

OS MENSAGEIROS ALADOS E SEUS VÔOS NOTURNOS: A “FLÂNERIE” DO CIRCUÍTO GLBT DE BELO HORIZONTE

Daniel Rezende Campos*

RESUMO: Muitas são as diásporas que se podem fazer numa metrópole como Belo Horizonte, ainda mais em se tratando do público GLBT, conhecido por seu nomadismo. Os espaços públicos podem ser utilizados pelos atores da noite estimulados por mensagens contidas em peças publicitárias como o *flyer*. Aqueles criativos que antes ficavam sentados em suas salas nas agências de propaganda hoje passam a observar todas estas movimentações sociais como se fossem *flâneurs*.

ABSTRACT: Myriads of diasporas seem to be feasible in a metropolis such as Belo Horizonte, particularly as concerns GLBT individuals, who are quite well known for their nomadic nature. Public places can be used by night agents as they are stimulated by advertisements such as flyers. Whereas in the past advertising planning professionals used to remain inside their own agencies, nowadays they are watchers of all social movements as though they were *flâneurs*.

Palavras-chave: *flyer*, sociabilidade, espaço público.

Geralmente, são nas noites de sextas-feiras e sábados, em qualquer metrópole do mundo ocidental, que os indivíduos parecem se inflamar de um certo espírito errante e saem à busca de alguma coisa existente, não aparente, invisível, assumindo papéis e representações em algum espaço. Talvez, um reflexo dos tempos modernos. O amor e os sentimentos podem tornar-se espetáculos públicos. “O amor à primeira vista, nesse sentido, na leitura baudelairiana de Benjamin confunde-se com o amor à última vista”, cita Sérgio Carvalho (1996:135). A busca parece ser contínua de um amor, de entretenimento, de lazer ou serviços.

Como numa corrente, os elos fazem a lógica dos pensamentos atuais. É a errância dos indivíduos, a inquietude social, seus “movimentos” e as efervescências contemporâneas, associadas a estudos do “eu”, às representações de cada ator em seus

* Publicitário (Fafi-BH, em dez/88), diretor de criação/redator. Professor UNI-BH (Redação Publicitária para meios impressos e eletrônicos); Professor na Faculdade Metropolitana de Belo Horizonte (Introdução à Teoria da Comunicação para a Publicidade e Propaganda).

papéis, as inter-relações de sociabilidade entre membros e as equipes. Maffesoli (2001); Goffman (1999). Independentemente, estes atores exercem seus papéis transitando pelas noites dentro das cidades, o espaço urbano. São giróvagos num percurso de aventuras, como a diáspora *by night*, apontada por Lash (1997) dentro dos limites das “portas abertas das Cidades”, de Virilio (1999). É por aqui que alinhava nosso tema proposto.

Simmel, abre a discussão:

“Os problemas mais graves da vida moderna derivam da reivindicação que faz o indivíduo de preservar a autonomia e a individualidade de sua existência em face das esmagadoras forças sociais, da herança histórica, da cultura externa e da técnica de vida.” (1987:11)

Quando falamos em vida moderna, nos referimos à “modernidade reflexiva” e nas oportunidades propostas por ela, “do acesso e do lugar nas novas estruturas de informação e comunicação” (Lash, 1997:147). Lash, ainda, em sua discussão sobre a modernidade reflexiva, diz que “o motor da mudança social é a individualização” (1997:139). Daí vamos para nossos indivíduos, recortados no micros social GLBT (*gays*, lésbicas, bissexuais e transgêneros). Quanto ao gênero, preferencialmente, analisaremos o masculino homossexual. Ao contemporâneo, delimitamos a partir da virada dos anos 90; a *pólis*, Belo Horizonte. As nossas aventuras poderão começar, a partir das dezoito horas, seguir por toda à noite até aos eventos que por ventura aconteçam antes do sol, por volta das seis horas da manhã seguinte.

Assim, em nossos percursos noctívagos, somos movidos por um tipo de informação e comunicação, I&C de Lash (1997:156) que chega até às nossas mãos, sofrendo os impactos de peças publicitárias, sejam elas impressas, eletrônicas e das novas tecnologias, propondo, sugerindo, vendendo sempre serviços e/ou produtos. Poderíamos dizer que o mundo capitalista se apresenta dentro dos melhores moldes frankfurtianos comandando a vida cotidiana, não fosse a reflexividade das trocas miméticas, repletas de símbolos. Não há como querer se isolar e se defender das informações propostas pelo *mass media*. Dentre essas peças publicitárias, o *flyer* faz parte do processo comunicacional (Miège, 2000) dirigido ao público GLBT contribuindo para a circulação dos sentidos e identidades, utilizando do poder das imagens, da persuasão da linguagem e de uma oportunidade de mercado para a criação de vincos e vínculos de sociabilidade (Lévy, 2000).

Em síntese, tentaremos percorrer e traçar geosocialmente a diáspora nas noites GLBT, dentro do “intramuro” de Belo Horizonte, a partir do novo século, utilizando para isso a peça publicitária *flyer*.

Essa mistura de fragmentos, de construção e desconstrução de referências com abuso de efeitos imagéticos exacerbados, tem como principal objetivo seduzir e gerar prazer pela sua estetização sem o mínimo de reflexão.

Vôos imagináveis

Sérgio Carvalho (1996: 28) aponta os novos caminhos para tudo aquilo que vemos, sentimos e vivenciamos: a busca, a errância, em seu artigo, “*A saturação do olhar e a vertigem dos sentidos*”, diz que na:

“vida moderna, sob o signo da transitoriedade, da fragmentação, do excesso e do fluxo instável e transitório de coisas e idéias, a instância psíquica de cada homem é marcada pelo registro indelével da tensão nervosa, da velocidade, do superficialismo, da efemeridade, da hiperestesia e da experiência solitária e imediata. A realidade não se sustenta e tudo, matéria, idéias e espírito, fragmenta-se e se perde”.

“Assim, o tipo metropolitano de homem (...) desenvolve um órgão que o protege das correntes e discrepâncias ameaçadoras de sua ambientação externa, as quais, do contrário, o desenraizariam. Ele reage com a cabeça, ao invés de com o coração. Nisso, uma conscientização crescente vai assumindo a prerrogativa do psíquico. A vida metropolitana, assim, implica uma consciência elevada e uma predominância de inteligência no homem metropolitano. A reação aos fenômenos é transferida àquele órgão que é menos sensível e bastante afastado da zona mais profunda da personalidade. A intelectualidade, assim, se destina a preservar a vida subjetiva contra o poder avassalador da vida metropolitana. E a intelectualidade se ramifica em muitas direções e se integra com numerosos fenômenos discretos. (Simmel, 1987:12-13)

No processo criativo, dentro de uma agência de propaganda, por exemplo, ou mesmo por *free lancers* que estão no mercado, a concepção de peças gráficas, tais como os *flyers*, requer muito mais da experiência de vida dos redatores e diretores de arte do que das informações contidas no *briefing*, com inclusões obrigatórias do seu conteúdo, como explicam especialistas em Publicidade e Propaganda. Estes criativos buscam, muitas vezes, sua criação na observação do cotidiano, nas alegorias dos espaços, na (des)aparição das coisas, nas contingências, sob seu olhar individual na tentativa de atingir um específico

público. Estes criativos, hoje, assumem o papel do *flâneur*, que Benjamin nos apresentou no passado (1985:65-92); a *flânerie* passa a ser errância dos giróvagos noturnos urbanos (Carvalho, 1996:136-7).

Hoje, podemos notar que os *flyers* vêm repletos de cores e formas; símbolos e códigos representativos da tribo a que se propõe a sua mensagem; uma imagem próxima ao psicodélico, criada a partir da observância, do olhar individual do *flâneur*. Talvez essa seja a intenção na produção dessas peças: uma relação caracterizada por “alucinações” visuais, com aumento de percepção e, eventualmente, comportamento parecido com o observado em psicoses. Há associação com as drogas que provocam manifestações psicodélicas.

“Também, diz-se de decoração, roupas, objetos, etc. de cores muito vivas, e totalmente fora dos padrões costumeiros. E por fim, diz-se daquilo ou daquele que se distingue do meio tradicional, ou pela decoração, ou pela atitude, ou pela maquiagem, ou pela roupa, etc. (Ferreira, 1999:1660).

O *flyer*, como peça publicitária que pode determinar ações e comportamentos de agentes, pode vir a ser um veículo (instrumento) representativo das sociedades simples que Lash chamou de “estruturas coletivas” referindo-se ao “conjunto de indivíduos abstratos e atomizados” (1997:140) que se unem formando comunidades com interesses compartilhados próprios.

Os anos 60, época da mini-saia, dos *The Beatles* e da guerra do Vietnã, o som elétrico da guitarra e do teclado metalizado em meio às luzes piscantes, é isso o que podemos ter como referência deste psicodélico. Quarenta anos, meio século depois aproximadamente, a tecnologia ampliou as possibilidades musicais e a fidelidade sonora, o vinil pesado deu lugar ao DVD, o pisca-pisca transformou-se num show a *laser* e modificou o comportamento do *Homo economicus*¹ e suas experiências estéticas. Hoje, as megafestas *raves* ganham espaços entre várias tribos urbanas. E podem ser apontadas como a nova cara do psicodélico. Um *psicodélico tardio*², seria melhor assim, apropriando-se da mesma expressão *tardio* de Adorno & Horkheimer (1985).

1 Adorno & Horkheimer utilizam este vinco para determinar o homem da indústria cultural potencialmente consumidor.

2 A expressão “tardio” tenta explicar o resgate da fase psicodélica dos anos passados e reaplicada atualmente, ela está muito próxima do *kitsch*.

Entendemos como *psicodelismo tardio* um simulacro³ do estilo surgido nas décadas 60-70 e reformulado dentro de uma nova tecnologia contemporânea, essa cópia ou resgate agora é uma reação regressiva. Podemos tentar entender a lógica de Lash, para explicar a “reflexividade estrutural” apontando a individualização reflexiva da modernidade como uma reação libertária dos indivíduos e “também dessas estruturas coletivas e abstratas, tais como classe, nação, família nuclear e crença incondicional na validade da ciência. (...) modernidade reflexiva com a crise da família nuclear e a concomitante auto-organização das narrativas de vida; com o declínio da influência das estruturas de classe sobre os agentes – na escolha do comportamento, nos padrões de consumo e na participação nos sindicatos; com o deslocamento da produção limitada por regras pela flexibilidade no trabalho com a nova desconfiança ecológica e crítica à ciência institucionalizada” (1997:141).

Nas peças de publicidade e propaganda, e isso inclui o nosso objeto – os *flyers* destinados ao público GLBT -, em todos os tipos de mídia, impressa ou eletrônica, o caráter *psicodélico tardio* seria evidente. Os tratamentos dados às fotografias (Santaella & Nöth, 2001), da produção da moda (quando há, predominando o nu, na maioria das vezes), aos efeitos e recursos usados pelos diretores de arte e diretores de RTVC (profissional de uma agência de publicidade responsável pelas execuções das peças eletrônicas, rádio, televisão e cinema.), em seus estúdios ou ilhas de som na concepção do anúncio, fariam uso desse *psicodelismo tardio*. Haveria uma metamorfose de imagens. A deformação da imagem natural se deterioraria perdendo a relação tempo-espço, sua lógica figurativa. Haveria, sim, um excesso de códigos e signos.

Além disso, os *flyers*, trazem um discurso curto e breve, identificável pelas tribos afins. Para cada equipe, como sugere Goffman (1999), os atores assumem papéis diante suas platéias, às vezes conveniente ou não a ele, criando, assim, possibilidades de identidades. Neles são possíveis encontrar endereço e horários e alguns identificadores da proposta em si. São estes “horários” diferentes dos “horários” propostos por Virilio (1999:11) que podem determinar alguns percursos dentro das noites.

³ Simulacro é entendido como uma representação ou cópia daquilo que é ou foi um original. “na relação “imagem/objeto, portanto, privilegia-se a identificação da qualidade material do ícone (seu fundamento) com a do objeto. Nesse tipo de relação, o objeto é o referente constante.” (Pinto, 1995:26)

As aventuras da noite

Aventuras atrás de algo (“eu”), “vagabundagens” (Maffesoli, 2001) noturnas que se perdem nesta própria procura. A noite pode começar em um *happy hours* e terminar no *after hours* de um clube. Ela pode durar das estrelas à luz alta do sol. A noite pode ser toda uma busca, começar e terminar sem o nada. Usaremos os conceitos de “cidade-passarela” e “cidade-vitrine”, como faz Sérgio Carvalho (1996:137), para recortar o espaço público e caracterizar ainda mais nosso público-alvo, quando os indivíduos apresentam-se dentro de espaços emoldurados com suas excentricidades e estilos de vida diferenciando-os, às vezes, por profissão, aparências, gostos entre outras posturas.

No planejamento de divulgação para eventos GLBT *geralmente* não são adotados os veículos tradicionais de mídia (pode ser por receio de visibilidade, mas acreditamos que seja pelo alto custo de veiculação nestes meios e sua cobertura ampla) e os *flyers* passam a ser as principais peças de divulgação, podendo inclusive ser replicados, também, via correio eletrônico às comunidades virtuais.

Nos *flyers* usados para a divulgação, por exemplo, a imagem trabalhada constituiria as identidades dos eventos e de seus membros. “Há uma ‘alma desconhecida’ no seio de cada indivíduo, mas também no seio do conjunto social” (Maffesoli, 2001). Existiria um discurso sedutor realista: a intenção é que tudo possa ser decodificado imediatamente. Cores, uma imagem destruída, tipia burlesca e revolta se misturam; informações são, geralmente, fáceis de serem reconhecidas para o público específico. O objetivo da comunicação é criar a necessidade e a identificação com este público.

Esta imagem impressa nas peças gráficas parece-nos ter total poder de sedução. Como em tudo, há sedução (Baudrillard, 1992). Uma mola impulsionadora, para este capitalismo mais que tardio e o consumo direto, a sedução é trabalhada dentro dos formatos adornianos da indústria, seja ela pornô ou obscena, fragmentada ou desconstruída. Como se refere Baudrillard (1992:2): “a sedução é sempre do mal”, pode ser porque ela manipula e condiciona.

Se a intenção de um destes eventos é se direcionar para o público homossexual masculino, fica mais expreso o apelo sedutor e obsceno do *flyer*. Não há pudor. Afirma Baudrillard (1992:33) que “todo o feminino é absorvido pelo masculino”, (...), a sedução representa o domínio do universo simbólico, ao passo que o poder representa apenas o

domínio do universo real”. E ainda, Goffman (1999) relata sobre os limites do “decoro” apontando para os padrões morais (as regras sociais) e os padrões instrumentais (referindo-se aos deveres de cada indivíduo). Segundo Goffman:

“Embora alguns exemplos de dificuldades da região dos fundos sejam extremos, parece que nenhuma instituição social pode ser estudada sem que surjam problemas relativos ao controle dos bastidores.

As regiões de trabalho e de recreação representam duas áreas de controle dos bastidores. Outra área é constituída pela tendência. Largamente difundida em nossa sociedade, de dar aos atores o controle sobre o lugar onde eles praticam aquilo que chamamos de necessidades biológicas. Tal atividade obriga também o indivíduo a desarranjar as roupas e ‘sair da peça’ isto é, deixar cair do rosto a máscara expressiva que emprega a interação face a face. Ao mesmo tempo torna-se difícil para ele reorganizar sua fachada pessoal, se houver necessidade de entrar subitamente em interação. Talvez seja esta a razão pela qual as portas dos toaletes, em nossa sociedade, tenham fechadura.” (Goffman, 1999:114).

Podemos observar que na maioria dos lugares GLBT, bares, boates e cinemas, por exemplo, os banheiros são áreas de intenso fluxo e concentração (usando uma linguagem própria do grupo, “pegação”), sem domínio dos gêneros e que neles as portas não têm fechaduras. A exposição é constante e o espaço é, muitas vezes, transformado em cenário para representações dos papéis de cada um ali. Quantas vezes, os *flyers* vêm indicando a existência de *dark rooms* (grandes espaços livres, sem iluminação direta e sem interferência ou vigilância – terra de ninguém -; dentro destes espaços, “tudo” é permitido).

Por outro lado se completa com a cultura do corpo sendo exposta em todas as suas nuances sem nenhum tipo de preconceito - os corpos perfeitos, esculpidos dentro de academias (ou com ajuda de drogas), vestuário padrão, vocabulário e gestos. Um ideal da beleza sendo sugerido pelo *mass media*.

Juntos, Simmel e Benjamin, como foi exposto por Ekecrantz (2000:73):

“observaram, no início deste século, que a cidade era um sistema de comunicações. A cidade, as relações sociais urbanas e as formas de vida têm uma história coincidente com aquela do texto jornalístico. Para Simmel, a cultura metropolitana é definida pela troca de contínua entre impressões internas e externas. A grande cidade produz uma atualização erótica do senso de atualidade. Ela expõe seus habitantes a uma quantidade imensa de eventos e impressões e transforma-se em espetáculo, um objeto para os desejos visuais.”

O mercado rosa

A partir da “Teoria do Pink Marketing”⁴, desenvolvida nos Estados Unidos, direcionando e segmentando altos investimentos para o segmento homossexual, os *flayers* trazem imagens explícitas.

Para Simmel,

“a metrópole sempre foi a sede da economia monetária. (...) A economia monetária estão intrinsecamente vinculados. Eles partilham uma atitude que vê como prosaico o lidar com homens e coisas; e, nesta atitude, uma justiça formal freqüentemente se combina com uma dureza desprovida de consideração.(...) Todas as relações emocionais íntimas entre pessoas são fundadas em sua individualidade, ao passo que, nas relações racionais, trabalha-se com o homem como com um número, como um elemento que é em si mesmo indiferente. Apenas a realização objetiva, mensurável, é de interesse” (1987:13).

Independentemente das diferenças entre eles, encontramos em Trevisan, uma tentativa para explicar a relação econômica e as mudanças de comportamento de consumo referindo-se ao público GLBT:

“(...) sobretudo após a derrocada do sistema político comunista, generalizaram-se e se radicalizaram as regras de consumo nas sociedades de economia globalizada, tornando hegemônicas as leis de mercado, no mundo todo. O que importa mais do que nunca é o consumo, de modo que a própria moral passou, em certa medida, a depender do mercado – como mostram as incursões ‘avançadas’ da TV Globo na área de costumes. O casal guei da novela A próxima Vítima (1995) certamente tornou-se possível porque pesquisas indicaram que o filão homossexual apresenta enorme potencial consumidor, mas também por causa do crescimento de audiência sempre que uma ‘coisa proibida’ vai ao ar – e ainda assim, de modo asséptico, quer dizer, sem escandalizar o público com cenas ‘explícitas’, fartamente mostradas na telinha quando se trata de casais heterossexuais.” (Travisan, 2000: 19-20).

4 Nos fins dos anos 80, a multinacional *American Express*, operadora de cartões de crédito, solicitou uma pesquisa para determinar o perfil dos usuários de seus cartões e, assim, direcionar suas ações de marketing. Nas respostas ao questionário aplicado, para surpresa de muitos, observa-se que o número de usuários homossexual, masculino e feminino, tinha uma participação extremamente significativa, superando proporcionalmente o valor do consumo feito através do uso de cartões pelos heterossexuais. Diante dessas observações, a *American Express*, solicitou uma nova pesquisa para descobrir o perfil deste grupo de homossexuais. A pesquisa foi tão importante para o mercado americano que muitos empresários direcionaram seus investimentos e ações para o público GLS (“gays”, lésbicas e simpatizantes). Surgiram produtos e serviços especializados dedicados exclusivamente a esse público: agências de turismo com roteiros próprios, lojas de *sex-shop*, publicações literárias e periódicas ganharam mais cuidado, prestadores de serviços como advogados, médicos e dentistas especialistas para o atendimento do público *gay* e tudo mais que pudesse ser oferecido e consumido por este público. Essas informações foram publicadas no Brasil, em matérias no *Jornal Folha de S. Paulo* e no periódico *Meio & Mensagem*, que denominaram estas ações e tendências mercadológicas como “Teoria do Pink Marketing”. Seria necessária uma pesquisa nos arquivos do *Jornal Folha de S. Paulo* e no periódico *Meio & Mensagem* para determinar a edição, data de publicação para um perfeito registro de referência, o que poderá ser feito no desenrolar deste estudo. Algumas pesquisas junto a Bibliotecas foram feitas sem grande sucesso procurando por alguma publicação específica com o título “Teoria do Pink Marketing”.

Conclui, Simmel, que “tão logo um certo limite tenha sido ultrapassado, as relações econômicas, pessoais e intelectuais da população, a esfera da predominância intelectual da cidade sobre sua zona não-urbana crescem em progressão geométrica.” (1987:20)

Os nus, masculinos e femininos, são abertos; as opções e variações sexuais são impressas de formas claras e evidentes. São os conceitos dos signos e suas representações. O discurso é próprio e restringe a sua mensagem ao que lhe é de direito. Um hedonismo exacerbado. Corpo e prazer são poder. A reflexividade estética do corpo como simbólico do prazer, como determinante do poder e na dominação das relações.

Nos *flyers*, uma leitura que poderia ser feita é esta de corpo e do prazer. Parece que a fórmula do sucesso é esta. Sucesso implica em consumo. No máximo, uma associação com o onírico. É o que Lash (1997) diz da ubiquidade do sujeito na significação estética. Nos *flyers*, o humor é menos evidente que o apelo da linguagem sexual.

Com isso, os *flyers*, mais eroticamente apelativos, serviram como instrumentos de sociabilidade dentro do processo comunicacional comunitário e servem de fomentadores da “movimentação social”, a diáspora que fala Lash (1997) podendo, muito bem “contar” as errâncias do comportamento sexual do público GLBT percorrendo caminhos e sugerindo novos comportamentos e representações de atores no espaço público.

Atentamos às novas possibilidades de aproveitamento e o poder das peças publicitárias, seu melhor emprego e seus reflexos e respostas sociais, analisando a relação dos processos de sociabilidade a partir das imagens simbólicas e seu impacto no público GLBT, estudadas nos *flyers*; pesquisamos as imagens apresentadas na peça publicitária *flyer* dirigida ao público GLBT, em Belo Horizonte, para a divulgação de serviços, lazer, oportunidades e produtos e a produção de alteridade e política de re-significação e ainda estudar o discurso apresentado nas peças *flyers*, sua recepção, códigos, signos, símbolos, apontando os percursos, as aventuras, que a noite pode oferecer.

Para nós, os *flyers* são peças publicitárias que voam pelas noites, de mãos em mãos, delimitando espaços identitários; que suas mensagens são uma observância dos criativos preocupados em atingir seus públicos-alvos que usam, geralmente, de um psicodelismo tardio, os nossos *flâneur*es modernos. São as transformações e adaptações do mundo moderno.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BAUDDRILLARD, Jean. *Da Sedução*; trad. Tânia Pellegrini. 2ª ed. Campinas, SP: Papirus, 1992.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2000.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2000.
- CARVALHO, Sérgio Lage T. *A saturação do olhar e a vertigem dos sentidos*. In: Revista da USP (Dossiê sociedade de massa e identidade). no. 32, dez/fev, 1996, p 126-55.
- COUCHOT, Edmond. Da representação à simulação: a evolução das técnicas e das artes da figuração. In: PARENTE, André (org). *Imagem – Máquina. A Era das Tecnologias do Virtual*. São Paulo: Ed. 34, 1999, p. 37-48.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. Trad. Pérola de Carvalho. 1ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- EKECRANTZ, Jan. *Modernidade, mídia e sistema global: um mundo atemporal?* Geraes Revista de Comunicação Social, Belo Horizonte, no. 51, 2000.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FERREIRA, Sérgio & SGANZARLLA, Silvana. *Conquistando o consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas*. São Paulo: Gente, 2000.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- KOTHE, Flávio. R. (org.) *Walter Benjamin – Sociologia*. São Paulo: Ed. Ática, 1985, p. 65-92.
- LADEIRA, Judith DE g. *Criação de propaganda*. São Paulo: Global, 1996.
- LASH, Scott. A reflexividade e seus duplos: estrutura, estéticas, comunidade. IN: BECK, U., GIDDENS, A., LASH, S. *Modernização Reflexiva – Política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP, 1997. p 135-206.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- _____. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MAFFESOLI, Michael. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- _____. *Sobre o nomadismo: vagabundagens e pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.
- _____. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.
- MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MIÈGE, Bernard. *O pensamento comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- PINTO, Júlio. *1,2,3 da semiótica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1995.
- SANTAELLA, Lucia & NÖRTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 3ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SIMMEL, GEORG. *A metrópole e a vida mental*. IN: VELHO, Otávio Guilherme. *O fenômeno urbano*. 4 ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- TRAVISAN, João Silvério. *Devassos no paraíso (a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade)*. Ed. revisada e ampliada. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- VIEIRA, STALIMIR. *Raciocínio criativo na publicidade*. São Paulo: Loyola, 1999.
- VIRILIO, Paul. *O espaço crítico*. (Coleção Trans). Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.