



## **Mixologias: Comunicação e Espaço Urbano<sup>1</sup>**

Nízia VILLAÇA<sup>2</sup>

Escola de Comunicação/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.

### **RESUMO:**

O texto busca sublinhar as novas formas simbólicas de ressemantização e apropriação do espaço urbano enfocando a cultura como “recurso”, notadamente a moda, o design e o urbanismo, e refletindo sobre a relação corpo/espaço no contemporâneo. Com o foco no imaginário da moda, refletiremos sobre o que vamos chamar de “mixologias” pensando os processos de construção/desconstrução das cidades e os processos culturais dos que as habitam neste momento de globalização. A produção do sentido e o sem sentido do urbano não existe apenas no território físico e nas interações materiais, mas, crescentemente, articula o que acontece nas ruas com o que é veiculado nos meios de comunicação com medidas diversas da visibilidade urbana.

**PALAVRAS-CHAVE:** espaço urbano; cultura; corpo

### **TEXTO DO TRABALHO:**

#### **Espaço urbano, cultura e subjetivação**

A produção do sentido e o sem sentido do urbano não existe apenas no território físico e nas interações materiais, mas, crescentemente, articula o que acontece nas ruas com o que é veiculado nos meios de comunicação com medidas diversas da visibilidade urbana. Como refere Nestor Garcia Canclini,<sup>3</sup> a expansão demográfica e territorial desanima muitos habitantes da periferia a comparecer nos eventos concentrados no centro da cidade, devendo a caracterização socioespacial da megalópole ser completada por uma redefinição sociocomunicacional. É na tensão entre o imaginário espetacular e a violência urbana, entre o real e o virtual que as urbes latino-americanas vão se reinventando, afirma o autor.

Com o foco no imaginário da moda, refletiremos sobre o que vamos chamar de “mixologias” pensando os processos de construção/desconstrução das cidades e os processos culturais dos que as habitam neste momento de globalização. Nossa proposta de comunicação é sublinhar algumas estratégias da produção do sentido contemporâneo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GP Geografias da Comunicação, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora Titular da ECO-UFRJ, e-mail: [nmvillaca@uol.com.br](mailto:nmvillaca@uol.com.br)

<sup>3</sup> CANCLINI, Néstor García. Imaginários culturais da cidade: conhecimento/espetáculo/desconhecimento. In: COELHO, Teixeira. (Org.). **A cultura pela cidade**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008. p. 15-31.



sob a ótica do que chamaremos, na esteira de Andrea Semprini,<sup>4</sup> o paradigma comunicacional, ou seja, o campo da comunicação como uma dimensão na qual os atos semióticos são executados, não apenas como expressão de referentes já dados, mas entre conexões e desconexões postas em jogo. Notadamente, enfocaremos a questão do espaço contemporâneo nas suas dimensões reais e virtuais, hibridizações, ressemantizações atravessadas pelos imaginários da moda, da arte e do consumo. Para a leitura deste universo, utilizaremos o conceito de George Yúdice<sup>5</sup> “recurso” aplicado à cultura. Segundo o autor, a cultura como recurso é mais do que uma mercadoria. Ela é o eixo de uma nova estrutura epistêmica na qual a ideologia e aquilo que Foucault denominou de sociedade disciplinar (educacional, médica e psiquiátrica), são absorvidas por uma racionalidade econômica ou ecológica de tal forma “que o gerenciamento, a conservação, o acesso e o investimento em cultura e seus resultados tornam-se prioritários para resolver problemas anteriormente da competência econômica ou política. A dinâmica do “recurso” absorve e elimina distinções da alta-cultura, da antropologia e da cultura de massa que são todas mobilizadas para a revitalização dos espaços, a valorização do patrimônio e o desenvolvimento econômico/turístico. É através do viés cultural que enfatizaremos o universo comunicacional da mixologia investida no espaço como fator constituinte das subjetividades individuais e coletivas, como bem exemplificam o espírito das “instalações” e dos *sites específicos* no âmbito da arte e da moda, a propósito da relação corpo/espaço.

No momento atual, a velocidade da circulação cultural é coordenada tanto local como supra nacionalmente, o que não impede que haja campos de forças diferentemente estruturados nesta cultura transnacional crescente. Neste contexto, tentando buscar as estratégias mais em voga na “semiose urbana” incluindo moda, design, urbanismo e antropologia como alguns dos vetores mobilizados.

## O corpo no espaço

São as diversas formas e contextos que balizam o relacionamento entre os corpos, formas variáveis, segundo as culturas, e ritualizadas na obtenção de uma distância/proximidade adequada. Na poética espacial de Gaston Bachelard,<sup>6</sup> o indivíduo

<sup>4</sup> SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

<sup>5</sup> YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global; tradução Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

<sup>6</sup> BACHELARD, Gaston. **Le poétique de l'espace**. Paris: Presses Universitaires de France, 1972.



mantém com o espaço uma relação especular, num eco romântico. Na obra de Abraham Moles<sup>7</sup> sobre a percepção fenomenológica espacial, o autor descreve a sensibilidade da referência espacial iniciando pelo invólucro pele e o crescente sentimento de estranhamento quando se passa do seu próprio habitat para o quarteirão, para o bairro, para o centro da cidade, a megalópole e o mundo. É uma dinâmica de apropriação e de invenção contra a desterritorialização que Guattari propõe em **Caosmose**, no capítulo dedicado ao espaço e à corporeidade: “Tantos espaços quantos forem os modos de semiotização e de subjetivação”.<sup>8</sup> Para o autor, existe a cada instante da demarcação do aqui-agora um folheado sincrônico de espaços heterogêneos, desencadeados num tempo da memória, apontando para um caráter polifônico da subjetivação.

Pergunta o autor se o espaço construído possuiria um domínio unívoco e de mão única e responde que qualquer construção suscita um espaço de coisas possíveis que nos interpelam de diferentes pontos de vista: geográfico, estilístico, histórico, funcional, afetivo. Como máquinas enunciativas, elas produzem uma subjetivação parcial que se aglomera com outros agenciamentos de subjetivação. Assim, o alcance dos espaços construídos vai bem além de suas estruturas visíveis e funcionais. São máquinas de sentido, de sensação, que podem tanto trabalhar em direção de um esmagamento uniformizador, quanto no sentido da retomada de uma singularidade liberadora da subjetividade individual e coletiva. Propõe uma metabolização dos componentes heterogêneos que proliferam neste final de milênio informando os processos de subjetivação, de modo a atingir uma singularidade afetada pelos diversos agenciamentos.<sup>9</sup>

Esses componentes de subjetividade social, maquínica e estética nos assediam literalmente por toda parte, desmembrando nossos referenciais, engajando nossos órgãos sensoriais, nossos fantasmas, nossas funções orgânicas num mundo tecnocientífico que cresce paralelamente à programação arquitetural e urbanística.

Pensando na complexidade dos elementos de subjetivação implícitos na enunciação arquitetônica, Guattari chama atenção para a responsabilidade do arquiteto na opção por uma subjetividade padronizada ou por uma produção que contribua para uma reapropriação da subjetividade e ressingularização por parte dos grupos sujeitos.

---

<sup>7</sup> MOLES, Abraham A. & ROHMER, Elisabeth. *Psychologie de l'espace*. Belgique: Casterman, 1972.

<sup>8</sup> GUATTARI, Félix. **Caosmose**: um novo paradigma estético. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992. p. 153.

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 97.



## Espaços da moda e a produção de sentido

A mediatização da empresa, a explosão da aventura, a glorificação da vitória social e a apologia do consumo, na sociedade contemporânea rendem culto à performance e ao desempenho, buscando formas de seduzir os consumidores e sugerir comportamentos. Entre estas formas, a construção do espaço é fundamental na criação de referência e ambientação. A construção do discurso midiático feito de “mixologias” encanta o público e substitui as antigas mitologias. O valor do mercado é a balança do sucesso e, a surpresa e o deslocamento constituem estratégias que somadas ao patrimônio cultural geram visibilidades inesperadas. Júlio Plaza chama a atenção para a intersemiose<sup>10</sup> da percepção contemporânea.

Andrea Semprini<sup>11</sup> aponta algumas dimensões privilegiadas pela comunicação relacionada ao consumo no contemporâneo. O corpo é um delas, dividindo os apelos com o individualismo e suas escolhas; a imaterialidade e seu viés conceitual e virtual; a mobilidade, o imaginário da viagem e dos objetos nômades como o *walkman*, computadores portáteis e agendas eletrônicas de bolso; a força do imaginário quando os indivíduos são conclamados a serem ativos e imaginativos. De forma análoga a de outros lugares de produção imaginária (a literatura, arte e cinema) a comunicação publicitária apropria-se de territórios, desenvolve temas, constrói relatos atraentes, produtos rapidamente disseminados pela mídia, criando interseções entre o real e o virtual. A criação e a manutenção das marcas produzem mundos possíveis que provocam sedução e desejo. Os espaços vão sendo progressivamente ocupados pelo simbólico na semiose do paradigma comunicacional.

Uma chave para a compreensão do que tentamos explicitar neste texto é pensarmos na ideia de fetichismo desenvolvida por Massimo Canevacci<sup>12</sup> como um poder ambíguo de exprimir o desejo de se viver a multiplicidade, deslocando os limites do eu e suas potencialidades. Segundo ele, no contemporâneo não é suficiente a percepção do fetichismo como fonte de alienação (Marx) ou perversão (Freud). O fetichismo visual hoje impele o sujeito que o experimenta a uma oscilação entre alienações e identificações. No contemporâneo, a arte parece querer exacerbar tal fetichismo em ato poético e político adequado a expansão de uma comunicação visual

---

<sup>10</sup> PLAZA, Júlio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

<sup>11</sup> SEMPRINI, Andrea. Op.cit., p. 62.

<sup>12</sup> CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos visuais**: corpos eróticos e metrópole comunicacional. São Paulo, SP: Ateliê Editorial, 2008.



desejante. Os corpos coisas do contemporâneo desafiam a dialética de fixação do sujeito/objeto moderno e se lançam para além da mercantilização e da perversão para além da identificação e da normalização. Corpo e coisa, orgânico e inorgânico, o fetichismo encarna os poderes do paradigma comunicacional, híbrido, multimidiático, ambíguo.

Tradicionalmente, a comunicação da moda tinha uma função de distinção, como acentuou Bourdieu, e os espaços e fronteiras acompanhavam a ordenação das classes, profissões, gêneros, faixas-etárias. Balzac soube ler essas diferenças. Na história, alguns movimentos que marcaram a moda encarnavam revoltas pelo estilo e a desconstrução do *mood* anterior. Patrice Bollon em **A moral da máscara**<sup>13</sup>, narra a verdadeira luta simbólica das diversas manifestações marcadas pelos artifícios da aparência: *Merveilleux, Zazous, Dândis* ou *Punks*, são alguns dos exemplos.

A visibilidade urbana estimula os discursos do consumo, notadamente da moda que, segundo Georg Simmel<sup>14</sup>, se não quer mudar o mundo, pretende arrumá-lo com um novo olhar. Ela ressemantiza o espaço e, na sua dimensão simbólica, organiza e desorganiza a vida social por meio das aparências que se cruzam entre grupos. A publicidade e o consumo são alguns vetores desta construção de superfícies em que o sentido desliza jogando com o *up and down* dos indivíduos e lugares.

Se os anos 50 pertenceram a Copacabana, primeira praia a lançar moda, nas décadas seguintes novos *points* da Zona Sul e do Brasil fizeram eco nos jornais, revistas e *blogs*, determinando atitudes e comportamentos. A importância das ruas na moda tem um momento chave nos anos 60, quando se desenvolve o *sport-wear* e a moda *unissex*. Londres dita moda. As butikues se disseminam. Carnaby Street ou Kings Road tornam-se verdadeiros cenários entre música contínua, luzes, num entra-e-sai em que o movimento da rua é incorporado ao comércio. A partir de então, progressivamente, a cidade oferece novas possibilidades tornando-se sempre mais inesperada, transversal. Nem mão, nem contramão. Tudo parece ser permitido e a velocidade da mudança dos trajetos caminha em ziguezague. O evento **Transfer – Cultura Urbana**, em Porto Alegre, um *mix* de arte, moda e cultura entre tantos outros, transita entre as ruas e o museu.

---

<sup>13</sup> BOLLON, Patrice. **A moral da máscara**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

<sup>14</sup> SIMMEL, Georg. *La parure et autres essais*; traduction et presentation Michel Collomb, Philippe Marty et Florence Vinas. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1998.



Sequencialmente, acelerou-se a desconstrução das oposições e multiplicaram-se os *looks*, a partir de novos dados culturais, sobretudo aqueles propiciados pelo narcisismo tecnológico. A moda de rua se mistura e inspira *sites*, *blogs*, *fotologs* e as tendências tornam-se altamente plurais, cruzando diferentes fantasias que remetem a “mundo possíveis”.

A espacialidade da cidade torna-se “fluida e indomável” como adjetiva manchete de ensaio no **Prosa & Verso** sobre livro recentemente lançado sobre o assunto<sup>15</sup> e, progressivamente, uma questão relevante para os mais diversos campos de pesquisa. Estudiosos de diferentes áreas discutem o abalo da noção de território, e as novas formas de qualificação, inclusão e exclusão das representações espaciais. Nesta linha de reflexão é que pensamos o valor simbólico agregado pelas interferências e hibridações entre a moda e a dinâmica urbana, notadamente as relações mutantes entre centro e periferia. Os conceitos de espaço, território e lugar como manifestações distintas no universo das práticas comunicacionais começam a desfazer-se. Entendemos que hoje já não podemos separar as três instâncias que se cruzam e se superpõem permanentemente, como bem sugerem as considerações de Massimo Canevacci<sup>16</sup> envolvendo a visualidade híbrida do contemporâneo de sua metrópole em corpo exigindo uma etnografia feita de descentramentos oscilantes entre diversas disciplinas: antropologia, comunicação, artes visuais, cultura digital, arquitetura, design e moda. Pensar a produção de sentido contemporâneo é progressivamente pensar novos espaços/tempos de subjetivação segundo uma metodologia que se confessa desde há algum tempo percorrer caminhos fetichistas. Olhar que deseja selecionar e ser selecionado, ser sujeito e objeto simultaneamente.

Ser *cutting edge* é importante para se distinguir da massa e, sobretudo, os jovens de tribos diversas parecem estar sempre prontos para um *clic* numa lógica em que, segundo Massimo Canevacci<sup>17</sup>, a rebelião juvenil simbolizada pelo K próprio ao conflito político-social entre 68-77-89, passa ao X dos conflitos não-políticos comunicacionais, metropolitanos marcados por atravessamentos corporais, espaciais, lingüísticos, numa estética dominada pelo imaterial e pela anomalia. O X é o extremo que não pode ser encerrado em lugares fechados dos conceitos da escritura ou da

---

<sup>15</sup> MORGATO, Izabel e CORDEIRO GOMES, Renato. (Org.). **Espécies de espaço**: territorialidades, literatura, mídia. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

<sup>16</sup> CANEVACCI, Massimo. Op. Cit., p. 21.

<sup>17</sup> CANEVACCI, Massimo. **Culturais eXtremas**: mutações juvenis nos corpos das metrópoles; tradução Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2005. p. 44.



pesquisa pura. Metrôpoles comunicacionais e culturas intermináveis fora da normalização sedentarismo. O extremo é multi-identitário e desterritorializado.

Os espaços da metrópole desvinculam-se do poder imobilista identitário, para utilizar zonas que possam ser reinventadas. O recente roteiro turístico dos grafites paulistas constitui um exemplo, “a ideia é sensibilizar o olhar para a cidade”, afirma Leandro Herrera.<sup>18</sup> Num “grapicho” – *mix* de grafite e pichação – com letras em tons de azul e contornos elaborados não deixam que a mensagem seja decodificada. A guia do grupo, Yara Amaral, sugere que os grafiteiros e pichadores frequentemente buscam com esta atitude de dificultar a recepção e marginalizar quem os marginaliza. Nesta linha de atuação podemos incluir o exemplo retirado do site “*theuncoolhunter.com*”, criado pelo grupo *The Uncoolhunter*.<sup>19</sup> O grupo divulga as visitas à feiras, mercados populares, estradas suburbanas, velhos centros urbanos, na busca das culturas desprezadas e marginais que passam a ser vistas como *cool*. Dessa forma, segundo um dos seus representantes, a publicidade, o cinema e o *design* recorrem à cultura *off* como fonte de inspiração.

Pertencimento e diferença se imbricam quando travestis desfilam na Mem de Sá criações próprias e param o trânsito da Lapa. Unhas postiças enormes, argolões dourados e lenço Louis Vuitton na cabeça, Luana Muniz declara enfática: “queremos mostrar que somos úteis e visíveis na sociedade”. Alain Ehrenberg<sup>20</sup> chama a atenção sobre como a identidade e a diferença se constroem numa aparente democracia ou “antropologia da igualdade”. Todos são capazes de vencer numa espécie de epopéia do homem ordinário. Todos são conclamados a serem seus próprios empresários na sociedade onde o estado providência se retraiu. Nada está pré-determinado, tudo é possível e ascensão e queda fazem parte da incerteza geral.

Reportagem recente em **O Globo**<sup>21</sup> intitulada *Down no high society*, constitui exemplo paradigmático destas estratégias de repaginar ambientes sob a tutela da moda. *Down* é o novo *up* em Nova York. Os tipos mais antenados e descolados da cidade encontraram nos antigos cortiços de uma região originalmente de imigrantes operários, o novo bairro do momento. A “bacanização” de regiões antes ignoradas, mostra que Nova York desceu do salto e que está é a última moda.

---

<sup>18</sup> HERRERA, Leandro. Apud, EZABELLA, Fernanda. Turistas exploram grafites de São Paulo. **Folha de S. Paulo**, 10 de junho de 2009. Ilustrada, p. E 8.

<sup>19</sup> FIGUEIREDO, Janaina. Novos feios: Argentinos lançam um site para divulgar ideias que vão contra o que é festejado na moda e no comportamento. **O Globo**, 6 de junho de 2009. Ela, p. 7.

<sup>20</sup> ERHENBERG, Alain. *Le culte de la performance*. Paris: Calmann-Lévy, 1991, p. 30.

<sup>21</sup> BRUM, Luciana. *Down no high society*. **O Globo**, 16 de abril de 2009. Boa Viagem, p. 24.-33.



Também aqui a moda passeia pela periferia. Lugares “caídos” como Caxias, município da baixada fluminense, deixam de ser *off* e tornam-se *on*. O centro de confecções, festeja o sucesso com desfile de Carlos Tufvesson em passarela estendida na Praça do Pacificador, foco do *Fashion Caxias*.

O movimento *fashion*, sempre mais fluido, parece obedecer a duas estratégias principais, uma delas conta as novidades como segredos e encontra verdadeiros cofres para os *fashionistas*. Ruas de bairros nem tão nobres escondem jovens estilistas que se associam para mostrar seus produtos. Em contrapartida, temos movimentos de ocupação geral como o *Fashion Rio*, São Paulo *Fashion Week*, feiras diversas e um pontilhado *kitsch* de camelôs. A construção do tempo/espço urbano vai interferindo no imaginário das pessoas que se sentem aventureiras em suas descobertas das senhas de acesso *fashion* ou incluídas nas grandes festas. A cidade vira locação e cenário. Simultaneamente, o *shopping* vira cidade e a rua vira *mall*. Uma outra mania do consumo que valoriza o imaginário espacial é aquela que aponta a origem dos produtos. Paraty, por exemplo, recebeu sua certificação de indicação geográfica para os cachaças. É a fuga, a homogeneização da produção e a busca de identidade dos produtos. O *design* busca com a embalagem aproximar o consumidor do território.<sup>22</sup>

Na modernidade, via-se a experiência humana ligada intimamente ao tempo, ancorada nas noções de história, progresso, revolução. Hoje, privilegia-se o espaço como categoria fundamental para a compreensão do mundo em que vivemos, este que tem os ambientes do experimento e do conhecimento unificados pela tecnologia da comunicação.<sup>23</sup>

### **A poética da moda: transversalidades tecno-artísticas**

Diante do esfacelamento dos paradigmas que orientaram o projeto moderno de viés normativo, a moda se produz como arquivo e vitrine do ser/parecer, fabricando *selfs* performáticos por meio de sutis recriações dos conceitos de verdade, de bem e de belo. Materializa-se uma est-ética.

---

<sup>22</sup> MISMETTI, Débora. De onde as coisas vêm: valorização da origem dos produtos é a mais nova mania de consumo. **Folha de S. Paulo**, 13 de junho de 2009. Vitrine, p. 1.

<sup>23</sup> CADEMARTORI, Lígia. Nova espacialidade fluida e indomável: teóricos analisam como as territorialidades se renovaram e passaram a ter centralidade inédita na sociedade. **O Globo**, 17 de janeiro de 2009. Prosa & Verso, p. 2.



No momento atual multimidiático, intersemiótico, onde saberes e referências se cruzam, misturam ou interceptam, gostaria de incluir a moda entre as poéticas tecnológicas a que Arlindo Machado<sup>24</sup> se refere, abrangendo as atividades culturais que lançam mão de novas tecnologias, holografia, vídeo, computador para dar formas a novas idéias estéticas. Os conceitos são ampliados a partir do eletrônico e do digital dos novos suportes. Perde-se talvez um pouco da racionalidade, um pouco da concentração, da reflexão, da distância para ganhar outros estímulos audiovisuais sinestésicos onde a imaginação leva a razão pela mão. Não contemplamos obras, desfiles, somos tomados por sua ambiência o que me parece ser a última tendência da moda na sua relação com o corpo e a subjetivação. Ela não quer ser observada, copiada, imitada. Ela prefere um disparo da imaginação. A transversalidade estaria justamente nesse constante processo de soma e conexão de saberes sem caráter classificatório modelar.

O assombro durante algumas décadas, foi o recurso das artes de vanguarda para diferenciar seus efeitos estéticos daqueles produzidos pelo folclore e pela industrialização da cultura: a surpresa incessante das inovações face a monotonia atribuída às tradições ou à padronização dos meios e projetos de massa. No momento em que as artes deixaram de chamar-se de vanguarda, cederam ao mercado, às galerias, aos editores e à publicidade a tarefa de provocar o assombro para atrair público.

O artista multimidiático Carlos Miele inconformado com o drama da exclusão social que se desenrola nos grandes centros urbanos, produz um discurso em que os conteúdos transbordam, seja em significados, seja em simbologia. A construção do seu núcleo poético é feita com base em um sujeito ambíguo: o corpo – ora camuflado pela vestimenta, ora afirmando no desnudamento – em conjugação com o trabalho de vídeo e performance, valendo-se também das relações com o “lugar” e a arquitetura, da utilização dos mídias eletrônicos, bem como da fotografia e da sonorização. O artista opera os novos mídias para construir, por meio de imagens criadas ou reprocessadas, um universo que alude à problematização da vida nas grandes metrópoles.<sup>25</sup>

Embora continue havendo inovações na arte e surpreendentes descobertas científicas, as maiores fontes de assombro, agora, provêm da diversidade do mundo presente na própria sociedade e daquilo que está distante ou é ignorado e que a conectividade aproxima. Toda enciclopédia, toda ordem classificatória, revela-se

---

<sup>24</sup> MACHADO, Arlindo. **O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.

<sup>25</sup> MIELE, Carlos. **Os redundantes e as elites das cavernas**. Curadoria Vitória Daniela Bousso. Paço das Artes, São Paulo, Brasil. 15 de junho – 20 de agosto de 2000. p. 7-8.



questionável. A mixologia produz a repaginação do mundo interpelando e construindo os sujeitos incessantemente sempre tomados por novas sensações.

Os estudos urbanos contemporâneos demonstram a importância de uma compreensão da cidade que não seja totalizante, mas permita o movimento incessante do real, as ações imprevistas que tanto provocam conhecimento quanto desconhecimento. O papel da cultura na cidade é de cimento social, não devendo reduzir-se ao jogo do mercado e da indústria cultural. A dinâmica descrita, com o foco voltado para o imaginário da moda no atravessamento da cidade, se inclui no processo de valorização da simbiose entre cultura e cidade na reinvenção do cotidiano. Buscamos sublinhar o papel da sociedade civil no desenvolvimento de uma política cultural de proximidade como sugere Teixeira Coelho<sup>26</sup> ao apontar a importância de caracterizar o urbano levando em conta os processos culturais e imaginários dos que o habitam.

#### **Bibliografia:**

BACHELARD, Gaston. *Le poétique de l'espace*. Paris: Presses Universitaires de France, 1972.

BOLLON, Patrice. **A moral da máscara**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

CANEVACCI, Massimo. **Culturas eXtremas**: mutações juvenis nos corpos das metrópoles; tradução Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

- - - -. *Fetichismos visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional*. São Paulo, SP: Ateliê Editorial, 2008.

COELHO, Teixeira. (Org.). **A cultura pela cidade**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.

EHRENBERG, Alain. *Le culte de la performance*. Paris: Calmann-Lévy, 1991.

GUATTARI, Félix. **Caosmose**: um novo paradigma estético. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

MACHADO, Arlindo. **O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.

---

<sup>26</sup> COELHO, Teixeira. (Org.). **A cultura pela cidade**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.



MIELE, Carlos. **Os redundantes e as elites das cavernas**. Curadoria Vítória Daniela Bousso. Paço das Artes, São Paulo, Brasil. 15 de junho – 20 de agosto de 2000.

MOLES, Abraham A. & ROHMER, Elisabeth. *Psychologie de l'espace*. Belgique: Casterman, 1972.

MORGATO, Izabel e CORDEIRO GOMES, Renato. (Org.). **Espécies de espaço: territorialidades, literatura, mídia**. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

**Folha de S. Paulo**, 10 de junho de 2009. Ilustrada.

**Folha de S. Paulo**, 13 de junho de 2009. Vitrine

**O Globo**, 17 de janeiro de 2009. Prosa & Verso.

**O Globo**, 16 de abril de 2009. Boa Viagem.

**O Globo**, 6 de junho de 2009. Ela.

PLAZA, Júlio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SIMMEL, Georg. *La parure et autres essays*; traduction et presentation Michel Collomb, Philippe Marty et Florence Vinas. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1998.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**; tradução Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte: UFMG, 2004.