandes fotos. Nos dias seguintes, a associação entre o megaevento Copa das Confederações e os atos nas ruas ficou mais explícito para o jornal, demonstrando que a oportunidade midiática colaborou totalmente para a repercussão dos protestos: no dia 15, o jornal estampou "Protesto contra o evento em Brasília interdita avenida do Mané Garrincha", e no dia 17, "Precisa disso? Violência policial marca dia de protesto no Maracanã"". Ao associar os protestos com a Copa das Confederações, o Dia também reforçou a ideia de uma polícia despreparada Brasil afora, assim como denunciou, à sua maneira, o oportunismo de vândalos e covardes. A partir do dia 18, o jornal optou em valorizar a vitória dos jovens e as medidas propostas pelo governo, mantendo, no entanto, as informações sobre violência e barbárie: "Vitória dos meninos"; "Ministro da Justiça pede suspensão da PEC 37, criticada

no movimento" (dia 20); *"A onda cresce sem controle" (dia 21); "Dilma abre diálogo, enfrenta a baderna e anuncia medidas" (dia 22); "Pesquisa: 57% acham que policiais agiram com muita violência" (dia 24).

Considerações finais

Essa breve análise das manchetes dos jornais O Globo e O Dia nos principais dias das manifestações de junho de 2013 apontam para uma série de perspectivas que devem ser aprofundadas em relação à construção das narrativas jornalísticas e o momento político brasileiro. Este artigo não tem a finalidade de esgotar essa discussão. Muito ao contrário. Ao eleger os jornais impressos e exemplificar o cotidiano com as manchetes das primeiras páginas, nossa intenção é refletir sobre a importância dos megaeventos sob a ótica da comunicação e dos holofotes que a população soube aproveitar para narrar ao mundo suas insatisfações.

Ao mesmo tempo, voltamos a perceber que a mídia encontra na violência que acontece no Rio de Janeiro, uma das cidades sul-americanas com maior visibilidade internacional, um ambiente de grande produção de narrativas jornalísticas sobre o medo e o pânico, o que, efetivamente, vende jornal e espaço publicitário nos meios de comunicação de massa. Mas, muitos dos transtornos urbanos vão além do território da metrópole por serem questões do país e do continente sul-americano. O Rio, por ser uma cidade-referência, acaba sendo uma vítima nesse panorama. Boa parte das agressões sofridas não é característica exclusiva do Rio de Janeiro, mas fruto de um modelo político falido, no qual a violência não se manifesta somente por roubos e assassinatos, mas também pelo desrespeito ao meio ambiente, pela falta de educação escolar para as crianças, pelo crescimento do narcotráfico e pelos assustadores índices de desemprego.

Durante as manifestações nas ruas das cidades brasileiras, a Presidente da República, Dilma Roussef, fez pronunciamento em rede nacional no qual repetiu, várias vezes, que ouvia as vozes que vinham das ruas. Este é um ponto que nos interessa: As manifestações sugerem uma forma de política maior da história das cidades. A pólis parece reaparecer como espaço político independentemente dos condomínios fechados e dos shopping centers.

Referências bibliográficas

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. São Paulo: Ed. 34, 2010.

CASTEL, Robert. **L'insécurité sociale** – Qu'est-ce qu'être protégé ?. Paris: Seuil, 2003.

FREITAS, Ricardo F. **Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité**. Paris: L'Harmattan, 1996.

FREITAS, Ricardo Ferreira, ELIAS, Roberto Vilela e AZEVEDO, Elaine. **Sexo, drogas e rock in Rio:** um estudo sobre campanhas de prevenção em megaeventos. In: 21 COMPÓS 2012, 2012. Juiz de Fora, Anais do 21 Compós. Juiz de Fora: UFJF, 2012

FREITAS, Ricardo Ferreira; OLIVEIRA, Janete da Silva (Orgs.). **Olhares Urbanos**: estudos sobre a metrópole comunicacional. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

LESSA, Carlos. **O Rio de todos os Brasis**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **Au creux des apparences**: pour une éthique de l'esthétique. Paris: Plon, 1990.

_____. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

_____. **A parte do diabo** : resumo da subversão pós-moderna. Rio de Janeiro: Record, 2004.

Moraes Filho, Evaristo de.(org). Simmel/**Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

PERETTI-WATEL, Patrick. **La société du risque**. Paris: La découverte, 2001.

SIMMEL, G. **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 2004.

TARDE, Gabriel. **L'opinion et la foule**. Paris: PUF, 1989.