

Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo

Ricardo Ferreira Freitas¹

RESUMO

É nas grandes cidades que se dá a maior parte das produções midiáticas e, em geral, elas também são o cenário e o argumento dessas produções. Isso acontece no jornalismo, na publicidade e em toda a indústria do entretenimento. Daí a relevância de se considerarem diferentes argumentações teóricas que possam servir de reflexão a essas práticas comunicacionais. Neste artigo, nos apoiamos na herança teórica de Georg Simmel como importante alternativa para a compreensão da comunicação nas metrópoles.

Palavras-chave: Cidade; comunicação; Simmel; indivíduo; dinheiro; conflito.

ABSTRACT

Most of the media productions takes place in the big cities. In general, the media themselves are the scenery and plot of these productions. This happens in journalism, in advertising as well as in the whole industry of entertainment. Therefore, the relevance of considering different theoretical arguments that may serve as a reflection on these communicational practices. In this article, we rely on George Simmel's theoretical inheritance as an important alternative to the comprehension of communication in the metropolises.

Keywords: City; communication; Simmel; individual; money; conflict.

1 Professor adjunto da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Pós-doutor e doutor em sociologia pela Universidade Paris V/Sorbonne e mestre em comunicação e cultura pela ECO-UFRJ. Autor de *Centres commerciaux: îles urbaines de la post modernité*. Paris: L'Harmattan, 1996. Em 2005, lançou, com Rafael Nacif, a coletânea *Destinos da cidade: comunicação, arte e cultura*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2005.

Os problemas mais profundos da vida moderna têm sua fonte na pretensão do indivíduo de afirmar sua autonomia e a especificidade de sua existência diante dos excessos de poder da sociedade, da herança histórica, da cultura e da técnica provenientes do exterior [...]
(Simmel 2004: 169)²

Para ampararmos nossa discussão sobre a relação entre a comunicação social e a cidade contemporânea, optamos em nos debruçar neste artigo sobre o pensamento de Georg Simmel³, não só pela atualidade de seus textos, mas sobretudo devido à sensibilidade com que trata os assuntos relevantes à modernidade⁴. Moda, dinheiro, mulher, conflito, sociedades secretas, entre outros temas geniais, enriquecem sua obra. A cidade é um dos seus assuntos preferidos. Nas últimas décadas, muitos são os autores que resgataram suas idéias, como Featherstone, Watier, Bourdin e Maffesoli, dando-lhe lugar nas ciências sociais e disciplinas afins. Trazer o pensamento de Simmel para a área de comunicação social não é a idéia principal deste texto, mas, sim, um reforço à consolidação de seu nome como uma fonte de inspiração possível aos estudos midiáticos, especialmente no que tange às questões urbanas e de gênero.

Alain Bourdin nos lembra no seu livro *La métropole des individus* que, entre os fundadores da sociologia alemã, Simmel, Weber, e Tönnies se destacam no debate intelectual e político sobre as metrópoles. Inspirados pelo crescimento exponencial de Berlim entre 1867 e 1913, período em que a cidade passa de 700 mil a 4 milhões de habitantes, eles discorrem sobre os mais diversos temas da modernidade, como comunidade, gênero, economia e trabalho, encontrando nas metrópoles pontos de convergência e de mobilização. Entre esses pensadores, Simmel é o que

2 Tradução livre do autor em todos os trechos de Simmel retirados do livro *Philosophie de la modernité*.

3 Georg Simmel nasceu em Berlim, em março de 1858, e morreu em Estrasburgo, em setembro de 1918. Até ingressar como titular de cátedra na Universidade de Estrasburgo, em 1914, Simmel trabalhou quase trinta anos na Universidade de Berlim como conferencista e professor convidado. Inspirado em Kant, amigo de Weber e Tönnies, sua filosofia se aproximou mais da sociologia, campo ao qual dedicou boa parte de seus escritos.

4 Neste artigo, interpreto a modernidade como antecedente à época contemporânea, mas com aspectos absolutamente presentes nos dias de hoje. Parto do princípio de que esses momentos se fundem em um cotidiano complexo na contemporaneidade. O pensamento de Simmel me interessa justamente por isso, apesar de datado em alguns aspectos. Trata-se, no meu ponto de vista, de uma maneira pioneira de interpretar a sociedade informacional em que vivemos.

mais se preocupa com a elaboração de uma problemática da metrópole, propondo uma postura metodológica que entenda a cidade como o lugar no qual se elabora uma nova forma de conceber e de compreender a sociedade, lugar de reflexão máxima da modernidade (Bourdin 2005: 17-18). Para isso, Simmel explora segmentos da realidade para compreender o social por meio de um olhar atento às interações dos indivíduos entre si e deles com os espaços urbanos, escapando assim de uma simples dicotomia indivíduo-sociedade. Não é à toa que sua obra marca atualmente algumas das perspectivas teóricas da sociologia urbana.

O indivíduo e a cidade: do avarento ao *blasé*

Segundo Simmel, o individualismo moderno é um dos motores fundamentais das grandes cidades. Simmel não opõe o indivíduo à sociedade, ao contrário, ele compreende a individualização como outra face da socialização. A metrópole é, nesse contexto, um ambiente no qual o cidadão reivindica sua autonomia e sua especificidade diante dos grupos com que convive. O intelecto do homem nas metrópoles é infinitamente mais estimulado que nas pequenas cidades ou no campo, constituindo-se como um dos efeitos marcantes da intensificação da vida nervosa no cotidiano. Para Simmel, essa “intensificação da vida nervosa” resulta das trocas rápidas e ininterruptas das impressões externas e internas vividas nas metrópoles. Para lidar com o bombardeio aos estímulos visuais e auditivos, o homem da cidade não reage de forma direta e emocional, como faz o homem da pequena cidade, mas, sim, de forma indireta e intelectual (Simmel 2004: 170). É uma forma de resposta a todas as solicitações sensoriais típicas da excessiva quantidade de comunicações presente nas metrópoles. Simmel considera que o homem encontra dificuldade para se adaptar a uma troca permanente de impressões sensoriais e que, nas pequenas cidades, há mais ambiente para a afetividade. “[...] a cada saída à rua, com o ritmo e a diversidade da vida social, profissional e econômica, a grande cidade estabelece [...] uma profunda oposição com a cidade pequena e com o campo, cujos modelos de vida sensível e espiritual têm um ritmo mais lento, mais habitual e que se desenvolve de forma regular” (idem: *ibidem*).

O cidadão deve, então, se proteger nas metrópoles e, por isso, é obrigado a mascarar seus sentimentos e, muitas vezes, não reagir às solicitações exteriores, assumindo um certo ar *blasé* no cotidiano. Na verdade, nessa visão simmeliana, as pessoas *blasés* só existem nas grandes cidades, palcos do teatro do espetáculo social. Lugares de máscaras e de papéis sociais que se transformam em papéis de representação teatral. A incapacidade de reagir às novas estimulações com a energia necessária é uma das principais características desse comportamento *blasé*. Outro aspecto fundamental é a atenuação das diferenças entre as coisas, não no sentido de que elas não poderiam ser percebidas, mas de tal maneira que o valor das diferenças entre elas se anula (idem: 174). Segundo Frédéric Vandenberghe, um ponto comum entre o pensamento de Simmel e o de Benjamin reside na hipótese de que o homem urbano desenvolve uma espécie de compensação para se defender da aproximação entre ele e as coisas. Essa compensação se daria pela tomada de uma distância interior que conduz a uma estetização da realidade, na qual o intelecto funciona como um órgão de proteção contra a hiperestimulação nervosa das cidades (Vandenberghe 2001: 89-90).

O cidadão é, então, *blasé* na medida em que neutraliza algumas diferenças individuais, já que as cidades são lugares privilegiados de trocas, por meio do dinheiro, por exemplo. Aliás, a atitude *blasé* é impregnada pela economia monetária, visto que o dinheiro avalia da mesma maneira (por números) a maioria das coisas, sendo o denominador comum de todos os valores. O dinheiro é, nesse sentido, o mais importante nivelador da sociedade, esvaziando as coisas de seus conteúdos, ou seja, de seu possível valor específico e incomparável. A influência do dinheiro não se manifesta somente na preponderância do intelecto sobre a vontade e as paixões, mas, também, na dominação do quantitativo sobre o qualitativo. Nessa perspectiva, a modernidade se caracteriza por uma espécie de intelectualidade calculadora que gere a construção das opções de vida dos cidadãos. Para Simmel, essa calculabilidade passou a fazer parte da vida cotidiana, levando as pessoas a passarem os dias inteiros a avaliar, a calcular e a reduzir os valores qualitativos em valores quantitativos (idem: 88-89).

O dinheiro, exatamente por ser o meio incondicional para se conseguir as coisas, transforma-se em fim absoluto de todas elas. Nas grandes

idades, o fato de a necessidade econômica substituir os meios pelos fins provoca a inversão psicológica do meio em fim absoluto. Portanto, se nas metrópoles tudo é colorido pelo interesse por dinheiro, isso explica, segundo Simmel, a perda do sentido que caracteriza a modernidade. Assim, o dinheiro seria o deus terrestre da modernidade, ou seja, o centro das coisas mais opostas, mais estranhas, mais afastadas que nele encontram seu ponto comum e entram em contato. Brincando com as figuras do avarento, do pródigo, do cínico e do *blasé*, Simmel constrói uma interessante alegoria com esses personagens urbanos. No comportamento do avarento, por exemplo, nota-se bem que o dinheiro é o valor absoluto da modernidade, já que ele goza com o dinheiro que possui e não utiliza. Mas esse valor também é notado no comportamento do pródigo, que dilapida seu patrimônio. Em ambos os casos, o dinheiro é a base da felicidade no cotidiano. Já para o cínico, que conhece o preço de tudo mas não conhece o valor (moral) de nada, e para o *blasé*, para quem os valores são indiferentes, o dinheiro anestesia todos os valores.

A cidade e a economia monetária

Se um dos princípios que difundem a modernidade na sociedade é a economia monetária, é claro que ela (a modernidade) tende a se manifestar nas grandes cidades. Sendo sedes da economia monetária, metrópoles como Berlim, Londres e Paris, entre outras citadas por Simmel, caracterizam-se, no início do século XX, pela aceleração geral do tempo, dadas a intensificação do comércio e a multiplicação dos contatos superficiais entre estranhos (Vandenberghe 2001: 89). Nesse panorama, o intelecto do homem urbano dialoga intimamente com a economia monetária. Daí, o excesso de racionalidade nas relações que o habitante da grande cidade desenvolve com seus fornecedores, clientes, empregados, entre outros atores sociais. Em uma região mais restrita, o inevitável conhecimento das individualidades daria uma tonalidade mais afetiva ao comportamento, superando a simples avaliação objetiva do que se produz e do que se recebe em contrapartida

(Simmel 2004: 171). Do ponto de vista do que Simmel chamaria de psicologia econômica, as relações anteriores à modernidade eram baseadas na produção para o cliente, que encomendava a mercadoria, de maneira que produtor e cliente se conheciam mutuamente. Já a grande cidade moderna se alimenta quase completamente da produção para o mercado, ou seja, para clientes desconhecidos que nunca são vistos pelo produtor, o que caracteriza uma objetividade implacável que afeta o interesse das duas partes.

[...] as grandes cidades, enquanto sedes por excelência da circulação do dinheiro, são os lugares nos quais os valores mercantis das coisas se impõem com uma amplitude diferente da que ocorre nas relações menores e são também os lugares específicos para se ser *blasé*. Nelas, culmina em uma certa medida o sucesso da concentração dos homens e das coisas que empurra o indivíduo até a sua mais alta capacidade nervosa; pelo crescimento somente quantitativo das mesmas condições, o sucesso se inverte em seu contrário, nesse fenômeno específico de adaptação que é o caráter *blasé*, no qual os nervos descobrem uma última possibilidade de acomodar conteúdos e a forma de vida na grande cidade [...] (idem: 175).

Na tentativa de se resguardar da proximidade com as pessoas socialmente muito distantes, o habitante da grande cidade esconde sua sensibilidade com atitudes que priorizam a indiferença em relação aos outros. Simmel argumenta que, sem esse distanciamento, nós não poderíamos viver juntos. A forma de vida nas grandes cidades é o solo mais fértil para esse imaginário, muitas vezes pontuado de conflitos, os quais, em uma visão simmeliana, são momentos de interessante desenvolvimento da sociedade. O conflito é uma forma pura de sociação⁵ necessária à vida do grupo, e à sua continuidade, como o consenso.

5 "A sociedade só é possível pela existência das formas de sociação, verdadeiro a priori lógico da sua existência. A primeira delas é a determinação quantitativa dos grupos, que, a partir de dois elementos mínimos, influi na sua organização. Há uma série de formas de convivência, de unificação e de ação recíproca entre os indivíduos, que atendem só ao sentido que tem o número dos indivíduos sociados nas referidas formas. A segunda condição é o processo dominação-subordinação, que importa interação entre dominante e dominado, entre autoridade e certa liberdade de aceitação do subordinado. Distingue Simmel entre autoridade e prestígio, antecipando-se em muitos pontos às conhecidas idéias de Weber sobre os tipos de dominação. A terceira condição é o conflito [...]" (Ver Moraes Filho, 1983, p. 22-23).

Ele é indispensável à coesão do grupo. O conflito não é patológico nem nocivo à vida social, pelo contrário, é condição para sua própria manutenção, além de ser o processo social fundamental para a mudança de uma forma de organização para outra (Moraes Filho 1983: 22-23).

O conflito e o homem urbano

O conflito é substância fundamental à organização da sociedade, visto que seu ordenamento, para se adequar à sua época, deve avançar. Apesar das interpretações muitas vezes dualistas sobre a construção das relações sociais, sempre à procura da unidade na dualidade ou da dualidade na unidade, a visão de Simmel sobre o conflito como força de interação e de associação é absolutamente pertinente às questões contemporâneas. 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 inimigo 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 os seres humanos é uma socialização, o combate, que é uma das mais vigorosas formas de ação recíproca, e que é logicamente impossível se o limitarmos a um elemento singular, deve ter o valor total da socialização (Simmel 2004: 355).

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, faz parte da essência das almas humanas não se deixar ligar por um só fio condutor. O homem, especialmente o das grandes cidades, convive com a pluralidade de formas diferenciáveis de relações sociais (idem: 361). As ações recíprocas – que implicam a interação de, pelo menos, dois indivíduos – criam em cada um características inexplicáveis se as considerarmos isoladamente. Daí a necessidade de religar cada ponto periférico ao centro do qual emana, idéia que orquestra o que Simmel chamaria de geometria social. A experiência

vivida como movimento unitário e criador, na qual está subentendida a oposição entre formas e conteúdos, permite religá-las de maneira dinâmica e relacional de tal modo que essa oposição se transforma em interação.

A distância calculada dos homens e das coisas e a cultura da subjetividade constituem, na verdade, duas faces diferentes de um mesmo fenômeno, já que, ao se proteger por trás de uma imagem de civilidade, o homem pode se abrigar das pressões sociais e adquirir uma considerável liberdade pessoal. Essa dialética entre a alienação e a liberação caracteriza a modernidade, dando lugar ao desenvolvimento simultâneo da objetividade e da subjetividade. Não só os conteúdos culturais se cristalizam em uma espécie de universo cultural hipertrofiado e autônomo, mas esse universo unificado se decompõe por sua vez em uma pluralidade de mundos irreduzíveis e inseparáveis uns dos outros, seguindo cada um sua própria lógica objetiva e imanente. O substrato do mundo é constituído, nesse ponto de vista, de uma multiplicidade infinita de conteúdos que existem também para além do tempo e do espaço. Simmel chama a totalidade desses conteúdos de *Welstoff* (matéria do mundo). Na condição de multiplicidade de conteúdos, essa matéria do mundo pode ser sintetizada em unidade pelas formas, apesar de elas serem historicamente variáveis. A forma que religa sistematicamente os conteúdos em uma rede de relações é, portanto, o princípio de unificação da multiplicidade amorfa. Simmel distingue diversos tipos de formas – o conhecimento, a arte, a filosofia, a religião, a ética e mesmo o amor. Quando a totalidade dos conteúdos é sintetizada de maneira sistemática por uma só forma específica, ela se constitui como o que Simmel chama de “mundo”. Nessa perspectiva, o “mundo” seria um conjunto de conteúdos no qual cada peça é retirada de seu isolamento e agregada a um sistema unificado, em uma forma que é, em princípio, capaz de conter o conhecido e o desconhecido (Vandenberghe 2001: 96-97).

O instinto de autoconservação do indivíduo na grande cidade o obriga a um comportamento de natureza social que não é negativo, mas, sim, da ordem da proteção. Afinal, ele está em vários “mundos”. A ati-

tude dos habitantes das grandes cidades, em relação uns aos outros, designa, na verdade, um caráter reservado. “Nós não conhecemos, muitas vezes mesmo de vista, nossos vizinhos próximos, e parecemos ser frios e sem coração ao olhar dos habitantes das pequenas cidades” (Simmel 2004: 175). Se o encontro exterior e contínuo de um número incalculável de seres humanos resultasse nas mesmas reações interiores que vivemos nas pequenas cidades, onde as pessoas da localidade são conhecidas e onde se tem uma relação – mais ou menos próxima – com cada um, viveríamos uma atomização da intimidade. É, portanto, essa defesa, ou seja, o direito de desconfiar do outro, um dos principais elementos da reserva do homem urbano.

Simmel, a comunicação e o consumo

É nas grandes cidades que se dá a maior parte das produções midiáticas e, em geral, elas também são o cenário e o argumento dessas produções. Isso acontece no jornalismo, na publicidade e em toda a indústria do entretenimento. A metrópole é, nesse sentido, um fantástico laboratório de interpretação das manifestações locais e globais da contemporaneidade. Daí, um dos principais aspectos da importância da obra de Simmel para os estudos da comunicação, levando em conta, obviamente, a atualização de alguns pontos. As descrições das tendências da modernidade são um bom exemplo do arsenal que ele nos deixou como possibilidade de reflexão sobre a pluralidade do cotidiano urbano. Um objeto, uma obra de arte, uma manifestação, um evento, os modos de ação recíproca nos transportes públicos servem de referências para propor as interpretações da experiência social (Watier 2003: 8).

A comunicação urbana aporta um conjunto de conhecimentos fundamentais para a compreensão da dinâmica social contemporânea, principalmente se considerarmos que as metrópoles não podem mais ser vistas como um conjunto de efeitos mecânicos do desenvolvimento das indústrias modernas, mas, sim, como lugares de explosões midiáticas e comunicacionais de todas as ordens e dimensões. Simmel constata que existe uma correlação entre o crescimento dos tipos e dos

tamanhos dos grupos nas metrópoles e o domínio da ação individual. Assim, não é exatamente o pertencimento a um grupo de pequeno porte que determina a possibilidade de individualização do cidadão, mas, sim, a individualidade do grupo que determina o grau de adesão de seus componentes. A comunicação social tenta justamente criar grupos todo o tempo. Grupos de leitores de um jornal, de trabalhadores de uma empresa, de consumidores de uma marca, de voluntários em projetos comunitários, por exemplo.

Uma conseqüência do aumento dos tipos e dos tamanhos dos grupos reside na necessidade de encontrar meios que favoreçam a interação entre seus membros. Desta forma, Simmel concebe o nascimento de meios de comunicação generalizada, como o dinheiro, que possibilitem associações entre indivíduos diferenciados psicológica, social e geograficamente (idem: 104). A diferenciação individual vinculada à diferenciação social e em relação com os meios de troca modifica as distâncias que os indivíduos desenvolvem com seus domínios. O dinheiro intervém como causa e efeito de uma separação espacial do sujeito e de sua posse, como os acionistas que nunca colocaram os pés na sua empresa, por exemplo. “Um simples olhar sobre as transações nas bolsas de valores é eloquente para confirmar a pertinência da apreciação e a um grau que Simmel não podia, evidentemente, perceber” (idem: 105).

O pensamento de Simmel sobre o dinheiro nos remete ao que hoje é compreendido como consumo. Longe de propormos uma visão reducionista, também podemos admitir que o consumo é, simultaneamente, o meio e o fim de todas as coisas. O mundo da comunicação social, especialmente o construído pela publicidade e propaganda e pela indústria do entretenimento, remete-nos a um consumo infundável, no qual o processo de consumir é muito mais importante que os objetos ou serviços adquiridos. O consumo agrega valor ao cotidiano e, segundo os argumentos do marketing, os cidadãos não existem sem ele ou, em outro prisma, não têm como exercitar sua cidadania. “Se o consumo tornou-se um lugar onde freqüentemente é difícil pensar, é pela liberação do seu cenário ao jogo pretensamente livre, ou seja, feroz, entre as forças do mercado” (Canclini 1995: 64).

Simmel (1991: 51) várias vezes assinalou que já no século XIX a publicidade se apoderou dos assuntos de Estado a um ponto tal que os governos passaram a ter de publicar seus dados administrativos e financeiros, os quais até então todos os regimes acreditavam ter de manter secretos, para poderem subsistir. Com isso, como avalia Simmel, a política, a administração e a justiça perderam seu caráter secreto e inacessível. Simultaneamente, a vida moderna teve de desenvolver técnicas para manter secretos os assuntos privados em meio à promiscuidade das grandes cidades, o que anteriormente era possível apenas no isolamento geográfico. Novas maneiras de agrupamentos e de meios de comunicação e de relações devem ser necessariamente desenvolvidas para dar conta da multiplicidade metropolitana de códigos, tanto no contexto macropolítico como nas questões das microassociações. Quase um século após, Michel Maffesoli (1992: 39) considera que, na pós-modernidade, só o presente importa, o que justifica o crescimento de novas formas de pertencer ao coletivo. Um coletivo unido pelo objeto e pela imagem.

Consumir significa existir socialmente ou, em outras palavras, estar integrado à sociedade. Os diferentes grupos atraem-se e rejeitam-se de acordo com os valores minúsculos que compartilham e com o grau de individualização do grupo, ou seja, de identificação e projeção do cidadão em relação a ele. O papel do consumo, nesse quadro, é o de cimentar o novo cenário social que se estrutura. Assim, as incertezas, incluindo as de ordem afetiva, graças ao dinheiro, dão origem às culturas dos sentimentos inspirados pelo consumo, propiciando a lógica da agregação aparentemente diferenciada.

Mais algumas considerações

A maneira como Simmel interpretou as transformações sociais da modernidade é absolutamente pertinente a algumas das grandes questões da contemporaneidade. Na área de comunicação social, como foi dito no início deste artigo, Georg Simmel ainda não é suficientemente valorizado. No entanto, sua obra pode alimentar diversas discussões sobre a comunicação social contemporânea com alguns ingredientes bastante

excitantes. Toda a sua abordagem sobre a relação entre indivíduo, dinheiro e cidade é especialmente significativa, sobretudo para aqueles que se dedicam aos estudos do consumo com base em uma visão de comunicação.

As manifestações comunicacionais das grandes cidades são fascinantes. Vozes em todos os tons, as mais variadas cores, inesperados movimentos. Inúmeras revelações e acordos habitam suas ruas em uma interminável teatralidade genial e imprevista. As palavras, as coisas e os corpos brincam e brigam com a arquitetura e as paisagens em um jogo que constrói, desconstrói e ao mesmo tempo retrata a comunicação de cada época. A cidade toma conta de nossas vidas, ela faz parte de nossas histórias. Daí o nosso convite para compreender um pouco melhor sua polifonia.

As metrópoles, com suas explosões permanentes de comunicações, agregam e desagregam os indivíduos. A animação dessas agregações está relacionada aos acontecimentos e aos desejos no cotidiano urbano. Com isso, uma multiplicidade de valores recai sobre uma espécie de narcisismo coletivo que alimenta a dialética entre o individualismo e o agrupamento, enfatizando, muitas vezes, a estética mais do que a ética, ou mesmo fundindo ética e estética em valores comuns. Trata-se da natureza das paixões compartilhadas dos dias de hoje que promovem, ao mesmo tempo, estilos particulares, modos de vida, ideologias, indumentárias, valores sexuais. Em todos esses aspectos o consumo está presente.

Estudar os meandros que permeiam as narrativas urbanas do consumo e tentar interpretá-las pelo viés da teoria da comunicação é um grande desafio que nos seduz. Por isso, nosso interesse pelo agir urbano. As surpresas que as cidades nos oferecem com suas efervescências culturais são convites permanentes à paixão. Nesse panorama, entendemos a mídia como cúmplice das cidades, retratando-as ou transformando-as. A cidade e a comunicação são assuntos que se retroalimentam permanentemente. É, portanto, na área de comunicação social que, no nosso entender, reside uma série de segredos-chave para a melhor compreensão dos nossos tempos.

Referências bibliográficas

- BENJAMIN, Walter. *Oeuvres III*. Paris: Gallimard, 2000.
- BOURDIN, Alain. *La métropole des individus*. L'aube: Quetigny, 2005.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- . *La transfiguration du politique – la tribalisation du monde*. Paris: Grasset, 1992.
- MORAES FILHO, Evaristo de. *Simmel*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1983.
- SIMMEL, Georg. *Secret et sociétés secrètes*. Estrasburgo: Circé, 1991.
- . *Philosophie de la modernité*. Paris: Payot, 2004.
- VANDENBERGHE, Frédéric. *La sociologie de Georg Simmel*. Paris: La Découverte, 2001.
- WATIER, Patrick. *Georg Simmel – sociologue*. Belval: Circé/Poche, 2003.
- WEBER, Max. *La ville*. Paris: Aubier Montaigne, 1982.