


# “Aniversário Guanabara”: comunicação, consumo e experiência comum



João Luiz de Araújo Maia<sup>1</sup>  
Lilian Alves Miranda Ribeiro Machado<sup>2</sup>

## Resumo

Neste artigo, discutimos como experiências de consumo podem compreender muito mais que a simples venda e aquisição de bens ou serviços. Nosso foco está na experiência vivida de forma compartilhada, quando o desejo de estar junto, em meio à multidão, ganha mais destaque e relevância que a prática econômica do consumo. No evento “Aniversário Guanabara”, comprar barato é apenas um dos dados que orientam os consumidores. Tocar-se, esbarrar-se e vivenciar a confusão nos corredores do supermercado assumem um caráter de divertimento e prazer para muitos que ali estão.

**Palavras-chave:** Comunicação; consumo; comum; multidão.

## Resumen

En este artículo, discutimos cómo las experiencias de los consumidores pueden entender mucho más que la simple venta y compra de bienes o servicios. Nuestra atención se centra en la experiencia compartida, donde el deseo de estar juntos, a través de la multitud, gana más importancia y relevancia que la práctica económica de consumo. En el “Cumpleaños de Guanabara”, comprar barato es sólo uno de los datos que guían a los consumidores. Play, si bache y experimentar la confusión en los pasillos de los supermercados tienen un carácter diversión y disfrute para muchos que están ahí.

**Palabras claves:** Comunicación; el consumo; con un; multitud.

## Abstract

In this article, we discuss how consumer experience can reach more than a simple sale and purchase of goods and services. Our focus is based on the experience acquired where the desire of being together, in a crowd is more important than the manner of economic consump-

<sup>1</sup> João Maia - Professor Associado da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – FCS/UERJ. Coordenador do Grupo de Pesquisa Comunicação, Arte e Cidade – CAC. [cac\\_mangueira@hotmail.com](mailto:cac_mangueira@hotmail.com)

<sup>2</sup> Lilian Ribeiro - Mestranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – PPGCOM/UERJ. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Arte e Cidade – CAC. [ribeiro.lilian@gmail.com](mailto:ribeiro.lilian@gmail.com)

tion. In the event “Guanabara’s birthday, buy product with great prices is just one thing that leads the consumer. Nesting, bumping up and experience the confusion in the aisles of the supermarket assume a character of fun and pleasure for many who are there.

**Keywords:** Communication; consumption; communal; crowd.

## Introdução

A multidão se aglomera do lado de fora, ansiosa. Os portões, agora trancados, em poucos minutos serão abertos. Cada um se prepara como pode, traçando mentalmente a melhor maneira de entrar no lugar que, logo, será tomado por milhares de pessoas. O clima é de expectativa. E também de tensão, expressada pelos cotovelos que tocam costelas alheias. Garantir espaço é importante. Mas não é só empurra-empurra. Toda aquela ansiedade, o aguardar em meio à multidão, é também parte do evento. Os olhares de ansiedade e incômodo pela confusão, misturam-se aos sorrisos. Há também diversão naquilo tudo.

Estas frases poderiam facilmente servir como descrição dos minutos que antecedem a abertura dos portões de um jogo de futebol em final de campeonato, com torcedores em euforia para acompanhar a partida. Ou mesmo fã se espremendo em grades e esperando pelo início de um aguardado festival de rock. Mas não. Estas frases descrevem aqui uma cena que se repete em filiais da rede de supermercados Guanabara no Rio de Janeiro, todo mês de outubro, quando acontece o “Aniversário Guanabara”.

Neste artigo, pretendemos demonstrar, a partir da análise de alguns vídeos, postados no site Youtube e gravados em lojas do supermercado Guanabara, como o consumo pode não estar ligado apenas à simples aquisição de bens (alguém vende, alguém compra) ou mesmo na relação dos indivíduos com as marcas, este último tema bastante discutido e estudado pelo Marketing e pela Publicidade. Acreditamos que, em muitas situações, e o Aniversário Guanabara é uma delas, a prática do consumo está intimamente vinculada a uma experiência comum, uma experiência coletiva.

Para refletirmos sobre este tema, abordaremos inicialmente a visão de Simmel a respeito da confusão mental a que seria submetido o homem da metrópole, numa descrição que nos remete à ideia de um ser perdido em meio à multidão. Diferentemente disso, pela perspectiva de Maffesoli, em sua noção de “estar-junto” (e que discutiremos na sequência), descobrimos um homem que parece se encontrar na multidão, no grupo, no contato com o outro.

## O homem, a cidade e o estar-junto

Um homem à beira de um ataque de nervos. Essa poderia ser uma definição, ainda que grosseira, do indivíduo diante da vida na grande cidade que nos é apresentado por Georg Simmel em “A Metrópole e a Vida Mental”. Neste texto, publicado originalmente em 1902, o autor reflete sobre a oposição da tentativa de manutenção de uma individualidade e o cotidiano uniformizador, e acelerado, das metrópoles. Os avanços tecnológicos experimentados pelas grandes metrópoles europeias do início do século XX alteraram significativamente a forma de “estar” na cidade. Para Simmel, essas transformações provocavam uma intensificação dos estímulos nervosos e, também, uma nova exigência de “consciência”. Segundo ele, a vida na metrópole estava para o esforço da inteligência e da psiquê, assim como a vida rural, na cidade pequena, estava para o apego a relacionamentos mais profundos e às emoções.

A metrópole extrai do homem, enquanto criatura que procede a discriminações, uma quantidade de consciência diferente da que a vida rural extrai. Nesta, o ritmo da vida e do conjunto sensorial de imagens mentais flui mais lentamente, de modo mais habitual e mais uniforme. É precisamente nesta conexão que o caráter sofisticado da vida psíquica metropolitana se torna compreensível – enquanto oposição à vida de pequena cidade, que descansa mais sobre relacionamentos profundamente sentidos e emocionais. Estes últimos se enraízam nas camadas mais inconscientes do psiquismo e crescem sem grande dificuldade ao ritmo constante da aquisição ininterrupta de hábitos. (SIMMEL, in VELHO, 1976, p. 12)

Este homem do início do século XX, que experimenta algumas das maiores transformações da história do Ocidente, passa a ser mais racional, mais calculista, na concepção de Simmel, que cunha o conceito da “atitude blasé” como a resposta psíquica à exacerbação de estímulos nervosos. Neste excesso de pessoas e informações, o indivíduo passaria a simplesmente não reagir a boa parte desses estímulos. Mas o que nos interessa particularmente na presente análise é o que diz Simmel sobre a relação do indivíduo com a concentração de gente tão característica da metrópole:

Essa atitude mental dos metropolitanos um para com o outro, podemos chamar, a partir de um ponto de vista formal, de reserva. Se houvesse, em resposta aos contínuos contatos externos com inúmeras pessoas, tantas reações interiores quanto as da cidade pequena, onde se conhece quase todo mundo que se encontra e onde se tem uma relação positiva com todos, a pessoa ficaria completamente atomizada internamente e chegaria a um estado psíquico inimaginável. (SIMMEL, in VELHO, 1976, p. 17)

Mas, assim como a própria vida na metrópole, o homem metropolitano e as visões sobre essa relação (homem e cidade) vão sofrendo transformações ao longo do tempo. Maffesoli observa um declínio do

individualismo na contemporaneidade (na “pós-modernidade”, como ele mesmo chama). Segundo o pesquisador, vivemos num tempo que tende a substituir o social racionalizado por uma socialidade em que domina a empatia. Se em Simmel a lógica da racionalidade (e, consequentemente, o afastamento, a frieza entre os indivíduos) é imperativa na metrópole, na análise de Maffesoli encontramos o esforço de lançar luz sobre a importância das subjetividades, dos afetos. O alerta é que uma sociedade complexa merece análises complexas, que levem em conta objetividades e subjetividades.

Com efeito, está na hora de observar que a *lógica binária da separação* que prevaleceu em todos os domínios não pode mais ser aplicada de maneira estrita. A alma e o corpo, o espírito e a matéria, o imaginário e a economia, a ideologia e a produção - a lista poderia ser muito longa - não se opõem de maneira radical. Na verdade, essas entidades, e as minúsculas situações concretas que elas representam, se conjugam para produzir uma vida quotidiana que, cada vez mais, escapa à taxinomia simplificadora a qual havíamos sido habituados por um certo positivismo reducionista. (MAFFESOLI, 2014, p. 25)

E é ao refletir sobre as subjetividades que Maffesoli afirma ser possível observar o predomínio de uma sensibilidade comum, um “ethos da proximidade”. É por esse sensível que se opera uma experiência do outro e que se origina a socialidade. O autor ressalta a existência de muitas situações que não podemos inscrever de forma simplista como tendo uma finalidade específica (política ou econômica, por exemplo). A preocupação está na experiência vivida coletivamente, em estar no grupo.

Importante destacar a observação de que o que se está considerando não é uma harmonia pacífica e absoluta entre indivíduos que integram um grupo, seja de forma efêmera ou perene. Não se trata de uma harmonia pura e simples, em que todos os vetores de vontades e intenções seguem seus rumos sem atritos. No entanto, o conflito não elimina o caráter estético da socialidade, entendendo o termo estética “(...) de maneira etimológica, como a faculdade comum de sentir, experimentar.” (MAFFESOLI, 2014, p. 134).

O termo socialidade, tão presente na obra de Maffesoli, assinala uma diferenciação. A partir dele, o autor cria uma oposição: o social pressupõe um indivíduo que desempenha diferentes funções na sociedade (vinculado a grupos estáveis, tais como partidos políticos e associações, por exemplo), enquanto que, ao falarmos de socialidade, tratamos de uma pessoa, ou “persona”, que desempenha diferentes papéis, a partir de vinculações que podem ser menos estáveis, relacionados especialmente aos gostos e estilos de vida. E é no âmbito da socialidade, dessa interpretação de múltiplos papéis, que podemos encontrar a teatralidade do cotidiano, o espetáculo nosso de cada dia. Uma teatralidade que, segundo Maffesoli, “... instaura e reafirma a comunidade.” (MAFFESOLI, 2014, p. 139)

Veremos, durante nossa análise dos vídeos do Aniversário Guanabara, como um hábito a princípio tão simples e corriqueiro, tal qual

fazer compras em um supermercado, pode ganhar ares de espetáculo. Uma encenação, não no sentido do falsear ações e reações, mas de exacerbação de uma sensibilidade tátil. É mais que estar com o outro, é “estar-junto”, tocar-se.

É próprio do espetáculo acentuar, diretamente, ou de maneira eufemística, a dimensão sensível, tátil da existência social. Estar-junto permite tocar-se. Todos os prazeres populares são prazeres de multidão ou de grupo. E não se pode compreender essa estranha compulsão de amontoar-se, a não ser que se tenha em mente essa constante antropológica. Volta à dicotomia, proposta por W. Worringer, entre abstração e *Einführung*: existem momentos abstratos, teóricos, puramente racionais, e outros em que a cultura, no seu sentido mais amplo, é feita de participação e de “tactilidade”. O retorno da imagem e do sensível, em nossas sociedades, remete certamente a uma lógica do tocar. (MAFFESOLI, 2014, p. 139)

Acreditamos que este seja um tema caro ao campo da Comunicação, já que não o vemos como estando ligado exclusivamente a práticas de fala, de enunciação. Entendemos como objeto da comunicação não apenas a transmissão de falas. Sodré (2002) nos ajuda a compreender este ponto, quando destaca que o objeto primeiro da Comunicação   o vínculo social, este “comum” que faz com que as pessoas se mantenham unidas, juntas socialmente. E é exatamente a partir desta perspectiva, deste olhar para a experiência comum e da vincula o entre as pessoas na vida cotidiana, que passaremos   análise do evento “Aniversário Guanabara”.

## “Aniversário Guanabara: Vai L !”

Para que se tenha uma ideia da dimensão deste evento,   válido relembrar um episódio ocorrido em 2011. O número de pessoas tentando acessar a filial do supermercado em Niterói, na Região Metropolitana do Rio, era tão grande, que atrapalhou o trânsito em toda cidade. A prefeitura chegou a ir   Justiça para obrigar o supermercado a fechar as portas. Desde então, todos os anos, o Guanabara e a prefeitura de Niterói fazem um planejamento especial de trânsito, já imaginando os transtornos causados à circula o de pessoas com tanta gente seguindo para o mesmo lugar.

Mas, não vamos aqui discutir os efeitos de mobilidade e o impacto viário do Aniversário Guanabara. O que nos interessa especialmente   tentar compreender quais as motiva es desses consumidores que extrapolam o simples ato de comprar mais barato. Vale ressaltar que outros supermercados do Rio de Janeiro permitem que os clientes levem o encarte do estabelecimento concorrente e comprem pelo mesmo valor o produto anunciado. Ou seja, existe a possibilidade real de ir a outro supermercado com filas menores, mais facilidade de estacionamento, sem tumulto ou “transtorno” e, fundamental, pagando barato. Mas, ainda

assim, milhares de consumidores optam por ir ao Guanabara. Por estar entre a multidão. Por ficar horas na fila. E por quê?

Para tentar compreender alguns aspectos desse fenômeno, vamos analisar neste artigo seis vídeos postados na internet por clientes e funcionários do supermercado Guanabara. O número de vídeos disponíveis na internet sobre o assunto impressiona, sobretudo para quem imagina uma promoção de supermercado como um evento absolutamente banal. Apenas no Youtube, em uma rápida busca por “Aniversário Guanabara”, encontramos mais de dois mil vídeos.

O que possui o maior número de visualizações<sup>3</sup> foi filmado de dentro de uma das lojas, muito provavelmente por um funcionário, e começa ainda com as portas fechadas. Logo que elas se abrem, uma multidão entra. As pessoas se empurram, correndo atrás dos carrinhos. Quando o número de pessoas dentro do supermercado já é grande demais para que alguém possa correr, vemos os clientes em passos vagarosos, semelhantes aos de uma multidão que deixa o estádio lotado logo após o apito do juiz que dá fim a uma partida de futebol (Figura 1). Mas, em meio ao que pode sugerir puro desconforto, não há apenas semblantes de aflição. Encontramos também olhares sorridentes. É possível ouvir gritos eufóricos que se misturam a gargalhadas.

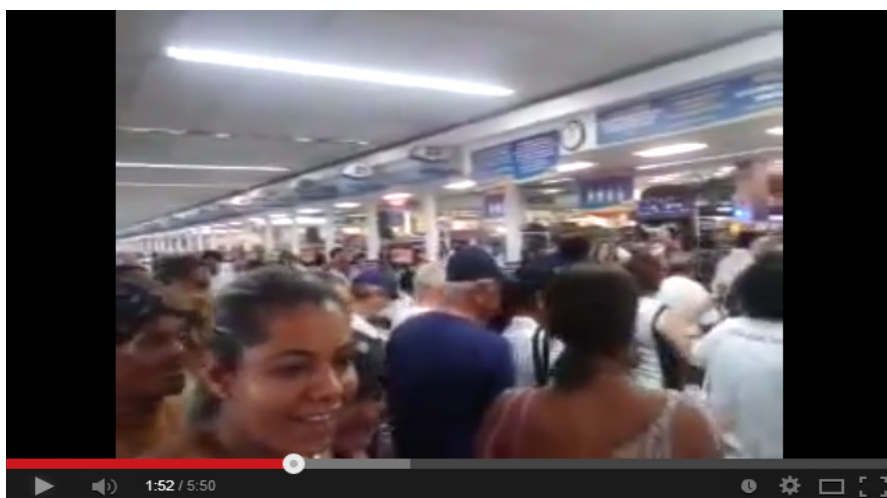


Figura 1: O sorriso em meio à confusão. Reprodução/ Youtube

Em outro vídeo<sup>4</sup>, o enfoque na expectativa pela abertura das portas é ainda maior. As imagens também são captadas de dentro da loja e acreditamos, assim como no primeiro vídeo aqui citado, que tenham sido feitas por funcionários. Uma das pessoas que filma (não é possível vê-la, apenas ouvi-la) diz: “Vai começar o Aniversário Guanabara”. Ela é então interrompida por outra pessoa, que afirma: “Vai começar o inferno do Guanabara”. E as duas gargalham. O “cinematógrafo” diz ainda: “Tá sensacional. O povo tá com cara de sofrimento.” As duas pessoas comentam que o supermercado abriria às oito da manhã, mas que, às seis e meia, já havia gente do lado de fora. Sobre os que esperam a abertura

<sup>3</sup> Disponível em 29/11/2015 no endereço eletrônico <http://www.youtube.com/watch?v=7zi8fKvSl5I>

<sup>4</sup> Disponível em 29/11/2015 no endereço eletrônico <http://www.youtube.com/watch?v=LiphyBS-MGOM>

das portas, eles também dizem: “Olha lá, geral filmando. Eles gostam. Ela quer aparecer no Youtube fazendo barraco? É isso mesmo?”. Pouco depois os seguranças abrem as portas e, em uma cena muito parecida com a do primeiro vídeo, a multidão “invade” o supermercado. Algumas pessoas caem e são quase pisoteadas na entrada da loja, em meio a expressões de reclamação e muitas risadas (Figura 2).

<sup>5</sup> Disponível em 29/11/2015 no endereço eletrônico <http://www.youtube.com/watch?v=3rgW0SU2aK0>



Figura 2: Mulheres gargalham enquanto correm para entrar no supermercado. Reprodução/ Youtube

O terceiro vídeo<sup>5</sup> que vamos analisar é identificado por quem o postou como tendo sido gravado na filial de São Gonçalo, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro. O locutor do supermercado informa pelo microfone que o preço do refrigerante vai cair. É a senha para que uma multidão de aproxime dos engradados, movimento repetido pelo cinegrafista, que passa ainda em frente a uma pilha de carnes, também cercada por um grupo de consumidores. Os interessados no refrigerante ficam por perto apenas à espera do anúncio de qual será o valor promocional. Alguns já se antecipam e começam a colocar garrafas em seus carrinhos.



Figura 3: Multidão “ataca” a pilha de refrigerantes. Reprodução/ Youtube

Quando o preço de R\$ 1,99 é anunciado, a multidão vibra. É possível ouvir gritos e até palavrões, em uma clara demonstração de euforia. Dezenas de pessoas “partem pro ataque” aos produtos (Figura 3). Um homem sobe na pilha de refrigerantes e, além de separar os seus, ajuda outras pessoas a conseguirem engradados. Nas imagens, vemos alguns clientes sorrirem uns aos outros. Há o frenesi pelo consumo. Mas há também uma espécie de conagração nessa confusa multidão.

Euforia e frenesi são também evidentes em outro vídeo<sup>6</sup> que nos mostra o “Aniversário Guanabara” a partir de outra perspectiva: do lado de fora. As imagens foram feitas na filial da Penha, na Zona Norte do Rio de Janeiro. Antes da abertura das portas, muita gente aguarda do lado de fora, se aglomerando nas rampas de acesso. Uma mulher dá um depoimento ao cinegrafista, com expressão de crítica e fala sobre o atraso na abertura do supermercado: “Guanabara, oito e meia e eles não abriam a porta”. Mas, ela mal termina a frase e a aparente sisudez logo dá lugar a um sorriso e uma piscadela para a câmera.



Figura 4: Clientes pulam a grade para entrar na filial da Penha. Reprodução/ Youtube

Um aspecto interessante é que o autor do vídeo teve uma preocupação com a edição dessas imagens. A trilha sonora utilizada nos remete a um filme de ação. E, realmente, ação não falta. Logo que os portões são abertos, alguns clientes começam a pular as grades que dão acesso ao estabelecimento (Figura 4). A filmagem continua e consumidores, percebendo que estavam sendo filmados, acenam para a câmera. Em meio à multidão, é possível ver até uma idosa de muletas tentando entrar no supermercado.

A edição das imagens e uso de trilha sonora foram recursos também utilizados em vídeo<sup>7</sup>, que, segundo o autor, teve cenas captadas nas filiais de Campo Grande, Santa Cruz, Bonsucesso e Tijuca, todas na cidade do Rio de Janeiro. Em uma montagem, quem produziu a

<sup>6</sup> Disponível em 29/11/2015 no endereço eletrônico <http://www.youtube.com/watch?v=V7NigtEN5Lg>.

<sup>7</sup> Disponível em 29/11/2015 no endereço eletrônico <http://www.youtube.com/watch?v=GwhtyQrLioE>.



gravação brinca com o slogan do supermercado: “Vai lá!”, expressão gravada na mente de muitos consumidores na voz do radialista popular Antônio Carlos, da Rádio Globo (Figura 5). A montagem acrescenta uma interrogação a essa expressão, alterando a mensagem, originalmente sugestiva, para uma pergunta ao consumidor. Em nossa interpretação, é como se ele quisesse dizer a quem se propõe a fazer compras no Guanabara: “Vai lá? Tem certeza?”.

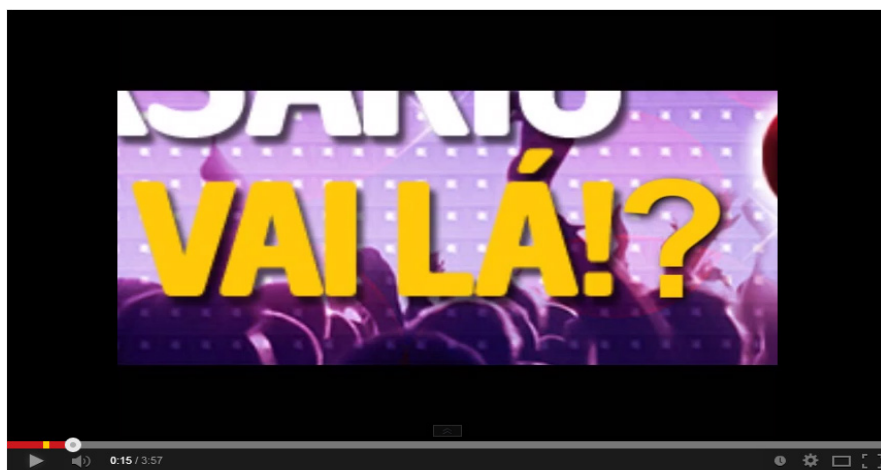


Figura 5: Edição brinca com o slogan do supermercado Guanabara

Usando como trilha sonora alguns sugestivos clássicos dos anos 1980 (“Papa Uma Ma”, do grupo João Penca e seus Miquinhos Ames-trados, e “Nós vamos invadir sua praia”, da banda Ultraje a Rigor), o vídeo mostra cenas ocorridas nos corredores do supermercado. Vemos filha que pede socorro à mãe, por não estar conseguindo carregar tantas caixas de leite nos braços e tem até *replay* do momento em que dois clientes se esbarram.

Vale destacar, nesses dois últimos vídeos, o uso da ironia, e, por que não dizer, até do tom de deboche ao retratar o “Aniversário Guanabara”. Não podemos de forma alguma afirmar que esses que retratam o tumulto e a confusão dentro dos supermercados estão aplaudindo o que acontece ali, num sentido cartesiano da admiração. Mas, é possível, com segurança, dizer que há um fascínio, ou até um espanto fascinado, pelo que acontece naqueles corredores. E é exatamente este fascínio que conduz nossa reflexão.

Todas essas narrativas e as diferentes representações de um mesmo evento vão alterar a ambiência desse supermercado, que pode ter, em outros momentos, corredores pacatos, nada de correria, caixas sem filas. Só é possível entender como um mesmo espaço tem aspectos tão distintos ao observarmos a maneira como ele é ocupado pelas pessoas. Ao serem apropriados pelos consumidores, em sua materialidade e também por aquilo que significam e representam (em outras palavras, sua imaterialidade), esses espaços se tornam territórios. Podemos nos referir ainda a uma territorialidade temporária (MAIA & BIANCHI

2012). Entendemos que ao territorializar um espaço, os indivíduos podem compartilhar ali suas identificações, construir uma representação coletiva sobre alguma coisa. É ancorado no grupo que damos sentido à paisagem social.

## **Considerações finais**

Ao falarmos em apropriação do espaço, acabamos por nos referir também a um movimento de escolha. Essa é uma palavra crucial para a compreensão do que estamos sugerindo. O sujeito pode escolher entre diferentes supermercados (que vão, por força da concorrência, “cobrir” o preço anunciado pelo Guanabara). Ainda assim, milhares de pessoas se espremem pelos corredores. Como explicar essas escolhas? Acreditamos que o caminho para essa compreensão passa por uma necessidade de dar significado às experiências cotidianas e de fazê-lo junto, com o outro, coletivamente.

Em todos os vídeos aqui analisados, não percebemos nenhum foco no preço dos produtos. Não é nossa intenção, em absoluto, menosprezar a importância dos valores das mercadorias, da oportunidade comercial da compra ou mesmo das massivas e quase onipresentes campanhas publicitárias do Supermercado Guanabara realizadas pela ocasião do evento de aniversário no Rio de Janeiro (e que, claro, têm sua parcela de influência no comportamento dos consumidores). Não há nenhuma inocência sobre as questões mercadológicas e econômicas que envolvem o fenômeno aqui estudado. No entanto, vale repetir: ao longo da análise das imagens não percebemos nenhum foco no preço.

Não é de causar estranheza que, em nenhum desses vídeos, as tabuletas, etiquetas ou cartazes com os preços tenham recebido uma única aproximação das lentes das câmeras? Em todas as gravações, o preço em si parece ocupar um lugar de coadjuvante, pelo menos naquilo que interessa a quem as registra. Em vez disso, percebemos o investimento no comportamento das pessoas, em suas atitudes, na maneira como participam do evento, nos “sacrifícios” feitos para estar ali, e sobretudo, por essa experiência comum que se estabelece. O estar-junto, para utilizar a noção cunhada por Maffesoli, é quem ocupa a posição de protagonista.

E perguntarão os que se apegam à economia para explicar quase tudo (ou tudo mesmo): haveria multidão e frenesi sem os preços baixos? Haveria a busca pelo encontro com o outro em um supermercado se os consumidores não tivessem o interesse na compra dos bens em promoção? Não, não haveria. Mas, ao analisarmos práticas de consumo, como as que se processam no Aniversário Guanabara, não podemos desconsiderar a relevância da experiência de estar junto, tocar-se, de vivenciar essa multidão, e de, em última análise, vivenciar o outro.

A discussão que consideramos válida levantar é de ampliar a análi-

se sobre as motivações para comportamentos de consumo, que muitas vezes podem ser vistas, a priori, como unicamente econômicas ou fruto de trabalhos de marketing e publicidade. Há muito mais em jogo, inclusive, como pudemos perceber ao longo deste artigo, o vínculo entre as pessoas, ainda que efêmero.

## Referências

MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

----- . *O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MAIA, João & BIANCHI, Eduardo. Réveillon de Copacabana: territorialidades temporárias. (In) Fernandes, Cintia Sanmartin; Maia, João; Herschmann, Michael (Org.) *Comunicação e Territorialidades: Rio de Janeiro em Cena*. Guararema: Anadarco, 2012.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. (In) Velho, Octávio Guilherme (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.

----- . *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.