

O consumo das cidades: A ocupação de espaços públicos e sua relação com as novas práticas de consumo¹

Carlise Nascimento BORGES²
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Este artigo discute as relações entre consumo e a ressignificação da cidade enquanto local de sociabilidade coletiva. Para compreender melhor esta relação, propõe-se o estudo do projeto “Casa fora de casa”, realizado em Goiânia, Goiás. A iniciativa prevê a ocupação de espaços públicos e a conscientização da sociedade em relação à cidade enquanto extensão de suas residências e de si mesmo. O caso estudado acompanha uma tendência mundial: o consumo compartilhado e o retorno à utilização dos espaços urbanos pela coletividade.

Palavras-chave: consumo das cidades; consumo compartilhado; espaços públicos.

Introdução

Mais do que qualquer outro lugar, os espaços públicos propõem diversas leituras da experiência social. Para citar um exemplo, na segunda metade do século XX a moda aconteceu nas principais ruas, praças e avenidas dos grandes centros comerciais da Europa e dos Estados Unidos. Coco Chanel, em meados da década de 1950, sabiamente dizia que não existiria moda se ela não fosse até às ruas. Fauchard (2015, p.61), grande estudioso de tendências, aponta que “a rua revela nossos comportamentos: ela exprime tudo o que cada um faz [...]. Analisar a rua é estudar a vida e os desejos”.

Por outro lado, surgem novas práticas de consumo que permeiam o uso dos grandes centros urbanos. No consumo o mais importante se torna a intensificação das experiências vividas. Os consumismos individualizados começam a abrir espaço para o compartilhamento e a colaboração. A “posse” vai sendo substituída pela “utilização”, pela experiência de consumo. E a grande ironia existente nesta reflexão, é que estes novos processos e usos do consumo têm levado a sociedade de volta a antigos hábitos, porém de maneira reinventada.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação (UFG). Docente do curso de Relações Públicas da FIC-UFG e do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-GO. Email: carlise.com@gmail.com

Este artigo propõe a discussão das relações entre consumo e a recuperação da cidade enquanto local de sociabilidade coletiva. Para compreender melhor esta relação, propõe-se o estudo de um projeto cujo cerne prevê a ocupação de espaços públicos e a conscientização da sociedade em relação à cidade enquanto extensão de suas residências. O projeto “Casa fora de casa”, realizado em Goiânia, Goiás, teve início em julho deste ano e acompanha uma tendência mundial: o consumo compartilhado e o (re)uso dos espaços urbanos pela coletividade.

Novas práticas de consumo: o consumo de experiência

Lipovetsky (2007) aponta que surge, na hipermodernidade, o *Homo Consumericus* – um consumidor instável e flexível, imprevisível em seus gostos e compras, e que passou do consumo por posição e prestígio social a um hiperconsumo de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida, de marcas e autenticidade e, principalmente, de um imediatismo imoderado (LIPOVETSKY, 2007). Uma constante demanda por novidades em um tempo de vida útil cada vez menor passa a sistematizar uma cultura da efemeridade, das trocas rápidas e da valorização do novo. “[...] A sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna” (LIPOVETSKY, 2009, p.13).

Este novo consumidor, procura encontrar maior equilíbrio entre as necessidades individuais, da comunidade e do meio ambiente, contexto no qual surgem diversas formas de um consumo mais responsável: “Na fase III, comprar não funciona mais sem saber, sem recuo informado, sem reflexão ‘científica’. Fim da época da mercadoria despreocupada e inocente: eis-nos no estágio reflexivo do consumo erigido em problema, objeto de dúvida e de interrogação” (LIPOVETSKY, 2007, p. 138).

Nesta corrente, surgem novos tipos de consumo que privilegiam a colaboração. Os pesquisadores Botsman e Rogers (2011) se propuseram a estudar este fenômeno. De acordo com os autores, a conscientização em relação ao meio ambiente e aos recursos naturais, está gradativamente afastando a sociedade de formas de consumismos individualizados, abrindo espaço para o compartilhamento, abertura e cooperação. Para os autores, “[...] o consumo colaborativo é uma ideia do tipo bola de neve, com peso suficiente para manter a dinâmica de recolhimento e a aderência suficiente para crescer cada vez mais” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. xvi).

Da mesma forma que o novo consumidor anseia essa autonomia na maneira de consumir, ele também busca um consumo cada vez mais sensorial. “Já não se trata mais apenas de vender serviços é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. [...] a civilização do objeto foi substituída por uma ‘economia da experiência’” (LIPOVETSKY, 2007, p.63). É nesse contexto que o consumidor vai substituindo o “consumo de propriedade” pelo “consumo de experiências”; a “posse” pela “utilização”.

[...] em outras palavras, não queremos as coisas em si, mas as necessidades ou as experiências que elas satisfazem. À medida que as nossas posses se “desmaterializam”, tornando-se intangíveis, nossas percepções de propriedade estão mudando, criando uma linha pontilhada entre “o que é meu”, “o que é seu” e “o que é nosso”. Esta mudança está alimentando um mundo em que o uso supera as posses e, [...] em que o acesso é melhor do que a propriedade (BOSTMAN; ROGERS, p. 81, 2011).

O cerne motivacional destas mudanças no consumo seria ocasionado pela junção de dois fenômenos macro: a) a consciência de que o consumo baseado em recursos finitos não é uma combinação viável; e b) o reconhecimento de que a busca constante por coisas materiais ocasionou um empobrecimento dos relacionamentos humanos.

Estes dois fenômenos estão “causando um desejo de recriar comunidades mais sólidas novamente. Estamos vivendo um ponto de virada da busca de ‘o que tem aí pra mim’ para a mentalidade do ‘o que tem aí pra nós’. [...] Estamos começando a ver o interesse próprio e o bem coletivo dependerem um do outro” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p.38). E a grande ironia existente nesta reflexão, é que estas novas práticas de consumo têm levado a sociedade de volta a antigos hábitos, mas com novos formatos.

Uma destas práticas vem de uma tendência já confirmada por *cool hunters*³ de vários países – o consumo compartilhado e sua manifestação nas cidades. Morace (2012) aponta que com o aumento da dimensão da subjetividade muitos acreditam na “morte do coletivo” ou na “exacerbação do individualismo”. No entanto, esta área entrou em expansão graças ao crescimento das novas tecnologias. Este processo nutre a ideia de pertencer a uma única comunidade estendida. Há um desejo de participar da dimensão coletiva a fim de encontrar um senso de comunidade. A principal referência desta sensibilidade é a cidade –

³ *Cool Hunters* são conhecidos como “caçadores de tendência”. Observam e realizam pesquisas no cotidiano de pessoas e retiram sinais que dão algum indício à tendências em diversos segmentos, principalmente na moda.

este grande espaço líquido, local de expressão de diversidade, manifestações de interação e socialização, ou seja, a expressão de um novo conceito de comunidade.

A resignificação da cidade e dos espaços públicos

A urbanidade é quesito fundamental para a compreensão da dinâmica social, “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 (FREITAS; ÁVILA, 2011, p.36). Desta forma, a cidade e seus espaços se tornam partes do organismo social vivo, obtendo uma função aglutinadora dos indivíduos, mas, ao mesmo tempo, isolando-os uns dos outros por razões diversas.

A cidade concretiza a visão de mundo e o universo cultural dos homens que a edificaram e que, ao longo do tempo, continuam reformulando-a, ampliando-a, transformando-a. Enfim, conferindo-lhe novas edificações e significações. Afinal, a cidade é metáfora – metáfora de um sonho de civilidade e também metáfora das perversões desta mesma civilidade (ROCHA; HOFF, 2014, p.21).

No entanto, o que parece ter prevalecido nas últimas décadas foram os veículos, não as pessoas. Praças partidas ao meio para “desafogar” o trânsito; calçadas e ruas laterais se transformaram em estacionamento; e ruas mais calmas se transformam em grandes vias urbanas. Além disso, espaços como os de shoppings centers, também modificaram a utilização dos espaços públicos. Os shoppings são compreendidos enquanto cerne do lazer e do tempo livre e, em nome da segurança e da conveniência, se tornou uma espécie de “cidade artificial” (PADILHA, 2006).

Freitas e Ávila (2011, p.38) apontam que os shoppings “são uma espécie de resumo pós-moderno do sonho de uma harmonia urbana, representando a cidade dentro de cápsulas de concreto, ferro e vidro: praças, teatros, passagens para pedestres, estacionamentos”. Os autores argumentam ainda que os shoppings contrariaram atitudes e comportamentos familiares de algumas décadas atrás “[...] quando a hora da alimentação em família era um momento de conversa e de consumo de alimentos tradicionais de cada grupo social” (FREITAS; ÁVILA, 2011, p.38).

No entanto, no que parece ser a contramão deste processo, alguns movimentos urbanos têm buscado ocupar cada vez mais os espaços públicos disponíveis, em busca da

recuperação da cidade enquanto local social coletivo e da fluidez de modelos que ela propõe.

Por meio das redes de socialidade – e nem sempre articulados a projetos institucionais – alguns coletivos juvenis se tornam atores sociais, participam e intervêm em processos dentro de suas próprias comunidades, assim como nos espaços públicos das cidades em que residem. Alteram e transformam as estruturas e características originais dos cenários urbanos pela ação da música, do teatro, de leituras e narrativas, da dança e arte popular urbana, entre elas: grafites, pichações, stickers; intervêm em movimentos voltados para a ecologia, o meio ambiente, as novas ordens planetárias, entre outras alternativas de participação que adquirem um caráter político por sua intencionalidade e pelas formas por meio das quais se apropriam dos espaços públicos transformando-os, mesmo que efemeramente, em “lugares seus” (ROCHA; BORELLI, 2008, p.33).

Os espaços públicos, sobretudo pelos jovens, estão ressurgindo como palco para personalizar e conquistar novos territórios identitários. Nasce uma certa afetividade com a cidade, surgindo novas maneiras de compreender estes espaços e os relacionamentos. Rocha e Hoff (2014, p.35) observam que as pessoas começam a “[tomar] conta da cidade como um todo ou dos bairros das regiões em que vivem, numa circulação transversal e desordenada, que explode os limites da espacialidade urbana e, por vezes, do próprio pertencimento social”.

Os significados, os sentidos e os valores atribuídos à cidade, e que constituem a identidade são elaborados e reelaborados a cada momento. As relações de pertencimento são desenvolvidas no processo de apropriação do espaço, quando os indivíduos desenvolvem, no local, valores ligados aos sentimentos e à identidade, reformulando o espaço onde vive, ao qual se identificam e se sentem pertencer. Para Simmel (2006, p.70), a sociabilidade é, justamente, “[...] esse terreno em que os interesses humanos podem exprimir-se [...] mediante as práticas da conversação, da coqueteria, da sociabilidade do salão, das exposições, etc. de forma diversificada e escapar à interação homogênea com os outros”.

Embora estejamos vivenciando uma era onde as relações sociais parecem ocorrer em maior número no âmbito digital, existe, ainda, uma aproximação entre espaço e inserção dos hábitos de vida. Mayol (1996, p.40) conceitua “bairro” observando a relação intrínseca entre este e a formação da identidade: “[bairro] é um domínio do ambiente social, pois ele constitui para o usuário uma parcela conhecida do espaço urbano na qual, positiva ou negativamente, ele se sente reconhecido”. O sentimento de pertencimento, portanto, está

relacionado à alguma ligação que se tenha com o local. O indivíduo se sente parte de um projeto onde ele constrói e é construído.

O projeto “Casa fora de casa”

Esse pertencimento resulta em uma ocupação dos espaços urbanos que é uma tendência que vem se tornando realidade em várias partes do mundo. Com o objetivo de recuperar a função social das cidades, alguns movimentos coletivos têm buscado a migração das pessoas dos shoppings para as praças e espaços urbanos. A ideia é conscientizar as pessoas de que estes espaços são uma espécie de expansão de suas casas, assim como Mayol (1996) que argumenta que o bairro é um espaço que complementa o âmbito privado residencial.

Em Goiânia, capital do Estado de Goiás, uma iniciativa chamada “Casa fora de casa”⁴ propõe que os goianienses olhem para a cidade como se fosse sua própria casa. O projeto “Casa Fora de Casa – Táticas Urbanas”, pertence ao Estúdio Sobreurbana⁵ em parceria com alguns coletivos culturais da cidade. O projeto de intervenção urbana utiliza diversas linguagens artísticas e uma infinidade de ações colaborativas com foco na transformação da paisagem urbana, nos movimentos de ocupação de espaços públicos, na discussão sobre meio ambiente e na conscientização de que a cidade é uma extensão das residências.

Inicialmente, o projeto atenderá quatro praças do Setor Sul, em Goiânia, durante três meses. Se a iniciativa der certo, o Estúdio Sobreurbana pretende criar uma metodologia que seja aplicável em qualquer bairro de qualquer cidade do país. Para compreender o projeto, é preciso entender a escolha do bairro. O Setor Sul é um dos bairros residenciais mais peculiares e tradicionais de Goiânia e foi projetado entre 1935 e 1937 por Armando de Godoy – considerado um dos mais importantes urbanistas brasileiros da primeira metade do século XX.

⁴ Disponível em: < <http://casaforade.casa/> > Acesso em 10 jul. 2016.

⁵ Estúdio de placemaking que atua de forma colaborativa com diferentes profissionais que desejam transformar a cidade. É um laboratório de arquitetura pública, de comunicação e de promoção cultural para desenvolver ideias e soluções para a cidade, através de um processo participativo e multidisciplinar. Disponível em: < <http://sobreurbana.com/> > Acesso em 10 jul. 2016.

Godoy conferiu ao bairro traços que tiveram inspiração do movimento das cidades jardim – um modelo de cidade concebido por Ebenezer Howard, no final do século XIX⁶. Tal modelo consistia em uma comunidade autônoma cercada por um cinturão verde num meio-termo entre campo e cidade. A ideia era aproveitar as vantagens do campo eliminando as desvantagens da grande cidade. A sua referência mais direta foi a cidade de Radburn (EUA), projetada por Clarence Stein em 1929.

De acordo com Mota (2016), no projeto original, do total de sua área (3.255.276 m²), 17,33% era destinada a estas áreas verdes públicas, o que correspondia a aproximadamente 14,72 m² de área livre por habitante, considerando-se a ocupação total do bairro. Foram projetadas 28 áreas com este fim. Seguindo essa estrutura, Godoy propôs que os lotes tivessem duas frentes, que as casas se abrissem para a rua e para o parque – para a “rua sem saída” através da entrada de serviços e para a área verde através da entrada principal, criando uma relação direta entre o espaço público e o privado. Para organizar esse modelo de ocupação foi estabelecido um sistema viário hierarquizado, onde o trânsito de veículos era separado do de pedestres. Este sistema era composto por vielas e passeios em meio aos parques para os pedestres e vias arteriais, vias coletoras e vias locais para os automóveis.

Todavia, a antecipação da permissão para construções no bairro anteriormente à conclusão da sua urbanização favoreceu bastante a descaracterização do projeto original. Por ignorarem o projeto, a maior parte dos proprietários dos terrenos terminou por construir as edificações com as frentes voltadas para as “ruas sem saídas” e os fundos, para as áreas verdes – descaracterizando toda a ideia de cidades jardim. A urbanização do bairro, ao longo das décadas de 50 e 60, negligenciou muitos aspectos do projeto, acima de tudo as áreas verdes que acabaram sendo legal e ilegalmente apropriadas por donos de lotes adjacentes e outras converteram-se em espaços totalmente abandonados.

Para a primeira edição do “Casa fora de casa”, as ações serão desenvolvidas exatamente nestas áreas verdes do Setor Sul, no intuito de retomar o que não aconteceu durante a implantação do bairro. Utilizando atividades pautadas pelo urbanismo tático e variadas oficinas artísticas que produzirão intervenções urbanas, a proposta dos idealizadores é valorizar e recuperar as áreas abandonadas e pensar a cidade não como um lugar de passagem, mas como um lugar de encontro. Os idealizadores pretendem construir uma visão coletiva para o futuro, para que a ideia de que a cidade é extensão da casa seja

⁶ Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Sul_\(Goi%C3%A2nia\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sul_(Goi%C3%A2nia))> Acesso em 10 jul. 2016.

mais ativa entre as pessoas. Eles pretendem ainda, conscientizar a população para que ela se sinta responsável por estes espaços.

O projeto, que foi lançado em julho deste ano, teve uma ampla cobertura da mídia. No Jornal de maior circulação do Estado – O Popular, o “Casa fora de casa”⁷ ganhou uma reportagem de página inteira, intitulada “Praças precisam de pessoas”. A matéria enfatiza que os “espaços públicos mais característicos das cidades perderam lugar para vias urbanas, carros e descasos” e continua pontuando que “hoje, são os automóveis que ocupam o trecho, não só a via central como as ruas acessórias, para estacionamentos”. O texto traz ainda, a opinião do empresário José Eustáquio da Silva, morador da Avenida Cora Coralina, onde fica uma das praças do projeto, e proprietário de um restaurante responsável pelo maior movimento que o local recebe durante o horário do almoço: “A praça mesmo ninguém usa. O que vão fazer aqui? Não tem nada. A maioria dessas árvores foi plantada por mim. Tem cajueiro, ipê e até mogno que molho diariamente. A Prefeitura de Goiânia cuida da poda da grama”.

Em entrevista ao jornal TJ Goiás⁸, da PUC TV, a repórter explica à Carol Farias, responsável pelo projeto, que as pessoas não utilizam as praças porque as acham inseguras. Farias responde que “um aspecto crucial para segurança nas praças é a presença de pessoas, então se não há pessoas na praça ela vai ser insegura mesmo. A fórmula para isso é tentar levar cada vez mais pessoas à ocuparem os espaços públicos e é isso que a gente pretende com esse projeto”. Ela também argumenta que as pessoas não costumam frequentar as praças “porque elas acham que não tem nada o que fazer lá [...] não oferece nenhum atrativo além da própria sombra [das árvores]”.

Sobre a manutenção dos espaços urbanos, a responsável pelo projeto argumenta que uma das propostas é “trabalhar a relação das pessoas com os espaços públicos. A gente viu na reportagem reclamações de que a prefeitura não consegue tomar conta desses espaços. Mas a gente vai tentar fazer com que as pessoas entendam que, além da responsabilidade da prefeitura, há a nossa responsabilidade também, enquanto cidadãos, para esses espaços. Nós podemos sim fazer algumas coisas para melhorá-los”. Este pensamento da coordenadora do “Casa fora de casa” corrobora com a atitude do morador da praça entrevistado pelo jornal O Popular – ele plantou as árvores e a prefeitura faz a poda da grama. Uma relação

⁷ Disponível em: <<http://www.opopular.com.br/editorias/vida-urbana/pras-precisam-de-pessoas-1.1114156>> Acesso em 11 jul. 2016.

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZxPOWnJnsb0>> Acesso em 12 jul. 2016.

colaborativa essencial para que a ocupação dos espaços públicos aconteça de forma satisfatória.

Carol Farias desmistifica durante a entrevista, a ideia complexa que alguns fazem sobre ocupar espaços públicos: “São coisas bem simples, como propor um encontro entre amigos em um piquenique na praça em vez de ir ao shopping. Isso já vai garantir uma ocupação da praça que vai fortalecendo também a segurança. Também é interessante para a relação de afetividade que a gente cria com a cidade, pois o espaço público tem esse papel de espaço de encontro e afeto”.

Além de tratar especificamente do “Casa fora de casa”, o jornal O Popular continuou trabalhando a temática durante a semana de lançamento do projeto. Na edição de domingo – a edição mais lida da semana, trouxe uma matéria com o título: “Praças que dão fruto na capital”⁹. A reportagem conta a história da fotógrafa Marina Marques, moradora do Setor Sul e que durante um ano catalogou árvores frutíferas da região, anotando suas características e em que época dariam frutos. “Colher a fruta no pé auxilia tanto que ela conta que nunca precisou pagar por um limão, já que no caminho ao supermercado há dois pés da fruta responsáveis por abastecer sua casa. ‘Há uma mangueira perto de casa e todo dia eu passava ali, quando era época, para colher e fazer suco em casa’”.

Iniciativas que “consomem” a cidade

Além do projeto “Casa fora de casa” o Sobreurbana possui outras iniciativas que propõem intervenções nos espaços públicos. Foram os profissionais do estúdio que tiveram a iniciativa da implantação dos primeiros *parklets* da cidade. *Parklets*¹⁰ são extensões temporárias da calçada, que transformam espaços destinados aos carros, em áreas públicas de lazer e convívio para as pessoas. Ocupam normalmente uma ou duas vagas de estacionamento e oferecem bancos, plantas e paraciclos (parada para bicicletas). Goiânia já possui mais de 10 *parklets* na cidade.

O termo *parklet* surgiu pela primeira vez em São Francisco, em 2005, para provocar a discussão sobre o espaço público, o uso do solo de forma mais democrática e o conceito de cidade para pessoas. Rapidamente o conceito foi difundido por várias cidades norte-

⁹ Disponível em: <<http://www.opopular.com.br/editorias/vida-urbana/fot%C3%B3grafa-cataloga-%C3%A1rvores-frut%C3%ADferas-em-goi%C3%A2nia-e-se-beneficia-colhendo-frutas-em-esp%C3%A7os-p%C3%ABlicos-1.1115070>> Acesso em 12 jul. 2016.

¹⁰ Disponível em: <<http://sobreurbana.com/parklets/>> Acesso em 08 jul. 2016.

americanas e europeias. No Brasil, o *parklet* surgiu em 2012, na cidade de São Paulo, a título experimental. A boa avaliação da população permitiu que a ideia fosse transformada em política pública de ocupação dos espaços públicos da cidade, revertendo áreas originalmente destinadas aos automóveis para as pessoas.

Para além de São Paulo e Goiânia, os *parklets* já se encontram regulamentados ou em vias de regulamentação em outras cidades brasileiras como Salvador, Recife, Fortaleza, Belo Horizonte, Curitiba, Canoas, Blumenau, entre outras. Os *parklets* só podem ser implantados com a autorização da prefeitura e são financiados pela iniciativa privada, podendo permanecer na rua durante três anos, com possibilidade de prorrogar pelo mesmo período.

Da mesma forma, a mídia se interessou pelo tema, abordando reportagens sobre os *parklets* na época da primeira instalação (2015). A propósito, diversos veículos de comunicação de Goiânia vêm dando bastante espaço para iniciativas que abordem a ocupação de espaços públicos. O próprio jornal O Popular, em abril deste ano, modificou totalmente seu conteúdo editorial, tornando-o mais voltado para as temáticas urbanas e de comportamento. Na ocasião, criou uma nova editoria diária – a “Vida Urbana”, que trata do cotidiano da cidade e sempre traz alguma notícia relacionada ao uso da cidade.

Assim como os veículos de comunicação, Goiânia tem ganhado várias iniciativas, públicas ou privadas, que demonstram que a tendência mundial de ocupação dos espaços urbanos chegou para ficar. Nos últimos dois anos, a cidade recebeu vias urbanas dedicadas aos ciclistas, revitalização de diversas praças (algumas com equipamentos de ginástica, brinquedos e outros itens), pergolados em ilhas com grande extensão, festivais e encontros realizados em parques e locais antes abandonados, além de intervenções artísticas, *food trucks*, apresentação de orquestras em espaços inusitados, revitalização de prédios e centros urbanos tradicionais, dentre outras. Todas as iniciativas sempre com grande repercussão na mídia.

Há ainda uma outra tendência sendo muito veiculada na mídia: o retorno à utilização e vivência do Centro da cidade. Na edição do domingo 15 de maio, o jornal O Popular apresentou uma reportagem de página dupla com um roteiro pelos setores centrais de Goiânia. “Dê um rolê pelo Centro”¹¹ incentivou os moradores da cidade a virarem “turista” da própria cidade e indicou desde museus e espaços culturais, a brechós e mercados antigos.

¹¹ Disponível em: <<http://www.opopular.com.br/editorias/magazine/d%C3%AA-u-m-rol%C3%AA-pelo-centro-1.1085952>> Acesso em 11 jul. 2016.

Outro veículo, o portal Curta Mais¹², traz, diariamente, publicações que “redescobrem” a cidade. Seja por meio de listas que enumeram vários espaços e iniciativas urbanas que muitos desconhecem, ou por meio de notícias que demonstram novas possibilidades de lazer e entretenimento na cidade. O diretor do Curta Mais, Marcelo Albuquerque, alegou que as publicações mais curtidas, seja no próprio portal ou nas redes sociais, são sempre as que se referem a este tipo de conteúdo. Uma das propostas do portal de notícias é mostrar para os goianos que existe muita atividade além da costumeira ida aos shoppings centers.

Considerações

A partir de uma perspectiva inicial e exploratória, este trabalho propôs alguns pontos para reflexão das mudanças da sociedade em relação ao consumo e reutilização das cidades. As pesquisas existentes sobre o assunto permeiam os campos da arquitetura e urbanismo, e da antropologia. No entanto, no campo da comunicação as pesquisas que aglutinam o consumo compartilhado e a cidade ainda são uma minoria.

É preciso utilizar outros autores e outros pontos de vistas, com diferentes rigores metodológicos, para que este novo fenômeno seja cada vez mais pesquisado e compreendido não só por nós pesquisadores, mas por toda a sociedade que é o alvo de toda essas experiências sociais. Experiências estas que, ironicamente, têm levado a sociedade de volta a antigos hábitos, porém, dentro de um contexto impulsionado pelas novas tecnologias e as novas perspectivas que transpõem os sentidos de comunidade, coletividade e consumo.

REFERÊNCIAS

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

FREITAS, R.; AVILA, V. Comunicação, consumo e cidade: praças de alimentação dos shoppings do Rio de Janeiro. **Periferia**, v. 1, p. 35-45, 2011.

FOUCHARD, G. **La Mode.** França: Editions Le Cavalier Bleu, 2015.

¹² Disponível em: <<http://www.curtamais.com.br/>> Acesso em 11 jul. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAYOL, P. Morar. In: CERTEAU, M; GIARD, L; MAYOL, P. (org.). **A invenção do cotidiano 2**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MORACE, F. **Consumo Autoral**: as gerações como empresas criativas. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras, 2012.

MOTA, J. **O Setor Sul em Goiânia**: o espaço público abandonado. Disponível em: <
http://www.docomomo.org.br/seminario%203%20pdfs/subtema_B5F/Juliana_mota.pdf >
Acesso em 10 jul. 2016.

PADILHA, V. **Shopping center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

ROCHA, R.; BORELLI, S. Juventudes, mídiatização e nomadismos: a cidade como arena. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v.5, n.13, p.27-40, 2008.

ROCHA, R; HOFF, T. Cultura do consumo, corporalidade e urbanidade como tecidos contemporâneos. In: FREITAS, R; FERREIRA, F; CARVALHO, M. C; PRADO, S (Org.). **Corpo e consumo nas cidades**. Série Sabor Metrópole. Volume 2. Curitiba: CRV, 2014. p.15-26.

SIMMEL, G. **Questões fundamentais da sociologia**. RJ, Jorge Zahar, 2006.