



VII CINCCI

VII Colóquio internacional
sobre Comércio e Cidade

Fortaleza, 03 a 07 de Novembro de 2020

Imaginário urbano e consumo na cidade contemporânea

Urban imaginary and consumption in the contemporary city

Imaginería urbana y consumo en la ciudad contemporánea

GROSSI, Virgínia Campos; Mestranda em Ambiente Construído; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

virginia.grossi@arquitetura.ufjf.br

BRAIDA, Frederico; Dr.; Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

frederico.braida@arquitetura.ufjf.br

ABDALLA, José Gustavo Francis; Dr.; Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

gustavo.francis@ufjf.edu.br

Resumo

O consumo é um dos principais elementos no qual se fundamenta a sociedade contemporânea, interferindo em nossos hábitos, cultura, estilo de vida e na própria divisão e identidade dos grupos sociais. Porém, a cultura voltada para o consumo se construiu através de um longo processo histórico, em que determinados fatores foram fundamentais para a criação de um imaginário urbano que valorizasse o ato de consumir. Logo, o objetivo do presente artigo é evidenciar como se deu o desenvolvimento do imaginário urbano que contempla o consumo, destacando-se quais os principais fatores presentes na cidade contemporânea valorizam o ato de consumir.

Palavras-chave: Imaginário urbano. Imaginário. Consumo. Cidade. Contemporaneidade.

Urban imaginary and consumption in the contemporary city

Abstract

Consumption is one of the main elements on which contemporary society is based, interfering in our habits, culture, lifestyle and in the very division and identity of social groups. However, this consumer-oriented culture was built through a long process over the years, where certain factors were fundamental to the creation of an urban imaginary that valued the act of consuming. Therefore, the objective of this article is to understand how the development of an urban imaginary focused on consumption



VII CINCCI

VII Colóquio internacional
sobre Comércio e Cidade

Fortaleza, 03 a 07 de Novembro de 2020

took place throughout history and to understand what the main factors present in the contemporary city have generated an urban imaginary that values the act of consuming.

Keywords: *Urban imaginary. Imaginary. Consumption. City. Contemporaneity.*

Imaginería urbana y consumo en la ciudad contemporánea

Resumen

El consumo es uno de los elementos principales en los que se basa la sociedad contemporánea, que interfiere en nuestros hábitos, cultura, estilo de vida y en la división e identidad de los grupos sociales. Sin embargo, esta cultura orientada al consumidor se construyó a través de un largo proceso a lo largo de los años, donde ciertos factores fueron fundamentales para la creación de un imaginario urbano que valorara el acto de consumo. Por lo tanto, el objetivo del presente artículo es comprender cómo el desarrollo de un imaginario urbano centrado en el consumo tuvo lugar a lo largo de la historia y comprender cuáles son los principales factores presentes en la ciudad contemporánea que generaron un imaginario urbano que valora el acto de consumo.

Palabras clave: *Imaginario urbano. Imaginario. Consumo. Ciudad. Tiempo contemporáneo.*

1 Introdução

De acordo com Taschner (2010), o desenvolvimento de uma cultura voltada para o consumo presente na cidade contemporânea se desencadeou através de uma série de processos ao longo da história, motivados não apenas por mudanças de hábitos e costumes, como também por meio da criação de novos espaços voltados para o consumo. Neste âmbito, visto que os significados expressos pelos objetos para uma sociedade, os hábitos e as identidades partem de um imaginário urbano e, ao mesmo tempo, influenciam a formação deste imaginário (SILVA, 2014), surge a seguinte questão: Quais fatores contribuíram para o desenvolvimento de um imaginário urbano voltado para o ato de consumir ao longo da história e na contemporaneidade?

Este artigo é parte de uma pesquisa de mestrado que envolve o tema dos imaginários urbanos, a cidade e a imagem do comércio. O consumo, no âmbito deste trabalho, é entendido como um processo que envolve a aquisição de bens ou serviços, materiais ou imateriais, considerando principalmente os símbolos e os significados relacionados ao mesmo, os quais são gerados pela cultura e pela sociedade em um determinado tempo (TASCHNER, 2010, p. 39).

A metodologia se baseia em revisões de literatura sobre o tema do imaginário urbano (principalmente relacionado às teorias de Armando Silva) e sua relação com o consumo na cidade contemporânea.

Primeiramente, o artigo expõe a definição do termo imaginário urbano e sua relação com o consumo. Posteriormente, apresenta-se, de forma sucinta, como se deu o desenvolvimento de um imaginário urbano que valoriza o ato de consumir e os principais fatores que colaboraram para isso. Logo após, são expostas algumas características presentes na contemporaneidade que fortalecem a relação entre o imaginário urbano e o consumo.

O objetivo deste artigo é evidenciar como se deu o desenvolvimento do imaginário urbano que contempla o consumo, destacando-se quais os principais fatores presentes na cidade contemporânea valorizam o ato de consumir.

2 Imaginário urbano: conceitos e relação com o consumo

Existe uma série de fenômenos que se enquadram na produção de sentido compartilhado onde operam as figuras simbólicas, as estruturas de pensamento cognitivo, as memórias coletivas, as formas arquetípicas, entre outros elementos que vão construindo, desconstruindo e fazendo circular o que chamamos de imaginários e representações sociais (ALIAGA; MARIC; URIBE, 2018, p. 9). Esse imaginário de caráter coletivo se relaciona com as representações sociais, principalmente na dimensão significativa e simbólica (CASTORIADIS 1982; LEFEBVRE 1991; SILVA 2014).

Segundo Castoriadis (1982), o caráter imaginário da sociedade não é algo inventado ou inexistente, mas é a capacidade de gerar significados e representações. De acordo com Canclini (2007), são elementos simbólicos daquilo que vivemos e está relacionado aos nossos medos e desejos. Em outras palavras, os imaginários podem ser entendidos como um “processo psíquico perceptivo” de

um coletivo e motivado por desejos (SILVA, 2014, p. 99). Além disso, eles afetam “os modos de simbolizar aquilo que conhecemos como realidade e essa atividade permeia todas as instâncias de nossa vida social” (SILVA, 2014, p. 34). Logo, pode-se dizer que as relações entre os imaginários estabelecem os sentidos, significados e identidades de lugares (LACARRIEU, 2007, p. 48) orientando ações individuais e coletivas dos cidadãos.

Visto que, na cidade, os sujeitos, os modos e as configurações se reinventam de acordo com as modificações dos significados (CERTEAU, 1998), surge a necessidade de pensar no urbano a partir de sua imaterialidade, ou seja, entendendo-o não como um sujeito ou objeto, e sim uma forma (abstrata) que reúne todos os sujeitos e objetos existentes e possíveis (LEFEBVRE, 1999). O urbano se distingue da cidade porque é mental, social e intangível; é um processo social dos cidadãos (LEFEBVRE, 1999). Neste âmbito, Silva (2014) expõe a contextualização do imaginário social ou coletivo sobre o urbano na contemporaneidade através do termo “imaginário urbano”, que, para o autor, são “visões do mundo feitas de modo grupal, [...] os modos de percepção, de pensar e de sentir dos cidadãos” e “levam às ações coletivas que conformam o espaço público de convivência não apenas como fato físico, mas quanto à formação do pensamento social” (SILVA, 2014, p. 224). De acordo com Vera (2019, l. 368, tradução nossa),

para Armando Silva, a cidade é construída como objeto simbólico em um processo de seleção e reconhecimento por meio da percepção do sujeito (SILVA, 2006). O imaginário implica uma maneira de sentir e pensar ao mesmo tempo em que atua como uma “força reguladora da vida social em toda organização urbana” (SILVA, 2013, p. 198). Por essa razão, é, para Silva, uma teoria dos sentimentos e sua expressão coletiva.

De acordo com Vera (2019, l. 311), os imaginários urbanos constituem visões de mundo, modo de viver, sentir, habitar e projetar a cidade e o urbano, e “implicam desejos, crenças, valores, mitos, histórias do que a cidade era, é e deve ser”. Além disso, os imaginários urbanos apresentam o substrato significativo no qual são gerados os processos de produção, reprodução e de disputa na criação da cidade e na criação do urbano (VERA, 2019, l. 427) e, portanto, habitam, agem e realimentam novos imaginários urbanos (VERA, 2019, l. 513). Lindón (2009) destaca que, além de serem construções subjetivas construídas pelo social e estruturadas através das emoções e dos afetos, os imaginários urbanos geram as representações presentes no espaço vivido e concebido.

Silva (2014, p. 167) ressalta a manifestação estética dos imaginários urbanos nos objetos, expressos não através da materialidade dos mesmos e sim através do significado que aquele determinado objeto expressa em uma sociedade, em um determinado tempo. Nesse contexto, é importante enfatizar que um mesmo objeto físico pode representar diferentes significados, a depender da cultura, da sociedade e do tempo em que ele está inserido. Braida (2011, p. 17) se aproxima da visão de Silva ao dizer que

[...] o imaginário urbano se compõe pelas imagens urbanas e elas nem sempre estão nas fachadas dos edifícios ou em lugares abertos. Nos dias de hoje, as imagens das cidades se formam em todos os lugares: nas ruas, nos interiores dos edifícios, no meio virtual. Então, podemos afirmar que as imagens urbanas e o imaginário urbano interagem entre si, remodelam-se, formam identidades, tanto dos indivíduos quanto das cidades.

De acordo com Taschner (2010), o desenvolvimento de uma cultura voltada para o consumo presente na cidade contemporânea se desencadeou através de uma série de processos ao longo da história, motivados não apenas por mudanças de hábitos e costumes, como também por meio da criação de novos espaços voltados para o consumo. Neste âmbito, visto que os significados expressos pelos objetos para uma sociedade e os hábitos e identidades das mesmas partem de um imaginário urbano e ao mesmo tempo influenciam a formação do imaginário (SILVA, 2014), podemos compreender a relação interdependente entre o consumo e os imaginários urbanos.

Gomes (2001) reforça o quanto o consumo está relacionado a uma manifestação coletiva, gerando sensação de “pertencimento” social.

Nossas roupas, nossos acessórios, os objetos que usamos, as músicas que escutamos, os filmes e espetáculos a que assistimos, os livros que lemos ou deixamos de ler, os alimentos que ingerimos, os lugares que frequentamos, tudo nos constitui como sujeitos identificados com **a cultura que consumimos em variadas manifestações**. Nossas identidades são marcadas por aquilo que podemos ou não podemos possuir, definindo lugares específicos na complexidade das redes sociais. As marcas daquilo que consumimos ou desejamos consumir também imprimem uma certa participação dos sujeitos nos **anseios da coletividade**. O consumo de imagens e informações que, através da mídia estão no domínio de todos, produzem uma nítida sensação de “**pertencimento**” **social**, pois fazem parte de sistemas codificados em comum (GOMES, 2001, p. 202, grifos nossos).

A partir daí, pode-se constatar como e a partir do que poderia ser uma

noção estética baseada em compartilhar **signos sensíveis comuns**, quanto ao eixo a partir do qual se definem os imaginários, passando a um nível político para perguntar-nos como eles são suscetíveis de **operar no real** afim de gerar **mudanças no comportamento** dos cidadãos em ambientes públicos (SILVA, 2014, p. 28, grifos nossos).

A noção estética do imaginário se encontra em sua própria representatividade a qual é expressada através do compartilhamento de signos comuns em uma determinada sociedade, sendo o consumo uma das representações sociais que influenciam não somente na identidade do cidadão como em seus hábitos e modos de viver.

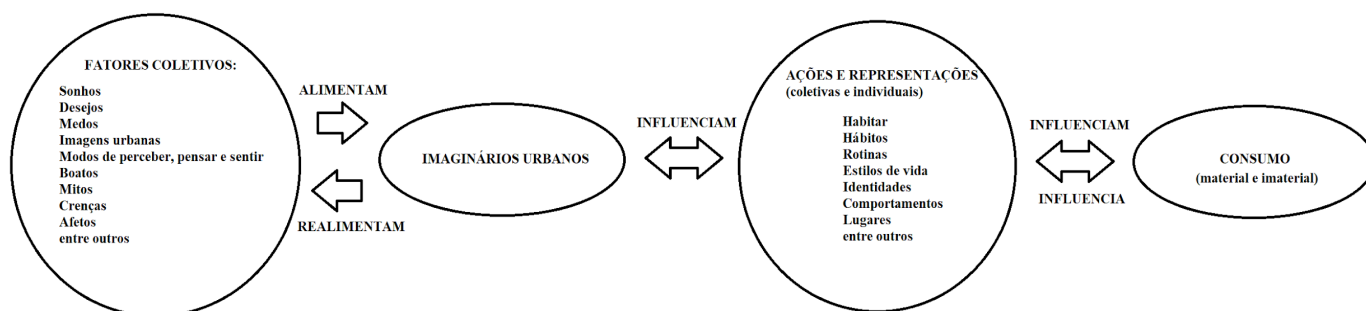


Figura 1: Diagrama síntese sobre o imaginário urbano e suas relações com o consumo e com o social

Fonte: autores, 2020.

Como observado na figura 1, os imaginários urbanos são produto de determinados fatores coletivos (sonhos, medos, boatos, imagens urbanas, entre outros). Os imaginários urbanos também influenciam e são influenciados pelas ações e representações (individuais e coletivas), as quais são influenciadoras e influenciadas pelo consumo. Logo, o imaginário urbano influi nas modificações e identidades da cidade além de expressar as culturas de seus habitantes (GROSSI; PAULA, 2020, p. 112).

3 O desenvolvimento de um imaginário urbano voltado para o consumo

De acordo com Freitas (2011), na Alta Idade Média, as feiras e os mercados eram lugares de vida econômica ativa e, em certas regiões da Europa, a presença de feiras anuais ou semestrais (eventos “separados” do mercado local periódico) já expressavam uma grande diversidade econômica. Além disso, por muitos anos, as feiras desempenharam um papel duplo, de mercado local e de diversão, proporcionando um “imaginário espetacular” com suas exposições de mercadorias exóticas e com uma atmosfera festiva (FEATHERSTONE, 1995, p. 43). No fim do século XIV, grande parte da Europa apresentava uma sociedade pré-corporativista voltada para os mercados, gerando uma nova atitude sobre a ideia de lucro na sociedade (FREITAS, 2011). Com a expansão do comércio e com o desenvolvimento da contabilidade na época, junto ao desenvolvimento dos movimentos artísticos e intelectuais, o poder do tempo começou a sobrepor ao poder do espiritual (DURKHEIM, 1971 apud FREITAS, 2011).

Segundo Taschner (2010, p. 42), a introdução de novos hábitos de consumo sempre esteve ligada às modificações dos estilos de vida nas diversas culturas. A introdução de etiquetas e as mudanças de hábitos alimentares, junto à valorização do luxo promovidos pela corte real na França do século XVI, é um forte exemplo de mudança no estilo de viver que influenciou o início de uma cultura voltada para o consumismo presente hoje na cidade contemporânea (TASCHNER, 2010, p. 42-43).

O processo civilizador e o estilo de vida desenvolvido na corte transformaram profundamente os hábitos de consumo. Passou-se a comer sentado à mesa, usando talheres e pratos individuais: o garfo de servir apareceu no final da Idade Média, o garfo de comer começou a ser usado no século XVI [...] A arquitetura, a decoração de interiores e a mobília das residências se tornaram muito mais sofisticadas. Os membros da corte passaram a ter ali uma residência, além daquela em que viviam originalmente, na zona rural, dando origem a uma série de novos itens de consumo. (TASCHNER, 2010, p. 43)

[...] Tal estilo de vida, com seu novo padrão de consumo e profusão crescente de itens em seu repertório, espalhou-se da França – que permanece até hoje como ícone absoluto do refinamento – e da Inglaterra para as aristocracias de outras nações, na Europa e nas Américas. O Brasil conheceu fragmentos dele, a partir do estabelecimento da Corte Real portuguesa no Rio de Janeiro em 1808. (TASCHNER, 2010, p. 44-45)

Pode-se dizer, então, que a experiência do homem com os espaços vividos e com os objetos produziram determinadas representações e significações em um

imaginário social modificando as formas de habitar e consumir, as relações de poder e os elementos simbólicos (LEFEBVRE, 1991).

No século XVII e XVIII, a consolidação da burguesia introduziu novos valores de mercado ao imaginário urbano, principalmente com relação à técnica e à velocidade (FREITAS, 2011), reforçando a ideia entre a racionalização da produção com a diminuição do custo (WEBER, 1991 apud FREITAS, 2011). A partir da Revolução industrial, a produção em série se uniu ao domínio dos distribuidores e comerciantes, gerando uma revolução no conceito de consumo (FREITAS, 2011). Porém, de acordo com Taschner (2010, p. 41), a simples existência de renda ou salários ou apenas o aumento e barateamento da produção na época da Revolução Industrial não garantiram por si só a valorização do ato de consumir.

Para a autora, o consumo também se originou por uma mudança nos hábitos de vida e desejos das pessoas, ou seja, foi preciso “que alguma mudança no imaginário e no comportamento das pessoas tenha ocorrido, de modo a acolher as novas possibilidades de consumo trazidas pela revolução industrial” (TASCHNER, 2010, p. 41). Nesse cenário, surgiram as feiras e as grandes exposições internacionais do século XIX, as quais fizeram um papel publicitário da cultura do consumo, afetando diretamente o imaginário popular (TASCHNER, 2010, p. 46). Os negócios passaram a exigir espaços que fortalecessem o consumo, muitas das vezes através das passagens de pedestres e dos centros comerciais, originando as galerias, arcadas e lojas de departamento. A partir desse momento, o consumo entrou definitivamente no imaginário social (FREITAS, 2011).

Outro elemento-chave foi o advento das lojas de departamento. Elas surgiram em Paris (MILLER, 1981) e em Londres a partir da segunda metade do século XIX, após a revolução industrial. Logo passaram a ser inauguradas em cidades grandes dos USA também. E no início do século XX já chegavam ao Brasil. A Galleries Lafayette, Le Bon Marché e Le Printemps em Paris; [...] a Mappin Stores, inaugurada em 1913 em São Paulo, foi a mais importante e longa no Brasil (fechou suas portas em 1999). As lojas de departamento deram início a um processo organizado e sistemático de sedução do consumidor. (TASCHNER, 2010, p. 46)

As lojas de departamento e as galerias apresentavam uma imensa fantasmagoria de mercadorias em exposição, que se renovavam constantemente pelo impulso capitalista da novidade (BENJAMIN, 2006). As vitrines atraíam o olhar dos consumidores através do vidro, cores, luzes e *displays* no interior das lojas (LEACH, 1993 apud TASCHNER, 2010, p. 47). Além disso, as lojas de departamentos e as galerias ofereciam segurança e liberdade, permitindo andar, comprar, tocar os produtos, experimentar ou sair sem comprar nada, tornando agradável e divertido passear pelas lojas e olhar as vitrines, independente se os consumidores fossem ou não comprar algo, estabelecendo uma associação entre o consumo, o lazer e o prazer (TASCHNER, 2010, p. 47). De acordo com Marx (1967 apud TASCHNER, 2010, p. 40), as mercadorias “atendiam as necessidades humanas, fossem elas do estômago ou da fantasia”.

Porém, como afirma Taschner (2010, p. 40), a cultura do consumo (ou sua manifestação visível, o consumismo) se volta “cada vez mais para a fantasia do que para o estômago”. Ou seja, o consumo começou a se voltar cada vez mais para o imaginário urbano, pois “o imaginário utiliza o simbólico para manifestar-se, e, quando a fantasia cidadã faz efeito em um simbolismo concreto em temas urbanos,

[...] a condição cidadã de urbanismo se faz presente como a imagem de uma forma de ser” (SILVA, 2014, p. 47).

Por volta de 1950, com o grande sucesso das lojas de departamento no Estados Unidos, surgiram os *malls* e os *shopping centers*, enfatizados por Freitas (2011) como “templos de consumo” da cidade contemporânea. Freitas (2011) compara esses centros comerciais com “minicidades”, devido à presença de estacionamento, espaços lazer, espaços para compras, restaurantes, teatro, cinema entre outros, ao mesmo tempo em que eram espaços que, por serem privados, geravam sensação de segurança e de “proteção”, contra a violência urbana. A oferta de produtos nos *shoppings centers* passou a ser não somente material mas também de ideias, sensações, experiências e estilos de vida, reforçando o consumo do lugar (GARREFA, 2007, p. 182). Esses estabelecimentos, junto aos meios de comunicação e ao fortalecimento da publicidade e do *marketing*, conformaram um imaginário voltado para o consumo na cidade pós-moderna (FREITAS, 2011; TASCHNER, 2010).

Os produtos circulam agora dentro de novos marcos de abundância impostos pelas empresas, fazendo da vida urbana um grande marketing de objetos em oferta (quase) infinita, mas, por sua vez, um grande mercado de desejos e emoções provenientes dos cidadãos (SILVA, 2014, p. 64-65)

Esses fatores estabeleceram um *marketing* voltado para a imagem do objeto consumido e pelos fatores subjetivos vinculados ao mesmo e não para sua matéria física em si (GARREFA, 2007, p. 184-185). A posse de determinado bem atrelou-se ao signo associado ao mesmo e gerou reconhecimento social, ou seja, aceitação e inclusão em determinados grupos sociais (VARGAS, 2014, p. 6).

O consumo se tornou elemento central para impulsionar o mercado e a produção e começou, então, a ser correlacionado, cada vez mais, com o imaginário urbano, voltando-se para os desejos e estilos de vida dos cidadãos. Assim, estabeleceu-se uma sociedade com valores baseados fundamentalmente no consumo (TOURAINÉ, 1994).

4 O fortalecimento da relação entre o imaginário urbano e o consumo na cidade contemporânea

A cidade contemporânea é marcada pela grande velocidade e densidade de troca de informações, seja através da *web* ou pelo próprio caráter imagético da cidade física com sua alta densidade de signos e mensagens promovidos por um *marketing* voltado para o visual (*outdoors*, vitrines, letreiros, entre outros). Nesse contexto, a mudança na maneira como pensamos, imaginamos e racionalizamos estão fadadas a ter consequências materiais, e os meios de comunicação, em especial os audiovisuais, marcam os imaginários e modos de pensar (HARVEY, 1992, p. 110 apud GASTAL, 2006, p. 77). Esses fatores acabam modificando os nossos sentidos de tempo, percepção de espaço e memória na cidade atual (MARTÍN BARBERO, 2002 apud SOUSA, 2011), modificando o próprio processo de formação do imaginário urbano.

A sociedade de consumo, na cidade contemporânea, levou-nos a um mundo de sinais que invadem a nossa vida e proporcionam uma satisfação imediata de

nossas necessidades, gerando uma sociedade em que os valores estão fortemente vinculados ao consumo (TOURAINE, 1994). Ou seja, encontramos-nos

[...] com uma mescla realista de manipulação e liberdade de compras, de impulso e reflexão, de comportamento condicionado e uso social dos objetos e símbolos da sociedade de consumo. E ao fazer do consumidor não um ser isolado e desconectado do resto de seus contextos sociais, [...] passamos a perceber o processo de consumo como um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto (ALONSO, 2006, p. 99).

4.1 O consumo na cidade contemporânea: experiência, significado e dimensão estética

A farta presença de signos e imagens alimentadas pelas redes de informação e pela publicidade criaram um conceito de urbano voltado mais para o imaginário social do que pelas características materiais da cidade propriamente dita (GASTAL, 2006, p. 34). Ou seja,

[...] **a cultura da imagem** do pós-moderno é pós-perceptual e gira em torno do **consumo de imaginários** mais do que em torno do consumo material. Então, a análise da cultura da imagem (incluindo seus produtos estéticos) [...] só pode ter sentido se nos levar a repensar a própria “imagem” de formação não-tradicional e não-fenomenológica (JAMESON, 1996, p. 161, grifos nossos).

O material “perdeu peso” e o imaterial, “o sentido do simbólico, o experiencial e o sensorial”, ganhou destaque e tem sido arranjado nos espaços físicos e nos objetos fazendo com que o desejo e a fantasia estejam fortemente estabelecidos com o consumo (Garrafa, 2015). O sujeito na cidade contemporânea tende a apreendê-la, por meio do cheiro, da observação, da degustação, através da possibilidade de trocar bens e mercadorias, produzir encontros e outras relações (LACARRIEU, 2007, p. 48) possíveis através da experiência proporcionada pelos espaços urbanos e pelo ato de consumir. As mercadorias não são meros produtos, mas símbolos e signos que nos indagam e nos conduzem (BAUDRILLARD, 1995), questionando nosso estilo de vida. Logo,

“a produção desses signos se integra na produção global e desempenha um papel integrador fundamental em relação as outras atividades sociais e produtivas ou organizadoras. O signo é comprado e vendido. E **as significações da sociedade são entregues ao consumo**” (LEFEBVRE, 1991, p. 64, grifos nossos).

Neste âmbito, as representações (ideias, estilo de vida e pensamentos) dos cidadãos são expressos e enfatizados pelo próprio ato de consumir, pois “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 exercer sua cidadania” (FREITAS, 2007, p. 50). Segundo Freitas (2007, p. 52),

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.

Essa estetização ou “estilização da vida” orienta um estilo de vida sempre renovável – “nada de regras, somente escolhas” – adotado principalmente pela classe média (FEATHERSTONE, 1995, p. 75), importando então o tempo presente na cidade contemporânea. Os grupos de pessoas se atraem ou se rejeitam de acordo com os valores estéticos e significativos que se identificam e que muitas das vezes são representados pelo próprio consumo (FREITAS, 2007), ou seja, as pessoas estabelecem afinidades e criam grupos de acordo com “um coletivo unido pelo objeto e pela imagem” (FREITAS, 2007, p. 51). Este caráter de se expressar e de se posicionar na sociedade através do consumo acaba enfatizando a dimensão estética, a qual, de acordo com Silva (2014, p. 227), está fortemente presente no imaginário urbano.

A função estética aparece com sua **evocação fantasmal** para encantar a coletividade. [...] Com os imaginários urbanos como encarnação afetiva, procura-se descrever uma **articulação da linguagem e dos objetos com os sentimentos**. Mas não dizemos que se percebam de modo separado o conhecimento e os afetos; trata-se de compreender os pensamentos sociais a partir da emoção que os produz (SILVA, 2014, p. 227, grifos nossos).

Pode-se dizer, então, que a dimensão estética do imaginário urbano está presente na evocação e representação nos objetos, lugares, ações, manifestações, entre outros. A noção estética é baseada no compartilhamento de representações e signos sensíveis comuns, os quais são suscetíveis de operar no real a fim de gerar mudanças no comportamento dos cidadãos (SILVA, 2014, p. 28).

4.2 Os meios de comunicação na cidade contemporânea: a produção de um consumo com ênfase no imaginário urbano

Os meios de comunicação em massa na cidade contemporânea são um dos agentes principais para a reprodução da sociedade do consumo e permitiram a elaboração de um imaginário urbano de domínio do senso comum (GASTAL, 2006, p. 77). As mídias em massa (como, por exemplo, a internet e os noticiários da televisão) se tornaram promotores de um “imaginário de contágio”, ou seja, influenciam em massa os imaginários dos cidadãos (SILVA, 2014, p. 205).

O desenvolvimento da tecnologia midiática, principalmente sobre a facilidade de compartilharmos e de expormos nossos gostos e desejos (principalmente nas redes sociais) acabam unindo e expondo diferentes estilos de vida sonhados, os quais nos questionam frequentemente sobre os nossos hábitos de viver e de consumir. As questões de ordem coletiva não são mais discutidas na ágora ou necessariamente em um espaço físico, mas nos próprios meios de comunicação, que permitem o leitor opinar, discutir e ser mais ativo nas discussões da sociedade (SOUSA, 2011).

Esse fortalecimento das relações sociais através dos meios de comunicação na cidade, atualmente, faz com que os imaginários urbanos ganhem mais força, principalmente devido à formação de pensamentos e opiniões mais coletivas que

as conexões sociais permitem, influenciando a uma participação mais direta do cidadão nas próprias representações urbanas. A internet se tornou um meio de ativismo político, onde os cidadãos discutem e expõem livremente suas ideias, gerando grupos de opiniões, “subvertendo a estrutura autoritária típica da indústria cultural e dos sistemas de comunicação de massa, em que poucos falam e muitos escutam/veem/ assistem” (TASCHNER, 2010, p. 51). Isso acaba promovendo uma politização do consumo baseada nos próprios movimentos sociais e não simplesmente nos direitos estritos do consumidor (TASCHNER, 2010, p. 51).

Portanto, a ideia de consumidor alienado submetido aos interesses dominantes começa a se inverter devido à grande liberdade de escolhas de consumo junto à maior socialização e troca de ideias entre os próprios consumidores. Os estilos de vida, opiniões e ideias dos diversos grupos sociais ganham mais destaque na cidade contemporânea através dos meios de comunicação gerando uma tendência de produção de consumo voltado para os ideais compartilhados, ou seja, voltado para o imaginário urbano.

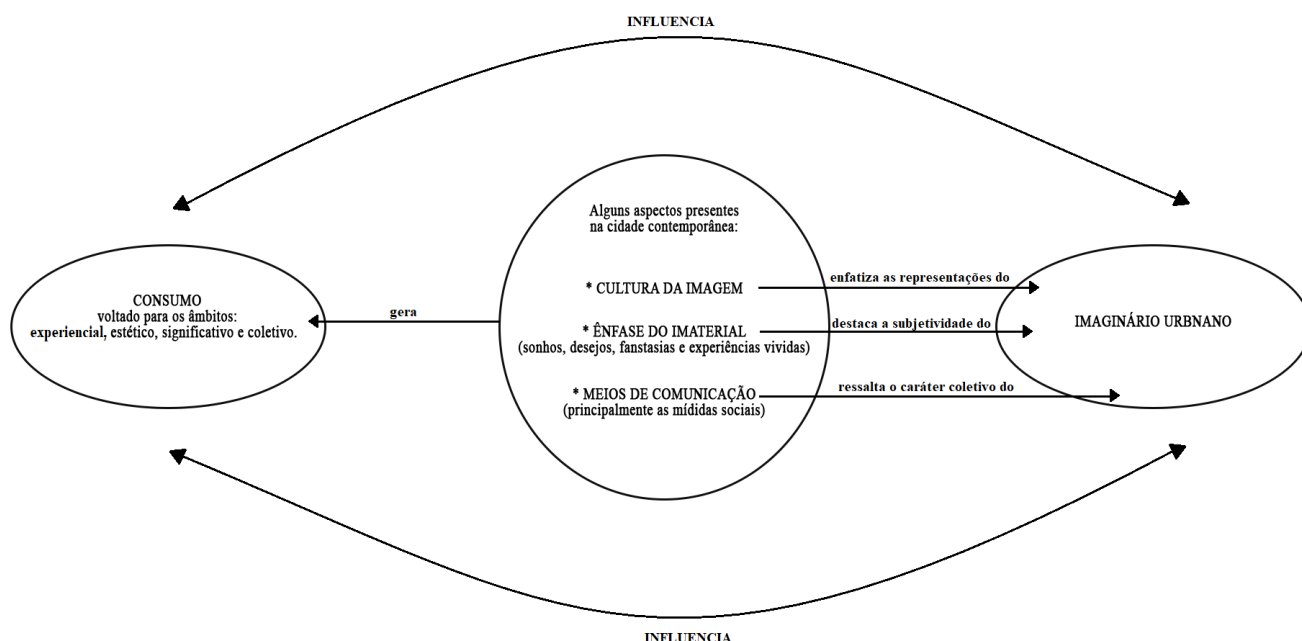


Figura 2: Diagrama sobre relações existentes entre determinados aspectos presentes na cidade contemporânea, o consumo e o imaginário urbano.

Fonte: autores, 2020.

Em síntese, pode-se compreender, por meio do diagrama da figura 2, a cultura da imagem, a ênfase do imaterial e os meios de comunicação presentes na cidade contemporânea como fatores que fortalecem o imaginário urbano, ao mesmo tempo em que produzem um consumo voltado para os âmbitos experiencial, estético, significativo e coletivo.

5 Considerações finais

Percebe-se que a forte relação entre o imaginário urbano e o consumo é de longa data, visto que o primeiro dita e altera os modos que os grupos sociais irão agir, de acordo com suas culturas, gostos e desejos, elementos estes atrelados ao consumismo principalmente na contemporaneidade. A introdução de novos hábitos e comportamentos na sociedade junto à criação de espaços sociáveis que vinculavam o consumo ao lazer e ao prazer, como as feiras, as galerias, as lojas de departamento e os *shoppings centers* foram fundamentais para gerar mudanças no imaginário urbano e consequentemente promover uma valorização do consumo.

Nas últimas décadas, a mídia, a publicidade e os meios de comunicação em massa (associados às tecnologias digitais) transformaram o significado do ato de consumir no imaginário urbano, atrelando o consumo não só ao material, mas também ao imaterial, à experiência e à representatividade social, transformando e ditando as identidades, os estilos de vida e os agrupamentos sociais dos cidadãos.

Observa-se, portanto, que o consumo tem se voltado para os aspectos subjetivos sociais na cidade contemporânea, buscando atender e, ao mesmo tempo, influenciar os imaginários urbanos existentes, estabelecendo uma maior necessidade de pensarmos o urbano e o consumo nos âmbitos imateriais e simbólicos nos dias atuais.

6 Referências

ALIAGA, F. *et al.* Introducción: estado del arte en imaginarios y representaciones: un mapa necesario para buscar caminos investigativos en Iberoamérica. *In*: ALIAGA, F. *et al.* (org.). **Imaginarios y representaciones sociales**: estado de la investigación en Iberoamérica. Bogotá: Ediciones USTA, 2018, p. 9-20.

ALONSO, L. H. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, Edições 70, 1995.

BRAIDA, F. As galerias comerciais na rede urbana, na imagem e no imaginário de Juiz de Fora e de Buenos Aires. **CES Revista**, Juiz de Fora, v.2, 2011. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/cesRevista/article/view/637/498>. Acesso em: 25 maio 2019.

BENJAMIN, W. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

CANCLINI, N. G. **Imaginarios urbanos**. Buenos Aires: Eudeba, 2007.

CASTORIADIS, C. **A instituição imaginária da sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 1982.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREITAS, R. F. Comunicação e espaços de consumo: o imaginário dos shopping centers. *In*: FREITAS, R. F.; OLIVEIRA, J. da S. (org.). **Olhares urbanos**: estudos sobre a metrópole comunicacional. São Paulo: Summus, 2011.

FREITAS, R. F. Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 10, p. 41-53, jul. 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/98/99>. Acesso em: 27 maio 2020.

GARREFA, Fernando. **Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. Tese (Planejamento Urbano e Regional) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2007. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-18052010-153220/publico/tese_fernando_garrefa.pdf. Acesso em: 12 jun. 2020.

GASTAL, S. **Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio**. Campinas: Papirus Editora, 2006.

GOMES, P. B. M. B. Mídia, imaginário de consumo e educação. **Educação e Sociedade**, n. 74, abr. 2001, p. 191-207. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/es/v22n74/a11v2274.pdf>. Acesso em: 27 maio 2020.

GROSSI, Virgínia Campos; PAULA, Frederico B. R. de. As galerias comerciais de Juiz de Fora (Brasil) e suas relações com o imaginário urbano. *In*: **ELEMENTOS da Arquitetura e Urbanismo**. Volume 1. 1ed. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2020, v. 1, p. 110-118. Disponível em: https://www.poisson.com.br/livros/arquitetura/volume1/Arquitetura_vol1.pdf. Acesso em: 1 jun. 2020.

HARVEY, D. O espaço como palavra-chave. **Em Pauta**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 35, 2015. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistaempauta/article/view/18625/13595>. Acesso em: 2 jun. 2020.

JAMESON, F. **O marxismo tardio: Adorno, ou a persistência da dialética**. São Paulo: Editora da UNESP, 1996.

Lacarrieu, M. La “insoponible levedad” de lo urbano. **Revista Eure**, Santiago de Chile, v. 33, n. 99, p. 47-64, 2007. Disponível em: <https://eure.cl/index.php/eure/article/view/1359>. Acesso em: 24 maio 2020.

LEFEBVRE, H. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

LINDÓN, A. La construcción socioespacial de la ciudad: el sujeto cuerpo y el sujeto sentimiento. **Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad**, n. 1 p. 6-20, 2009. Disponível em: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/4/4>. Acesso em: 2 abr. 2020.

SILVA, A. Tradução: Carmen Ferrer. **Imaginários, estranhamentos urbanos**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2014.

SOUSA, M. A cidade como palco da comunicação. *In*: FREITAS, R. F.; OLIVEIRA, J. da S. (org.). **Olhares urbanos**: estudos sobre a metrópole comunicacional. São Paulo: Summus, 2011.

TASCHNER, G. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 7, n. 20, p. 37-57, nov. 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/204/202>. Acesso em: 28 maio 2020.

TOURAINE, A. **Crítica da modernidade**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.

VARGAS, Heliana Comin. Comércio e cidade: dinâmicas da motivação, do tempo e do lugar. **Palestra de encerramento do Seminário Gestão do Tempo e Apropriação da Cidade**. Lisboa: Instituto de Investigação Interdisciplinar, nov. 2014. Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/2014-din%C3%A2micas-da-motiva%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2020.

VERA, P. Imaginarios urbanos: dimensiones, puentes y deslizamientos en sus estudios. *In*: VERA, P.; GRAVANO, A.; ALIAGA, F. **Ciudades (in)descifrables**: imaginarios y representaciones sociales de lo urbano. Bogotá: Editorial UNICEN, l. 178-981, 2019. Edição do Kindle.