

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ENGENHARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AMBIENTE CONSTRUÍDO

Virgínia Campos Grossi

**Passagens em rede imaginadas: as imagens do comércio do centro de Juiz de Fora
(Brasil)**

Juiz de Fora

2021

Virgínia Campos Grossi

**Passagens em rede imaginadas: as imagens do comércio do centro de Juiz de Fora
(Brasil)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ambiente Construído, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre em Ambiente Construído.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Braidá Rodrigues de Paula
Coorientador: Prof. Dr. José Gustavo Francis Abdalla

Juiz de Fora

2021

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Grossi, Virgínia Campos.

Passagens em rede imaginadas : as imagens do comércio do centro de Juiz de Fora (Brasil) / Virgínia Campos Grossi. -- 2021. 161 p.

Orientador: Frederico Braidá

Coorientador: José Gustavo Francis Abdalla

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Engenharia. Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído, 2021.

1. Passagens em rede. 2. Imaginário urbano. 3. Imagem do comércio. 4. Shopping a céu aberto. 5. Galerias comerciais. I. Braidá, Frederico, orient. II. Abdalla, José Gustavo Francis, coorient. III. Título.

Virgínia Campos Grossi

**Passagens em rede imaginadas: as imagens do comércio do centro de Juiz de Fora
(Brasil)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ambiente Construído, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre em Ambiente Construído.

Aprovada em 22 de junho de 2021.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Frederico Braida Rodrigues de Paula - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. José Gustavo Francis Abdalla - Coorientador
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof.^a Dr.^a Christina Ferraz Musse – Convidada Interna
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. Wilson Ribeiro dos Santos Junior – Convidado Externo
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, aquele que me deu a vida e que sempre me iluminou para que eu pudesse realizar decisões de forma consciente e responsável.

Também agradeço aos meus pais que sempre me forneceram base e suporte em todos os âmbitos na minha vida pessoal e profissional.

Ao orientador da pesquisa, Prof. Dr. Frederico Braidá Rodrigues de Paula, que me guiou em todas as etapas da pesquisa, sempre presente, paciente e dedicado; a ele expressei os sentimentos de gratidão e admiração.

Também ao coorientador Prof. Dr. José Gustavo Francis Abdalla, que muito contribuiu com seus vastos conhecimentos e importantes considerações durante o desenvolvimento da pesquisa.

Aos professores que participaram das etapas de Qualificação e/ou Defesa da pesquisa com suas ricas contribuições: Prof. Dr. Klaus Chaves Alberto, Prof.^a Dr.^a Christina Ferraz Musse e Prof. Dr. Wilson Ribeiro dos Santos Junior.

A toda equipe do Programa de Pós-graduação em Ambiente Construído (PROAC) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), desde os professores, com seus conhecimentos compartilhados e críticas construtivas, aos funcionários, pela competência e auxílio.

A todos os colegas do PROAC, os quais tive a oportunidade de conhecer e com quem pude compartilhar conhecimentos e experiências, em especial às queridas Janércia Alves, Mariana Zancaneli e Paloma Romanos, pelo companheirismo e incentivo durante todo o processo da pesquisa.

Por último, e não menos importante, ao Laboratório de Estudos das Linguagens e Expressões da Arquitetura, Urbanismo e Design (LEAUD), que muito contribuiu para meu crescimento profissional acadêmico, transmitindo conhecimento de forma ética, leve e prazerosa, assim como todos seus participantes, pela amizade e pelas contribuições holísticas.

“A imaginação é um dos modos pelos quais a consciência apreende a vida e a elabora. A consciência obriga o homem a sair de si mesmo, a buscar satisfações que ainda não encontrou” (MORAES, 1997, p. 95).

RESUMO

A pesquisa aborda o tema do imaginário urbano e das passagens em rede do centro de Juiz de Fora (Brasil), mais especificamente, as imagens das passagens em rede produzidas por seus comerciantes na contemporaneidade. Entende-se por “passagens em rede” como o conjunto de caminhos para os pedestres conformados pelas galerias e pelos calçadões, que, junto ao comércio, promovem diversidade, vitalidade e contribuem para a manutenção do fenômeno da centralidade na cidade. A morfologia peculiar das passagens em rede e a forte presença do comércio criam uma espécie de “*shopping* a céu aberto”, que, junto à localização central e à presença de arquiteturas e elementos urbanos históricos, reforçam o antigo centro de Juiz de Fora como um lugar vivo e simbólico para a cidade na contemporaneidade. Dadas a grande vitalidade e importância simbólica das passagens em rede na contemporaneidade e a relevância e a interferência do ambiente construído sob as imagens produzidas pelo imaginário urbano, a pesquisa debruçou-se sobre a seguinte questão: quais são as imagens das passagens em rede presentes no imaginário dos comerciantes do centro de Juiz de Fora? O objetivo geral da pesquisa consistiu em compreender as passagens em rede na contemporaneidade à luz do imaginário urbano de seus comerciantes e da revisão de literatura. Assim, por meio da revisão de literatura, a pesquisadora selecionou quatro categorias existentes no contexto urbano das passagens em rede para investigar no imaginário urbano dos comerciantes: (i) *shopping* a céu aberto; (ii) morfologia labiríntica; (iii) centralidade, vitalidade e sociabilidade; (iv) lugar simbólico: memória, cultura e identidade. A metodologia baseia-se, de forma sucinta, em três etapas: (i) revisão de literatura sobre o imaginário no campo das ciências sociais e sobre as passagens em rede do centro de Juiz de Fora; (ii) pesquisa de campo através do “olhar da pesquisadora” e de “outros olhares” (ou olhares dos comerciantes); (iii) análises e discussão dos resultados da pesquisa de campo à luz da revisão de literatura. Como resultado, de forma geral, foi observado que as imagens das passagens em rede alimentadas pelo imaginário urbano dos comerciantes desse lugar expressam características presentes nas quatro categorias de análises, as quais são reforçadas pelos teóricos da revisão de literatura. A imagem das passagens em rede mais enfatizada pelos comerciantes foi a de um *shopping* a céu aberto com vida pulsante e que expressa cultura e identidade por meio do comércio e das galerias na contemporaneidade.

Palavras-chave: Passagens em rede. Imagem do comércio. Imaginário urbano. Shopping a céu aberto. Galerias comerciais. Calçadões. Juiz de Fora.

ABSTRACT

This research analyzes the urban imaginary and the enmeshed passageways in downtown Juiz de Fora, Brazil. More specifically, it regards the imaginaries of said enmeshed passageways in the minds of contemporary tradespeople. Enmeshed passageways are the set of paths for pedestrians, which consist of walkable retail corridors and pedestrian plazas. Together with retail, they enhance diversity and vitality while maintaining downtown Juiz de Fora in the spotlight of the entire city. The peculiar form of the enmeshed passageways and the strong presence of retailers create a unique outdoor shopping complex. Its central location and historic architecture reinforce downtown Juiz de Fora as a symbolic place in contemporary times. Given the importance of the enmeshed passageways and the interference of the built environment on urban imaginaries, this research focuses on the following question: what are the imaginaries of the enmeshed passageways for tradespeople in downtown Juiz de Fora? Nevertheless, the general objective was to understand the enmeshed passageways in contemporaneity considering the urban imaginary of tradespeople and literature. Subsequently, through literature review, the researcher selected four categories to further investigate the urban imaginaries of tradespeople: (i) outdoor shopping mall; (ii) labyrinthine morphology; (iii) centrality, vitality, and sociability; (iv) symbolic place: memory, culture, and identity. On method, there were three stages: (i) literature review in Social Sciences about the imaginary and the enmeshed passageways in downtown Juiz de Fora; (ii) field research; (iii) analysis and discussion of field research results considering literature review. As a result, this study concludes that the enmeshed passageways, in the urban imaginary of the tradespeople that work there, express characteristics related to the four categories of analysis, which are reinforced by the theorists of the literature review. The tradespeople mainly imagine the enmeshed passageways as an outdoor shopping mall with bubbly life and energetic culture and identity, which are expressed through contemporary walkable retail corridors.

Keywords: Enmeshed passageways. Retail image. Urban imaginary. Outdoor shopping mall. Walkable retail corridors. Pedestrian plazas. Juiz de Fora.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Diagrama 1 - Síntese do processo metodológico.....	28
Figura 1 - Recorte espacial com as oito áreas demarcadas para a seleção dos comerciantes entrevistados.	35
Figura 2 - Elementos que circundam e caracterizam o imaginário social, ao mesmo tempo em que são parcialmente produzidos através do imaginário social.	52
Figura 3 - O imaginário urbano e suas relações com o consumo e com os aspectos sociais	69
Figura 4 – Mapas demonstrando a localização da cidade de Juiz de Fora, da esquerda para a direita: Brasil no Mundo; Minas Gerais no Brasil; e Juiz de Fora em Minas Gerais.	75
Figura 5 - Mapa do triângulo central da cidade de Juiz de Fora	76
Figura 6 - Galeria Pio X, Rua Halfeld, 1930-1940?.	78
Figura 7 - Galeria Pio X (à esquerda sua fachada da rua Halfeld entre 1940-1950?, e à direita seu interior em 1963).....	78
Figura 8 - Galeria Pio X em 2020 (à esquerda fachada da rua Halfeld e à direita fachada da rua Marechal Deodoro)	79
Figura 9 - Calçada da rua Halfeld – 2020.....	81
Figura 10 - Calçadas do Centro de Juiz de Fora.	82
Figura 11 - Mapa da região central de Juiz de Fora com as 55 galerias demarcadas e enumeradas (de 1 a 55).	84
Figura 12 – Shopping a céu aberto: diversidade de comércio e serviços nas passagens em rede – 2020.	99
Figura 13 - Shopping a céu aberto: diversidade de comércio e serviços nas passagens em rede – 2020.	99
Figura 14: Vitrine como elemento marcante nas passagens em rede: diversidade de produtos e estilos – 2020.	101
Figura 15 – Comércio ambulante: multiplicidade de sons, cheiros e produtos ao ar livre - 2020.....	102
Figura 16 – Sacolas nas passagens em rede – 2020.....	102
Figura 17 – Comércio nas passagens em rede: oferta, diversidade e exposição de produtos e serviços- 2020.	103
Figura 18 – “Infinidade” de caminhos nas passagens em rede – 2020.....	104
Figura 19 – Fluxo constante e intenso de corpos e mercadorias nas passagens em rede – 2020.....	105
Figura 20 - Centralidade, vitalidade e sociabilidade nas passagens em rede – 2020.	106
Figura 21 - Centralidade, vitalidade e sociabilidade nas passagens em rede – 2020.	107
Figura 22 - Arquiteturas de tempos distintos no Centro de Juiz de Fora (da esquerda para a direita: fachada do Banco do Brasil, Cine Theatro Central e pilotis do Edifício Clube de Juiz de Fora).	108
Figura 23 - Arquiteturas de tempos distintos no Centro de Juiz de Fora (da esquerda para a direita: Edifícios no calçada da rua Halfeld, Edifício da prefeitura de Juiz de Fora na Av. Barão do Rio Branco e Banco do Brasil projetado por Oscar Niemeyer).	108
Figura 24 - Diversidade de formas, cores e texturas no Centro de Juiz de Fora – 2020.....	109
Figura 25 - Diversidade de formas, cores e texturas no Centro de Juiz de Fora – 2020.....	109
Figura 26 - Diversidade de formas, cores e texturas no centro de Juiz de Fora – 2020.	110
Figura 27 - Piso de pedra portuguesa e luminárias nas passagens em rede – 2020.....	110
Figura 28 - Manifestações, apresentações e expressões culturais no calçada da Rua Halfeld.....	111
Figura 29 - Manifestações, apresentações e expressões culturais no calçada da Rua Halfeld.....	112
Figura 30: Shopping a céu aberto: vida pulsante, cultura identidade através do comércio e das galerias – 2020.	141

Quadro 1 - Caracterização metodológica da pesquisa segundo Gil (2008) e segundo Prodanov e Freitas (2013).....	26
Quadro 2 - Abordagens sobre a imagem, o imaginário e o simbólico	41
Quadro 3 - Algumas das representações do universo simbólico	47
Quadro 4 – Alguns campos de investigação de estudo sobre os imaginário sociais	53
Quadro 5 - Quadro sobre as informações básicas dos comerciantes entrevistados.....	114
Quadro 6 - Resumo das respostas da pergunta 5 realizada aos comerciantes.....	116
Quadro 7 - Resumo das respostas da pergunta 6 realizada aos comerciantes.....	117
Quadro 8 - Resumo das respostas da pergunta 7 realizada aos comerciantes.....	119
Quadro 9 - Resumo das respostas da pergunta 8 realizada aos comerciantes.....	121
Quadro 10 - Resumo das respostas da pergunta 9 realizada aos comerciantes.....	122
Quadro 11 - Resumo das respostas da pergunta 10 realizada aos comerciantes.....	125
Quadro 12 - Resumo das respostas da pergunta 11 realizada aos comerciantes.....	126
Quadro 13 - Resumo das respostas da pergunta 12 realizada aos comerciantes.....	127
Quadro 14 - Resumo das respostas da pergunta 1 realizada aos comerciantes.....	130
Quadro 15 - Resumo das respostas da pergunta 2 realizada aos comerciantes.....	131
Quadro 16 - Resumo das respostas da pergunta 3 realizada aos comerciantes.....	132
Quadro 17 - Resumo das respostas da pergunta 4 realizada aos comerciantes.....	133
Quadro 18 - Resumo das respostas da pergunta 13 realizada aos comerciantes.....	134
Quadro 19 - Resumo das respostas da pergunta 14 realizada aos comerciantes.....	135
Quadro 20 - Relação das respostas dadas na pergunta 14 com as 4 categorias.....	136
Quadro 21 - Resumo das respostas da pergunta 15 realizada aos comerciantes.....	136
Quadro 22 - Resumo das respostas da pergunta 16 realizada aos comerciantes.....	138

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
JF	Juiz de Fora
OMS	Organização Mundial da Saúde

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	JUSTIFICATIVA	17
1.2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
1.3	OBJETIVOS	22
1.4	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	23
2	METODOLOGIA	25
2.1	PESQUISA DE CAMPO	28
2.1.1	Olhar da pesquisadora	30
2.1.2	Outros olhares	33
3	IMAGINÁRIO, IMAGEM E CIDADE	37
3.1	O IMAGINÁRIO E O UNIVERSO SIMBÓLICO	39
3.2	IMAGINÁRIO SOCIAL	49
3.3	IMAGINÁRIO E CIDADE: IMAGINÁRIO URBANO, IMAGEM URBANA E CIDADE IMAGINADA	54
3.4	O IMAGINÁRIO URBANO E SEUS POTENCIAIS ESTÉTICO, FANTASMAL E DE PRODUÇÃO DE SIGNIFICADO	61
3.5	IMAGINÁRIO URBANO E ESPACIALIDADE URBANA: TECENDO RELAÇÕES	64
3.6	IMAGINÁRIO URBANO E CONSUMO NA CIDADE CONTEMPORÂNEA	68
4	PASSAGENS EM REDE: OS CALÇADÕES E AS GALERIAS DO CENTRO DE JUIZ DE FORA	74
4.1	CONTEXTO HISTÓRICO	75
4.2	SHOPPING A CÉU ABERTO	85
4.3	MORFOLOGIA LABIRÍNTICA	87
4.4	CENTRALIDADE, VITALIDADE E SOCIABILIDADE	91
4.5	LUGAR SIMBÓLICO: MEMÓRIA, CULTURA E IDENTIDADE	94
5	MÚLTIPLOS OLHARES SOBRE AS PASSAGENS EM REDE	98
5.1	OLHAR DA PESQUISADORA	98
5.2	OUTROS OLHARES	113

6 PASSAGENS EM REDE IMAGINADAS E AS IMAGENS DO COMÉRCIO DO CENTRO DE JUIZ DE FORA.....	140
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	146
REFERÊNCIAS.....	148
APÊNDICE I.....	158
ANEXO I.....	164

1 INTRODUÇÃO

Juiz de Fora é uma cidade de porte médio, localizada no Sudeste do Brasil, em Minas Gerais, com cerca de 573 mil habitantes, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) e teve uma feição muito peculiar com o comércio no seu processo de formação e transformação (DIAS, 2017, p. 22). Essa presença e valorização do comércio na cidade se dá não somente atualmente, mas também ao longo de seu processo de desenvolvimento histórico e espacial, interferindo na própria morfologia urbana da região central e no funcionamento da cidade.

Segundo Abdalla (2000, p. 14), a morfologia do centro histórico da cidade está atrelada a poderes socioeconômicos e caracteriza de forma distinta o contexto urbano que a cidade possui. De acordo com Abdalla (1996, p. II), as galerias no contexto de Juiz de Fora “são como uma marca de urbanização da cidade, pois elas representam uma importante contribuição ao espaço urbano e público”. Ainda segundo o autor, os edifícios-galerias em Juiz de Fora interferem na própria identidade da cidade, porque

contribuem para a construção de uma **identidade própria para o município**, visto que podemos observar que há uma representatividade de prédios com esta tipologia arquitetônica localizados no centro e em quantidade que não podem ser desconsiderados para quem está estudando a área central da cidade. (ABDALLA, 1996, p. 8, grifos nossos)

O termo “passagens em rede”, muito utilizado nesta pesquisa, baseia-se nos estudos de Braida (2011) e é uma metáfora criada pelo autor que se refere ao conjunto de caminhos ou passagens no térreo para os pedestres conformadas pelas galerias e calçadas no centro de Juiz de Fora. Portanto, diversos autores, em especial Braida (2011) e Abdalla (2000), ressaltam a peculiaridade urbana da região central de Juiz de Fora devido à sua morfologia diferenciada através das passagens em rede para os pedestres. Essa morfologia peculiar junto à presença do comércio diversificado e à localização central tornam o antigo centro histórico um lugar vivo e animado na contemporaneidade, sendo comparado, frequentemente, a um “*shopping* a céu aberto” pelos teóricos.

Assim, apesar das novas centralidades, o centro “original” e histórico em Juiz de Fora ainda atua como centro cultural e financeiro da cidade, apresentando bastante vitalidade e centralidade, fato que se dá principalmente pelo comércio presente nas passagens em rede (BRAIDA, 2011). Segundo Braida (2011, p. 87), o centro de Juiz de Fora é lugar de referência simbólica e está muito presente no imaginário urbano juiz-forano.

Neste contexto, a pesquisa parte inicialmente do interesse da pesquisadora em compreender as características e as dinâmicas urbanas das passagens em rede na contemporaneidade junto ao interesse pelos estudos e pelas relações entre o ambiente construído e o imaginário urbano. Assim, o termo “imaginada” utilizado no título da pesquisa busca fazer uma analogia aos estudos sobre as “cidades imaginadas” de Armando Silva, principal autor que a pesquisa utiliza para compreender e embasar o tema do imaginário urbano.

Pode-se dizer que, ao estudar o contexto urbano das cidades contemporâneas, pode-se partir de diversos enfoques, sendo um deles sua dimensão cultural:

O urbano pode ser analisado segundo diversas dimensões que se interpenetram. A **dimensão cultural** é uma delas e por seu intermédio amplia-se a compreensão da sociedade em termos econômicos, sociais e políticos, assim como se tornam inteligíveis as **espacialidades e temporalidades expressas na cidade, na rede urbana e no processo de urbanização**. (CORRÊA, 2003, p. 167, grifos nossos).

Reforçando as teorias da semiótica urbana¹, a pesquisa parte da visão de que a arquitetura e o urbanismo são elementos que vão além do aspecto físico, pois os considera como linguagens que atuam na cidade contemporânea, interferindo não só na qualidade dos espaços, mas também nas relações socioculturais e no imaginário urbano. Entende-se que o espaço urbano apresenta um potencial de comunicar e transmitir mensagens, por meio de suas arquiteturas, elementos visuais, cheiros, sons entre outros signos. Assim, compreende-se a arquitetura e o urbanismo na pesquisa como uma “**intervenção cultural** por meio da forma e da qualidade do espaço, algo que vai muito além do simples desempenho projetivo”, intervindo na cultura e na relação entre usuário, espaço e uso (FERRARA, 2000, p. 158, grifos nossos).

Segundo Ferrara (2000), a cidade contemporânea é marcada pela existência de diversos fragmentos de linguagens, sendo uma cidade com ambientes comunicativos, voltada para a comunicação. Seu contexto urbano é marcado pela diversidade, pelo consumo e pela grande velocidade e densidade de informações (SILVA, 2014). De acordo com Lacarrieu (2007, p. 48, tradução nossa), a complexidade do contexto urbano na cidade contemporânea é grande, pois

¹ De forma sucinta, pode-se dizer que a semiótica urbana é uma teoria que estuda signos, significados e sentidos que emergem dos ambientes urbanos (FERRARA, 1988, p. 5). Podem-se enfatizar os estudos de Lucrécia D’Alessio Ferrara que focaliza o estudo das imagens urbanas visuais (físicas e concretas) da cidade, suas características, formas de se expressar e suas relações com as percepções dos cidadãos. Outro autor de destaque que compreende a cidade e seu contexto urbano como meio que expressa e comunica é Massimo Canevacci, especialmente em seu livro “*A cidade polifônica: ensaios sobre a antropologia da comunicação urbana*” (1942/2004), no qual o autor expõe a multiplicidade de meios em que a cidade contemporânea se expressa, enfatizando principalmente a antropologia da comunicação urbana. O livro “*A imagem da cidade*”, 1960, de Kevin Lynch, também é uma obra importante e válida de se mencionar neste âmbito, pois busca compreender a imagem mental que os cidadãos produzem sobre a cidade enfatizando especialmente a interferência das estruturas físicas e visuais na leitura da mesma.

“o significado do simbólico, do experiencial e do sensorial” ganham destaque e são arranjados nos espaços físicos. A autora explica que, na cidade contemporânea, o sujeito (cidadão) ganha liderança e apreende a cidade através do cheiro, da observação, da degustação, através da possibilidade de trocar coisas, produzir encontros e outras relações entre os corpos e os espaços (LACARRIEU, 2007, p. 48).

De acordo com Braidão (2011a, p. 16-17, grifos nossos),

[...] a complexidade dos **centros urbanos** tem aumentado. Isso faz com que a cidade já não possa mais ser pensada apenas como projeto fechado, conjunto finito de bens e funções visíveis. Há uma demanda por um pensamento que aborde a cidade como um sistema aberto. Não basta pensá-la em termos de setorização funcionalista. Na cidade contemporânea, por exemplo, o trabalho e o lazer ou o público e o privado encontram-se tão imbricados que é difícil dividir a cidade segundo essas categorias. Na visibilidade de seus processos de **desenvolvimento devem ser percebidos os elementos intangíveis, os aspectos e lugares simbólicos da cultura que permitem a construção de cidades imagináveis.**

Segundo Braidão (2011, p. 29), o centro, no contexto das cidades latino-americanas na contemporaneidade são extremamente complexos, permitindo ao urbanista discutir uma diversidade de questões que, muitas vezes, dizem respeito e se refletem na cidade como um todo. Além disso, muitas das imagens urbanas produzidas pelo imaginário urbano sobre as cidades latino-americanas se dão através de seus centros, pois são lugares marcados por experiências sensoriais do passado e, ao mesmo tempo, com projeções no futuro (LINDÓN; HIERNAUX; AGUILAR, 2006, p. 18).

A ideia brusca e determinista de que na cidade o que importa é o “real”, o “econômico”, o “social” deixou fora outras considerações mais abstratas, mas não menos reais: podemos dizer que o real de uma cidade não são só a sua economia, a sua planificação física ou os seus conflitos sociais mas também as **imagens imaginadas** construídas a partir de tais fenômenos, e também as imaginações construídas por fora deles, como exercício fabulatório, em qualidade de representação de seus espaços e de suas escrituras. (SILVA, 2001, p. 79, grifo do autor)

Em virtude da grande vitalidade e importância simbólica das passagens em rede na contemporaneidade e da relevância e interferência do ambiente construído sob as imagens produzidas pelo imaginário urbano, a pesquisa debruçou-se sobre a seguinte questão: quais são as imagens das passagens em rede presentes no imaginário dos comerciantes do centro de Juiz de Fora? O objetivo geral da pesquisa consistiu em compreender as passagens em rede na contemporaneidade à luz do imaginário urbano de seus comerciantes e da revisão de literatura. Assim, a partir da revisão de literatura, a pesquisadora selecionou quatro categorias existentes

no contexto urbano das passagens em rede para investigar no imaginário urbano dos comerciantes: (i) *shopping* a céu aberto; (ii) morfologia labiríntica; (iii) centralidade, vitalidade e sociabilidade; (iv) lugar simbólico: memória, cultura e identidade. A metodologia baseia-se, de forma sucinta, em três etapas na seguinte ordem cronológica: (i) revisão de literatura sobre imaginário no campo das ciências sociais e sobre as passagens em rede do centro de Juiz de Fora; (ii) pesquisa de campo através do “olhar da pesquisadora” e dos “outros olhares” (ou olhares dos comerciantes); (iii) análises e discussão dos resultados da pesquisa de campo à luz da revisão de literatura. Assim, a natureza da pesquisa caracteriza-se como pesquisa básica, de cunho qualitativo e com o método de abordagem dedutivo.

Como resultado, de forma geral, foi observado que as imagens das passagens em rede alimentadas pelo imaginário urbano dos comerciantes desse lugar expressam as características presentes nas quatro categorias de análises, características estas citadas e compreendidas pela revisão de literatura sobre o contexto urbano do Centro de Juiz de Fora. A imagem das passagens em rede mais enfatizada pelos comerciantes foi a do comércio como uma espécie de um *shopping* a céu aberto com vida pulsante que expressa cultura e identidade não apenas para o Centro, mas também para a cidade de Juiz de Fora como um todo.

1.1 JUSTIFICATIVA

Primeiramente, é importante enfatizar a necessidade de se estudar o urbano na cidade contemporânea partindo da interdisciplinaridade e fugindo das abordagens rígidas e tradicionais. Segundo Lefebvre (1999), a cidade pós-moderna demonstrou uma crise ou não correspondência entre cidade e urbano, visto que seu urbano é alimentando não somente por matéria física, mas, principalmente pelo cotidiano e pelas experiências dos sujeitos. Assim, através da interdisciplinaridade nos estudos sobre o urbano, passamos a compreendê-lo como um efeito de incorporações sociais sobre tudo o que nos afeta e que nos torna cidadãos: a ciência, os meios de comunicação, as tecnologias, os modos de habitar, a literatura, entre outros fatores (SILVA, 2014, p. 29). Neste contexto,

Kohlsdorf (1985) argumenta que contrário da ideia de urbanismo que leva a especialização, devemos realizar um urbanismo interdisciplinar. Porém, segundo a autora por causa da divisão positivista das ciências, tem-se falhado nas tentativas de atingir essa visão interdisciplinar do urbano (VIALLI, 2006, p. 18).

Visto que o contexto urbano na cidade contemporânea não se limita às dimensões físicas (arquiteturas, mobiliários e espaços físicos), pois engloba diversos aspectos imateriais, como os usos, os símbolos e significados, as características qualitativas, as relações sociais e as trocas

comerciais, surge a necessidade de buscar metodologias e abordagens para estudá-la que vão além de seus aspectos físicos e tradicionais. Ou seja, surge a necessidade de pensar a condição material do urbano, em um mundo aparentemente marcado pelo imaterial (LACARRIEU, 2007, p. 48), entendendo o urbano na cidade contemporânea não como um sujeito ou objeto, mas, sim, como uma forma (abstrata) que reúne todos os sujeitos e objetos existentes e possíveis (LEFEBVRE, 1999). Assim,

[...] se hoje estamos diante de um fenômeno novíssimo, que é a não-correspondência entre cidade e urbanismo, pois o urbanismo excede o arcabouço citadino, **os imaginários** aparecem como uma estratégia (precisamente mais temporal que espacial), para dar conta dos processos urbanizadores que não são só manifestações de uma cidade, mas também do mundo em que a urbaniza (SILVA, 2001, p. X grifo nosso).

Ao utilizar o imaginário como metodologia (teórica e/ou prática) no estudo de cidades contemporâneas, a relação entre os aspectos materiais e imateriais (principalmente socioculturais) são melhor compreendidos e reforçados (SILVA, 2014). Além disso, o cidadão ganha destaque e é entendido não apenas como indivíduo passivo, mas também como aquele que atua nos espaços urbanos, modificando suas paisagens por meio das artes do fazer cidadão. Silva (2014, p. 25) explica que as “artes de fazer”² a cidade e o espaço urbano constroem a consciência social de que existe uma cidade imaginada coletivamente que deve afetar os espaços “reais” das cidades. Portanto, considerar os imaginários urbanos no estudo das cidades

trata-se, antes, de compreender a construção dos croquis cidadãos³, no sentido de reconhecer as formas que habitam as mentes dos cidadãos, por segmentação e interiorização de seus espaços vividos e sua projeção grupal, segundo diversos “pontos de vista urbanos”. Refiro-me a uma subjetivação dos espaços vitais, a um tempo percorrido, a um **habitante cidadão**. (SILVA, 2014, p. 171, grifos do autor).

Por conseguinte,

O **imaginário urbano** constitui uma dimensão por meio da qual os distintos habitantes de uma cidade representam, **significam e dão sentido as suas distintas práticas cotidianas no ato de habitar**; constitui uma dimensão na qual se estabelecem distintas identidades, mas – e isto é muito importante – também se

² Silva (2014, p. 170) explica que as construções no e sobre o urbano e a cidade se dão através das “artes do fazer” tanto dos cidadãos, quanto dos artistas (urbanistas, designers, projetistas, grafiteiros, entre outros). Enquanto “as artes do fazer” dos cidadãos se dão através de seus estilos de vida, hábitos, formas de habitar e de viver, a “arte do fazer” dos artistas se dão através de suas construções e representações profissionais. Porém, Silva (2014, p. 195) enfatiza que as “artes do fazer” dos cidadãos vêm se destacando cada vez mais no urbano das cidades latino-americanas.

³ Ao falar sobre os “croquis cidadãos”, Silva (2001, p. 84) não remete a rascunhos desenhados a mão, senão ao “modo como os cidadãos imaginam sua própria cidade”.

reconhecem diferenças. (CALLEJA NIETO, 1998, p. 125, tradução nossa, grifos nossos).

Neste contexto, segundo Silva (2014) e Braida (2011), as **imagens urbanas** produzidas pelo imaginário urbano dizem respeito aos fragmentos ou a partes do contexto urbano e interferem nos usos e nas relações afetivas entre os sujeitos e os lugares, podendo, inclusive, influenciar na imagem geral da cidade como um todo. De acordo com Braida (2011a, p. 15, grifos nossos),

um dos referenciais que atuam na construção da identidade das cidades, determinando sua **imagem** é, sem dúvida, o imaginário urbano. Ele também atua na percepção e consequente formulação de imagens e conceitos de seus habitantes. Mas é também verdade 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. (BRAIDA, 2011a, p. 15, grifos nossos)

Ao pensar no contexto urbano de Juiz de Fora, pode-se dizer que o conjunto formado pelas galerias e calçadões no centro ou “as passagens em rede” torna o antigo centro da cidade um lugar bastante peculiar em comparação aos “centros tradicionais” e influencia na construção da imagem que os habitantes fazem não apenas do centro, como também da cidade como um todo. Segundo Dias (2017, p. 17),

de acordo com Lynch (2011, p. 1), “cada cidadão tem vastas associações com alguma parte de sua cidade, e a imagem de cada um está impregnada de lembranças e significados”. Permito-me usar a explanação de Braida (2011) e afirmar que; “meu ser possui vastas associações com o Centro de Juiz de Fora” e, portanto, “minhas imagens estão impregnadas de lembranças e de significados” (BRAIDA, 2011, p. 17). Para mim, as imagens das galerias são fortes, e é difícil desassociá-las da minha experiência pessoal (usuário) e profissional (comerciante) para a visão de pesquisador (arquiteto e urbanista), pois o Centro de Juiz de Fora, bem como o comércio, estão densamente ligados ao meu passado e presente.

Fonseca e Colchete Filho (2016, p. 77-78, grifos nossos) também apontam que, devido às características urbanas únicas e bem definidas, o centro da cidade de JF produz

uma imagem que resulta no que Lynch (1997, p. 5) considera como “um cenário físico vivo e integrado, **capaz de produzir uma imagem bem definida que desempenha também um papel social.** (...) matéria-prima para os símbolos e as reminiscências coletivas da comunicação de grupo”.

Portanto, a pesquisa parte do entendimento de que há um grande potencial de influência do ambiente construído das passagens em rede na formação do imaginário urbano de Juiz de Fora e na construção das imagens urbanas produzidas por este imaginário. As imagens ou imagens urbanas, como menciona Silva (2014), são produzidas pelo imaginário urbano e podem ser influenciadas pelo ambiente construído, ao mesmo tempo em que interferem na construção

física e social desse ambiente, inclusive nos seus usos e apropriações. Logo, através da investigação das imagens urbanas, pode-se melhor compreender as relações existentes entre o ambiente construído de determinados lugares da cidade e o imaginário urbano, elementos, estes, que muito entrelaçam-se na cidade contemporânea.

É importante mencionar que a apesar de compreender a relevância das relações entre o ambiente construído das passagens em rede e o imaginário urbano de toda a população da cidade de Juiz de Fora assim como dos transeuntes e consumidores das passagens em rede a pesquisa priorizou compreender as imagens das passagens em rede produzidas pelo imaginário urbano de seus comerciantes. Esta escolha deu-se devido à necessidade de delimitar uma determinada e menor população visto que a pesquisa apresentou um prazo curto (de cerca de dois anos) para ser concluída e também pelo fato de entender que os comerciantes muito têm a dizer sobre a região visto que convivem neste espaço praticamente todos os dias e por muitos anos, apresentando vivências e histórias com a região.

1.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fim de se realizar investigações sobre o tema citado, a pesquisa apresenta uma revisão de literatura sobre o imaginário e sobre o contexto urbano das passagens em rede do centro de Juiz de Fora (Brasil). Ao tratar o tema do imaginário urbano, a pesquisa baseia-se e adota os conceitos de Silva (2001; 2014), por serem conceitos que buscam estudar o urbano na cidade contemporânea de forma qualitativa e multidisciplinar, considerando seus aspectos materiais e socioculturais. Além disso, as pesquisas de Armando Silva voltam-se para as cidades latino-americanas na contemporaneidade, especialmente para seus centros. Ao abordar sobre o contexto urbano do Centro de Juiz de Fora, em especial sobre as passagens em rede, suas características, história e dinâmicas, a pesquisa baseou-se principalmente nos autores Braida (2008; 2011) e Abdalla (1996; 2000).

Durante décadas, os estudos voltados para as formações socioculturais dos espaços urbanos foram relegados, gerando pouca atenção a diversos aspectos relevantes voltados, por exemplo, para espacialidade, territorialidade e sentido de lugar (LINDÓN; HIERNAUX; AGUILAR, 2006, p. 15). Isso fez com que, por muitos anos, os estudos sobre as cidades e sobre o urbano desconsiderassem as particularidades subjetivas e as relações entre os sujeitos e os lugares (BERDOULAY, 2012, p. 54), promovendo uma ciência social reduzida pelo fato de não considerar a dimensão simbólica (BONETTO, 2018, p. 68).

Em 2001, Silva (2001, p. 20) afirmou que:

[...] as pesquisas sobre o urbano ainda se mantêm dentro de critérios do conhecido senso comum ou dentro de enfoques tradicionais, em geral dominados por análises sociológicas ou econômicas nas quais, quando surgem perguntas relacionadas com sua **imagem**, são resolvidas como problemas visuais, sem problematizar precisamente e própria noção de imagem.

Porém, no final do século XIX, novas correntes de pensamento surgiram e promoveram uma visão menos tendenciosa sobre fenômenos ligados à imaginação e à subjetividade. Pensadores contemporâneos, tais como Jaques Lacan, Jean-Paul Sartre, Cornelius Castoriadis, ou Alicia Lindón, entre muitos outros, “têm integrado um grupo que trabalha com imaginários nas suas análises para compreender o papel destes fenômenos na vida das pessoas” (ELVIR, 2018, p. 2). “Desta forma se abre, desde décadas passadas, o papel da subjetividade, a imaginação e o terreno do simbólico como parte da condição humana” (ELVIR, 2018, p. 2).

Assim, os estudos urbanos têm-se renovado, especialmente, pela inclusão da dimensão subjetiva e do ponto de vista do sujeito que habita a cidade (LINDÓN; HIERNAUX, 2008, p. 7). Neste sentido, o tema dos imaginários urbanos tem repercutido de maneira significativa, abordando uma infinidade de temas (sociais, políticos, econômicos, entre outros) com tópicos e abordagens “renovadas”, marcadas pela dimensão subjetiva que antes eram desconsideradas nas análises urbanas de forma geral (LINDÓN; HIERNAUX, 2008, p. 7).

Para Pesavento (1995, 1999), uma abordagem dos **imaginários sociais** deve levar em consideração a **complexidade da realidade**. Ela e Canclini (2007) convergem na afirmação de que é preciso um enfoque **transdisciplinar** que busque não mutilar o olhar sobre o social, tendo em vista que sua constituição é plural e envolve **dimensões materiais e imateriais**. (BONETTO, 2018, p. 69, grifos nossos).

Assim,

os imaginários urbanos, como forma de estudar a cidade, representam uma forma de decifrar subjetividades coletivas sobre a construção permanente e social da cidade e da vida urbana (...) que inclui inevitavelmente a espacialidade. Em outras palavras, uma investigação que penetre nos imaginários urbanos deve **revelar a espacialidade imaginada e constitutiva da cidade e da vida urbana**. (LINDÓN, 2008, p. 46, tradução nossa, grifos nossos)

Sobre o imaginário urbano, pode se dizer, de forma sucinta, que se refere às percepções imaginárias coincidentes de um determinado coletivo ou grupo de pessoas sobre o urbano, ou seja, sobre os modos de ver, sentir e viver na cidade (SILVA, 2014, p. 27). Segundo Lindón (2008, p. 46), os imaginários urbanos são um meio de decifrar as subjetividades coletivas sobre o urbano, ao mesmo tempo em que revelam, através das imagens urbanas, as “espacialidades imaginadas da vida urbana”.

O imaginário urbano, por sua vez, produz imagens urbanas que são percepções coincidentes e coletivas sobre fragmentos, objetos e lugares da cidade (LACARRIEU, 2007). Apesar de serem imateriais e estarem atreladas ao imaginário, as imagens ou imagens urbanas também interferem nas identidades, significados, usos e materialidade dos espaços urbanos na cidade (SILVA, 2014; SILVA 2001; LACARRIEU 2007), visto que são produtos do imaginário urbano que dizem respeito à determinados fragmentos da cidade ou do contexto urbano.

Ao considerar o centro da cidade de Juiz de Fora, Braida (2011) ressalta a importância do ambiente construído e do comércio das passagens em rede na construção do imaginário urbano da cidade, assim como nas imagens urbanas produzidas por ele. Essas passagens em rede caracterizam não apenas as paisagens, a morfologia, os fluxos e a identidade da região central da cidade, como também trazem vitalidade para o antigo centro na contemporaneidade, participando na conformação do imaginário urbano (BRAIDA, 2011). O autor explica que: “embora tenham surgido outras centralidades em Juiz de Fora, o centro original ainda é o polo de integração, de vitalidade da cidade, e, portanto, um lugar de referências simbólicas que participam do **imaginário urbano juiz-forano**” (BRAIDA, 2011, p. 87, grifos nossos).

Neste sentido, segundo Dias (2017, p. 25),

há variadas pesquisas em arquitetura e urbanismo realizadas na cidade de Juiz de Fora sobre as galerias comerciais, sobre o Centro e seus calçadões, sobre o comércio e principalmente, no que diz respeito à centralidade e dinâmica espacial e à morfologia urbana (ABDALLA, 1996, 2000; BRAIDA, 2011; CARVALHO, 2006; FONSECA, 2012; JUNQUEIRA, 2006). Esses estudos ressaltam o papel urbanístico da rede de galerias no contexto urbano da cidade como parte essencial para a manutenção da vitalidade e centralidade em conjunto com as ruas de pedestres.

É válido enfatizar que, apesar da relevância do tema do imaginário nos estudos sobre as cidades contemporâneas, assim como a relevância das passagens em rede na conformação do imaginário urbano da cidade de Juiz de Fora, tal como mencionam alguns autores, ainda não há publicado até o presente momento estudos com o objetivo principal de compreender as relações entre o ambiente construído das passagens em rede e suas imagens produzidas pelo imaginário urbano.

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral da pesquisa consistiu em compreender as passagens em rede na contemporaneidade à luz do imaginário urbano de seus comerciantes e da revisão de literatura.

Os objetivos específicos são:

- Traçar um panorama sobre o tema do imaginário no campo das ciências sociais a fim de compreender o universo simbólico em que está inserido, assim como os conceitos que o perpassa, suas influências e relações com os espaços urbanos e com o comércio na cidade contemporânea.
- Entender o contexto urbano das passagens em rede do centro de Juiz de Fora na contemporaneidade, especialmente seu comércio e suas características urbanas qualitativas.
- Definir uma metodologia de campo, assim como seus procedimentos e etapas metodológicas que possibilitem encontrar resultados que darão suporte a atingir o objetivo geral da pesquisa.
- Realizar a pesquisa de campo e organizar a exposição de seus resultados.
- Realizar interpretações, assim como análises e comparações dos resultados da pesquisa de campo entre si e com a revisão de literatura, a fim de compreender as passagens em rede na contemporaneidade à luz do imaginário urbano de seus comerciantes e da revisão de literatura.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação conta com sete capítulos. O primeiro capítulo é composto pelas principais informações acerca da pesquisa, uma vez que se trata de uma introdução. Nele são apresentados o tema e o objeto de estudo, bem como o problema, a justificativa e os objetivos (geral e específicos).

O segundo capítulo aborda a metodologia da pesquisa, bem como os procedimentos metodológicos tanto da pesquisa geral quanto da pesquisa de campo, justificando-os por meio de embasamento teórico e dos delineamentos e dos objetivos da pesquisa.

O terceiro capítulo trata sobre o tema do imaginário sob a perspectiva das ciências sociais, considerando sua formação social e simbólica, além de relacionar o tema com as espacialidades urbanas e com o comércio. Para isso, o capítulo parte de uma visão macro, explicando sobre a formação teórica do imaginário e seu universo simbólico, para

posteriormente expor seus conceitos e suas relações com a cidade contemporânea e com o comércio.

O quarto capítulo apresenta o tema das “passagens em rede”, ou seja, expõe sobre os caminhos conformados pelas galerias e calçadas do centro de Juiz de Fora. Assim, o capítulo atravessa um breve contexto histórico sobre a região, além de descrever as principais características urbanas que entrelaçam e/ou caracterizam a área urbana e o comércio das passagens em rede na contemporaneidade.

O quinto capítulo expõe, de forma organizada, os resultados da pesquisa de campo.

O sexto capítulo demonstra as análises e as discussões sobre os resultados da pesquisa de campo, contextualizando-os e comparando-os com a revisão de literatura.

Por fim, o sétimo e último capítulo discorre sobre as considerações finais acerca pesquisa de um modo geral.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa apresenta como método de abordagem o dedutivo, o qual, segundo Gil (2008, p. 9), é caracterizado por um método clássico que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. Ou seja, “parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal” (GIL, 2008, p. 9). Quanto às formas e técnicas de investigação, a pesquisa utiliza, principalmente, o método observacional para compreender as imagens sobre as passagens em rede produzidas pelo imaginário dos comerciantes da região analisada, expondo os resultados da pesquisa por meio de textos e descrições.

Quanto à sua natureza, pode-se dizer que se trata de uma pesquisa básica, cujo objetivo é “[...] gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista” (PRODANOV; FREITAS; 2013, p. 51). Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa se caracteriza como exploratória, uma vez que se baseia na busca por informações sobre o assunto a fim de definir e delinear o tema.

Como procedimento técnico, a pesquisa utiliza a revisão bibliográfica aliada à pesquisa de campo. Neste contexto, é válido ressaltar a diferença entre levantamento e estudo de campo, visto que, enquanto o levantamento busca investigar o geral e as variáveis de forma mais superficial, a pesquisa de campo preocupa-se mais com o aprofundamento das questões do que com a distribuição das características segundo determinadas variáveis (GIL, 2008, p. 52). Assim, a pesquisa de campo apresenta mais flexibilidade do que o levantamento e pode ser reformulada ao longo do processo da pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013 p. 59).

A forma de abordagem do problema da pesquisa se dá de forma qualitativa, visto que “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito”, ao mesmo tempo em que o (a) pesquisador (a) “tem o ambiente como fonte direta dos dados [...], necessitando de um trabalho mais intensivo de campo” (PRODANOV; FREITAS, 2013 p. 70). Assim, “os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada”, não havendo necessidade em “comprovar hipóteses previamente estabelecidas” (PRODANOV; FREITAS, 2013 p. 70).

No quadro 1, a seguir, podemos ver, de forma resumida, a organização metodológica da pesquisa.

Quadro 1 - Caracterização metodológica da pesquisa segundo Gil (2008) e segundo Prodanov e Freitas (2013).

Critério metodológico	Classificação	Características
Método de abordagem	Dedutivo	“[...] de acordo com a acepção clássica, é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular” (GIL, 2008, p. 9).
Formas técnicas de investigação	Método observacional	“[...] ‘nos experimentos, o cientista toma providências para que alguma coisa ocorra, a fim de observar o que se segue, ao passo que, no estudo por observação, apenas observa algo que acontece ou já aconteceu’ (GIL, 2008, p. 16)” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 37).
Natureza da pesquisa	Pesquisa básica	“[...] objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51).
Objetivos	Exploratória	“[...] quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51 e 52).
Procedimento técnico	Pesquisa bibliográfica	“[...] elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54).
	Pesquisa de campo	procura “[...] muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis” (GIL, 2008, p. 57).
Forma de abordagem do problema	Qualitativo	“[...] considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70).

Fonte: a autora, 2020.

Dadas as bases metodológicas da pesquisa, para que os objetivos (geral e específicos) da pesquisa fossem atingidos, foram realizados na seguinte ordem:

- Primeiramente, foi realizada uma revisão de literatura sobre o imaginário e o universo simbólico que o entrelaça, buscando compreender tanto a inserção do tema no campo das ciências sociais, quanto os conceitos de imagem urbana e imaginário urbano e também suas relações com a cidade e o comércio na contemporaneidade. Neste primeiro momento, também foi realizada, simultaneamente, uma revisão de literatura sobre as passagens em rede do centro de Juiz de Fora a fim de compreender as características urbanas de cunho qualitativo que caracterizam a região na contemporaneidade. É importante mencionar que esta última revisão de literatura mencionada gerou as quatro categorias de análises das passagens em rede citadas

nesta pesquisa. Ou seja, as imagens das passagens em rede produzidas pelos comerciantes na contemporaneidade que a pesquisa busca compreender e interpretar voltam-se para quatro temas ou categorias que emergiram da própria revisão de literatura, visto que são características ou elementos que a pesquisadora observou que muito eram enfatizadas pelos autores das passagens em rede. É importante frisar que as quatro categorias de análises das passagens em rede não apresentam uma determinada hierarquia ou cronologia nesta pesquisa, pois são interdependentes e se complementam. A categoria morfologia labiríntica, por exemplo, acaba reforçando a ideia de *shopping* a céu aberto, assim como esta última categoria alimenta a categoria vitalidade, sociabilidade e centralidade nas passagens em rede.

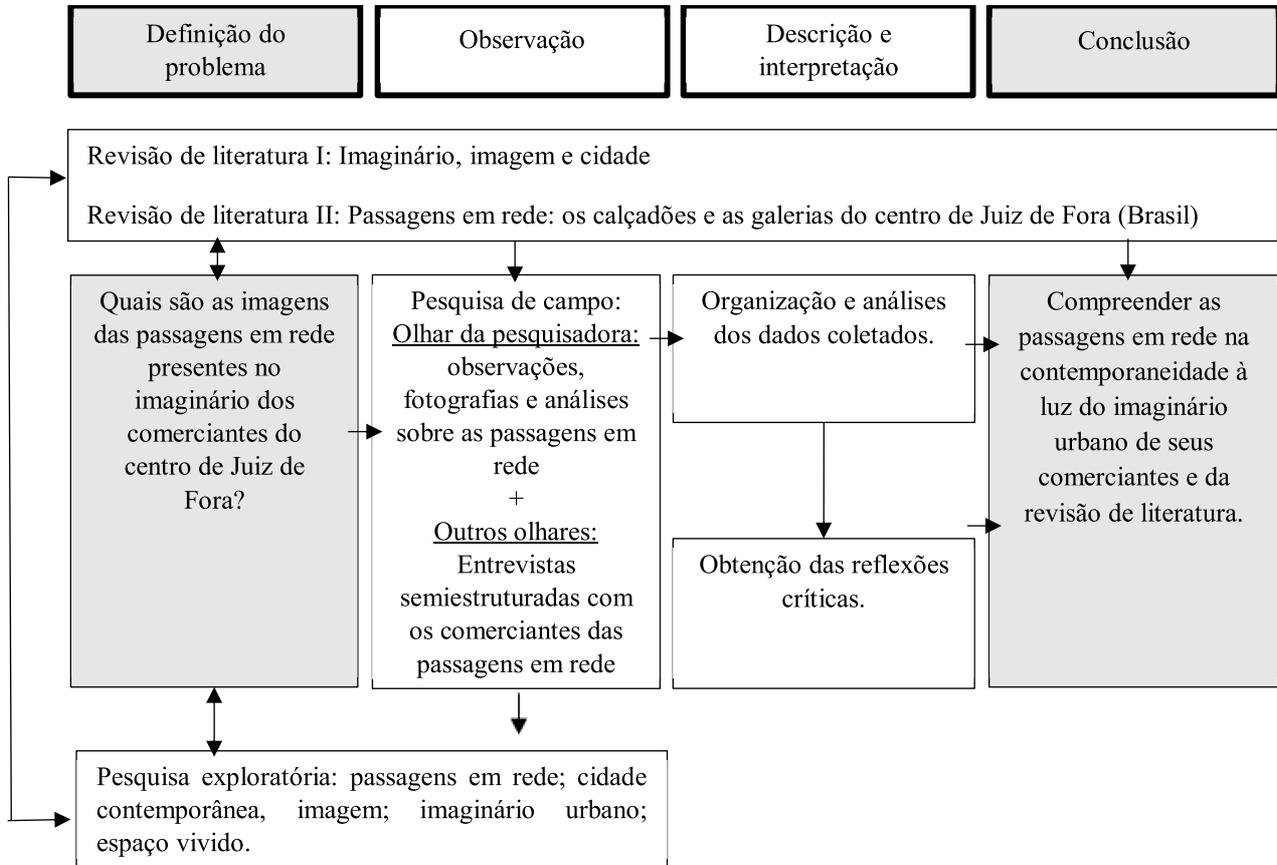
- Em um segundo momento, foi realizada uma pesquisa de campo com o objetivo de compreender e interpretar as imagens das passagens em rede produzidas pelo imaginário urbano na contemporaneidade à luz da revisão de literatura, especialmente sobre as quatro categorias: (i) *shopping* a céu aberto; (ii) morfologia labiríntica; (iii) centralidade, vitalidade e sociabilidade; (iv) lugar simbólico: memória, cultura e identidade. Para isso, os procedimentos metodológicos da pesquisa de campo procuram compreender e comparar as imagens das passagens em rede conformadas pelo olhar da pesquisadora com as imagens das passagens em rede conformadas pelo olhar dos comerciantes, buscando estabelecer relações e comparações qualitativas entre elas.

- Em um terceiro momento, foram expostos, de forma organizada, os resultados da pesquisa de campo.

- Em um quarto momento, foram realizadas análises e discussões sobre os resultados da pesquisa de campo, comparando-os entre si e com a revisão de literatura, possibilitando, deste modo, compreender as passagens em rede na contemporaneidade à luz do imaginário urbano de seus comerciantes e da revisão de literatura.

O diagrama 1, a seguir, sintetiza o processo metodológico.

Diagrama 1 - Síntese do processo metodológico



Fonte: a autora, 2020.

2.1 PESQUISA DE CAMPO

Primeiramente, é importante ressaltar que, diante de uma pesquisa de cunho qualitativo sobre o tema do imaginário – que é um tema subjetivo –, segundo Silva (2017), não há uma metodologia de campo única ou mais correta, pois, as formas de captar os vestígios do imaginário são diversas, podendo voltar-se para estatísticas, fotografias, coleções de objetos, arqueologias, narrativas, entrevistas, questionários, arte pública, entre outros, a depender da relevância e da forma do resultado que se pretende buscar para a pesquisa. Da mesma forma, segundo Lindón (2007a), o autor Canclini adverte que tanto o registro de dados quantitativos quanto a textualidade qualitativa permitem a captura de imaginários ou fragmentos de imaginários, a depender de como as questões são formuladas e de como as técnicas se articulam. Para Canclini, é válido e possível utilizar diversas ferramentas, desde imagens fotográficas, grupos focais, dados quantitativos ou até relatos quantitativos, podendo-se, inclusive, mesclar

diferentes técnicas a depender da importância e relevância dos métodos e das técnicas para a pesquisa (LINDÓN, 2007). Neste sentido Bonetto (2018, p. 91) explica que Canclini destaca a importância de criar e construir “metodologias que nos permitam compreender o habitar a cidade a partir do ponto de vista dos imaginários urbanos”. Ou seja, “me parece que para cada situação é necessário que o pesquisador invente a maneira de olhar segundo o que se quer olhar” (CANCLINI, 2010, p. 148 apud BONETTO, 2018, p. 91).

Portanto,

embora reconhecendo a importância de o pesquisador seguir um método como referência, entendemos que o ideal é empregar métodos e não um método, visando a ampliar as possibilidades de análise, considerando que não há apenas uma forma capaz de abarcar toda complexidade das investigações. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 39)

Sobre a metodologia da pesquisa de campo, pode-se dizer que foi dividida em duas partes: (i) olhar da pesquisadora e (ii) outros olhares. O termo “olhar” utilizado na metodologia da pesquisa de campo vai para além do simples sentido de ver (visão), remetendo-se a um olhar sensível e pensante do sujeito, conforme Freire (1996, p. 21) explica sobre a expressão ou termo. Ou seja, “o olhar” a que se refere está carregado de vivências e experiências do sujeito, afetividades e percepções que vão para além dos cinco sentidos (FREIRE, 1996, p. 21), sendo influenciado tanto pelo ambiente, como pelo sujeito que vê.

Logo, o objetivo da pesquisa de campo consiste em identificar as imagens das passagens em rede produzidas pelo imaginário urbano à luz da revisão de literatura, especialmente sobre quatro categorias: (i) *shopping* a céu aberto; (ii) morfologia labiríntica; (iii) centralidade, vitalidade e sociabilidade; (iv) lugar simbólico: memória, cultura e identidade. Assim, a escolha da metodologia de campo baseada no olhar da pesquisadora e nos outros olhares (ou olhares dos comerciantes) foi definida buscando gerar um resultado plural, dialético e comparativo.

É válido ressaltar que a pesquisa também considera importante a compreensão das passagens em rede sob o olhar do consumidor, visto que sua presença é fundamental para a manutenção do comércio. Apesar de a pesquisa de campo ter inicialmente a ideia de realizar questionários estatísticos com os consumidores e transeuntes das passagens em rede, tal ideia não foi possível de ser planejada e executada devido às dificuldades que surgiram por causa do momento de pandemia de Covid-19, especialmente em virtude da necessidade de se evitar contato físico com os participantes voluntários da pesquisa de campo em prol da segurança da pesquisadora e dos participantes.

Durante o período em que foi realizada a pesquisa de campo (mês de outubro de 2020 e mês de março de 2021), o Brasil, assim como grande parte do mundo, encontrava-se vivendo em uma pandemia⁴ causada pela doença Covid-19. Isso causou grandes mudanças não apenas no setor da saúde, como também no funcionamento das cidades como um todo e na socialização dos cidadãos (SOUZA, 2020). Juiz de Fora fechou e reabriu seu comércio do centro algumas vezes devido à implantação de determinadas legislações municipais em diversos períodos. Assim, durante o período de coleta de dados do “olhar da pesquisadora” (dias 19/10/20 e 20/10/20), o comércio do Centro de Juiz de Fora encontrava-se aberto, funcionando em horário como de costume. Porém, parte do período de coleta de dados dos “outros olhares” (março de 2021) o comércio do centro da cidade fechou-se.

Apesar de os objetivos específicos da pesquisa assim como as perguntas das entrevistas não se voltarem exclusivamente para o período dos últimos meses em que vivemos e que não houve necessidade de o comércio estar aberto para a realização da pesquisa de campo dos “outros olhares”, é válido ressaltar que o momento de pandemia de Covid-19 pode ter interferido na pesquisa e em seus resultados, contudo não há como precisar tal interferência.

2.1.1 Olhar da pesquisadora

Para explorar o olhar da pesquisadora, a metodologia baseou-se em observações e fotografias coletadas em campo pela pesquisadora junto à exposição de fotomontagens e análises realizadas pela pesquisadora sobre as passagens em rede na contemporaneidade, sobretudo voltando-se para as quatro categorias de análises já mencionadas. Essa metodologia buscou explorar o olhar sensível da pesquisadora, buscando compreender e interpretar as imagens das passagens em rede produzidas pelo imaginário urbano de forma geral. Pode-se dizer que o seu olhar foi influenciado por sua formação em arquitetura e urbanismo, por sua atuação como fotógrafa profissional e também por suas experiências e vivências nas passagens em rede, inclusive fora do período da pesquisa, visto que mora na cidade de Juiz de Fora e frequenta seu centro há cerca de sete anos.

⁴ Em dezembro de 2019, foi descoberto na China uma doença nomeada Covid-19 causada pelo vírus SARS-CoV-2, descoberto posteriormente em janeiro de 2020 (SOUZA, 2020). Devido à sua grande proporção e facilidade de contágio entre os seres humanos, a doença se disseminou rapidamente para diversos continentes do mundo e a Organização mundial da Saúde (OMS) declarou a situação oficialmente em março de 2021 como uma pandemia (SOUZA, 2020). Em março de 2020, a doença chega oficialmente na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais (ITO; PONGELUPPE, 2020).

Neste sentido, Freire (1996, p. 25-26) explica o potencial da arte em ser um registro do “sensível olhar-pensante” que sustenta significados, conceitos, ideias, imagens mentais. Deste modo, é importante mencionar que, por mais que a fotografia seja uma ferramenta visual e objetiva, ela está interligada às subjetividades do sujeito que fotografa, visto que este escolhe a cena, o ângulo e o momento certo em fotografar, conforme é ressaltado por Pedrosa (2018, p. 19). O autor explica que “o ato do disparo pode não sintetizar, por si só, uma fotografia. Para se chegar a uma imagem consideram-se diferentes dispositivos técnicos e, principalmente, a interferência de quem os manuseia” (PEDROSA, 2018, p. 19). Neste sentido, Sontag (2004, p. 13) expressa que fotografar é como apropriar-se da coisa fotografada ao mesmo tempo em que amplia nossas ideias sobre o que está sendo observado sendo que as fotos “constituem uma gramática, uma ética do ver”.

Voltando-se para a semiótica, Ferrara (1993) defende o uso da fotografia como meio de expressão e linguagem que permite criar conexões entre território e imaginário. Segundo a autora, ao retratar o cotidiano, a fotografia apresenta um potencial em tornar estranho aquilo que é familiar, visto que o fotógrafo explora novos ângulos e interpretações das cenas ao fotografar (FERRARA, 1993). Silva (2017) também expõe a fotografia como uma técnica para obter compreensão de um determinado imaginário. Além disso, a experiência através da vivência ou do contato com o espaço vivido junto ao caminhar, ao observar e ao narrar também são enfatizados nos estudos das cidades contemporâneas no campo da psicanálise, conforme menciona Bechler (2014). De acordo com a autora, caminhar pela cidade, buscando experienciá-la sem destino ou percurso pré-definido, permite tornar um caminho que antes talvez fosse comum e monótono em algo estranho, com sensações e percepções diferenciadas, que ainda não haviam sido vistas (BECHLER, 2014, p. 62-63).

De acordo com Oliveira (2017, p. 103-105), a fotografia como método de investigação do urbano surge no século XIX ganha ênfase na cidade contemporânea, uma vez que enfatiza o espaço vivido, seus contextos sociais e culturais. A autora diz que, por meio da fotografia, o fotógrafo entra em contato com a cidade e apreende melhor suas manifestações através da técnica junto ao olhar sensível, comparando-o a um *flâneur*⁵ do século XIX, visto que, ao buscar compreender a cidade, o fotógrafo se deixa levar pelos fluxos, detalhes e curiosidades da cidade, com um olhar atento mas não programado sobre o urbano, instigando-o a procurar e a fabular

⁵ O conceito de “*flâneur*” se difunde no século XIX em Paris, época caracterizada pela presença das galerias e pela ênfase ao consumo promovido pela Revolução Industrial (OLIVEIRA, 2017, p. 122). O termo refere-se àquele que vaga de forma despreocupada e descompromissada pela cidade, observando e explorando os movimentos e acontecimentos com um olhar curiosos e atento (OLIVEIRA, 2017, p. 123).

(OLIVEIRA, 2017, p. 121-129). Neste sentido, pode-se também realizar uma comparação do trabalho de fotógrafos das cidades contemporâneas ao método da Deriva dos situacionistas⁶ da década de 1960 que diferentemente do *flâneur*, apresentavam um percurso definido e caminhavam pela cidade (OLIVEIRA, 2017, p. 142-143) objetivando segundo Jacques (2003, p. 27 apud OLIVEIRA, 2017, p. 142-143) retratar as peculiaridades, diversidades e identidade das pessoas e da cidade.

Brandão (2018, p. 35) ressalta a conexão entre imaginário e fotografia, pois, segundo a autora, as imagens fotográficas expõem o pensar do (a) fotógrafo (a), o âmbito de suas emoções, ou seja, seu conhecimento assume uma forma poética ou simbólica de expressar-se.

Embora fotografias resultem da objetividade técnica do equipamento, elas também são frutos da imaginação, visto que o “ponto de vista” do registro (o ângulo escolhido) e demais opções dentre as inúmeras possibilidades oferecidas pelas tecnologias, depende das escolhas subjetivas de quem fotografa (BRANDÃO, 2018, p. 44).

A escolha de expor as fotografias do olhar da pesquisadora através de fotomontagens sobrepostas e com diagramação irregular ou não padronizada deu-se pela sua busca de comparar as fotomontagens ao próprio processo de formação e reformulação de imagens que ocorre no imaginário, o que é um processo subjetivo, não padronizado e flexível. Assim, cada fotomontagem apresenta uma determinada ideia ou um conceito específico que é compreendido pela pesquisadora e expresso em cada fotomontagem. Neste contexto, Oliveira (2017, p. 180) explica que, ao realizar montagens com diferentes fotografias, o fotógrafo frequentemente busca destacar e tornar explícita alguma ideia captada em diferentes imagens ao mesmo tempo em que busca dialogá-las, criando uma espécie de cidade fabulada⁷.

É válido mencionar que as fotomontagens feitas com as fotografias nesta pesquisa dão-se a partir de recortes e sobreposição de diferentes fotos tiradas pela pesquisadora. O tratamento e manipulação digital realizado nas imagens pela pesquisadora (o qual faz parte do trabalho de um fotógrafo) foi principalmente de ajustes de exposição, cor, contraste, nitidez e ocultamento

⁶ “A Internacional Situacionista, grupo que surge em 1957 e se mantém atuante até o início da década de 70, teve como uma de suas questões principais dar visibilidade à perda de um certo “caráter lúdico” nas cidades. Atuantes como críticos do Urbanismo Moderno, através de seu Urbanismo Unitário (UU), os situacionistas propuseram uma nova forma de apropriação e percepção da arte, arquitetura e urbanismo, segundo uma ótica que os aproximava da vida cotidiana, mas ao mesmo tempo buscava trazer à tona a paixão e a emoção relacionadas à cidade” (DIAS, 2007, p. 210).

⁷ Compreender os ensaios fotográficos pelo viés da fabulação “significa perceber que eles se constroem por outra lógica, que não a da linearização, [...]. Fabular supõe um modo de narrar que escapa da linearidade que provém do verbal, fabular é operar com outro tempo que não o cronológico/linear, mas com o tempo das imagens, tempo circular das superfícies, como nos diz Flusser, e esse fabular só é possível por montagem” (OLIVEIRA, 2017, p. 180-181).

dos rostos das pessoas presentes nas fotos, não realizando manipulações dos objetos ou cenas presentes nas fotografias.

Portanto, “o olhar da pesquisadora” tem o objetivo de compreender as imagens das passagens em rede produzidas pelo imaginário urbano de forma geral, principalmente sobre as categorias enfatizadas na revisão de literatura pelos autores das passagens em rede. É válido ressaltar que, durante a coleta de observações e fotografias em campo (dias 19/10/20 e 20/10/20), o comércio do centro de Juiz de Fora estava aberto e funcionando no mesmo horário como de costume, com bastante movimento e fluxo de pessoas, muito próximo ao movimento que era antes do momento de pandemia de Covid-19. Porém, não foi possível encontrar ao vivo atividades culturais ao ar livre como apresentações de teatro, estátua viva, apresentações de escolas, entre outras manifestações que, antes da pandemia, eram comuns de serem vistas no lugar. Estima-se, portanto, que, devido às medias implantadas pela prefeitura para proteção de segurança contra a Covid-19, tais manifestações foram proibidas e/ou evitadas durante o período de pesquisa de campo.

2.1.2 Outros olhares

O objetivo dos procedimentos metodológicos de “outros olhares” é compreender e interpretar de forma qualitativa as imagens das passagens em rede produzidas pelo imaginário urbano dos comerciantes do lugar em análise na contemporaneidade, especialmente sobre as quatro categorias expostas na revisão de literatura: (i) *shopping* a céu aberto; (ii) morfologia labiríntica; (iii) centralidade, vitalidade e sociabilidade; (iv) lugar simbólico: memória, cultura e identidade.

Os procedimentos metodológicos de “outros olhares” baseiam-se em entrevistas semiestruturadas não estatísticas realizadas com nove comerciantes donos de lojas presentes nas galerias ou calçadas atualmente. A escolha desse tipo de entrevista se deu pela busca de um questionário qualitativo que apresentasse tanto perguntas mais limitadas e diretas, quanto perguntas mais abertas para narrações livres, porém direcionando o comerciante para os temas das categorias de análise. Segundo Boni e Quaresma (2005, p. 75), esse tipo de entrevista muito colabora para investigar os aspectos afetivos e valorativos, além de que nela podem ser utilizados recursos visuais, como cartões postais e fotografias.

As entrevistas semiestruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um

contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele. Esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados. (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75)

A seleção dos comerciantes se deu primeiramente priorizando a localização de seus comércios, ou seja, focalizando a espacialidade ou localização de suas lojas a fim de que os resultados abrangessem áreas diferentes das passagens em rede. Assim, foi realizado um recorte espacial (figura 1), selecionando-se oito áreas principais das passagens em rede (não no sentido de importância, mas, sim, de áreas com maior distribuição quantitativa dos caminhos de pedestres no térreo). A área selecionada foi dividida em oito partes, sendo: a Área 1, delimitada pela área do calçadão da Rua Mister Moore; a Área 2, delimitada pela área do calçadão da Rua Marechal Deodoro (entre a Av. B. do Rio Branco e o calçadão da R. Batista de Oliveira); a Área 3, delimitada pela área do calçadão da Rua Halfeld (entre a Av. B. do Rio Branco e o calçadão da Rua Batista de Oliveira); a Área 4, delimitada pela área do calçadão da Rua São João Nepomuceno (entre a Av. B. do Rio Branco e o calçadão da Rua Batista de Oliveira); a Área 5, delimitada pela área do calçadão da Rua Batista de Oliveira (entre a Av. Getúlio Vargas e a Rua São João Nepomuceno); a Área 6, delimitada pelos quarteirões entre os calçadões das Áreas 1 e 2; a Área 7, delimitada pelos quarteirões entre os calçadões das Áreas 2 e 3; e a Área 8, delimitada pelos quarteirões entre os calçadões das Áreas 3 e 4.

Figura 1 - Recorte espacial com as oito áreas demarcadas para a seleção dos comerciantes entrevistados.



Fonte: a autora, adaptado de Dias (2017).

Assim, selecionou-se um comerciante de loja com acesso direto a cada um dos calçadões, ou seja, um comerciante de cada uma das áreas 1, 2, 3, 4 e 5 (um comerciante de loja com acesso direto para calçadão em cada área em azul) e também foram selecionados dois comerciantes de lojas situadas no térreo de quaisquer galerias localizadas em cada uma das áreas 6, 7 e 8 (dois comerciantes de lojas de galerias de cada uma das áreas em vermelho).

Além de os comerciantes estarem localizados em lojas situadas no térreo de alguma (s) das oito áreas demarcadas, também se apresentou como critério de inclusão para a seleção dos comerciantes voluntários o fato de serem donos do próprio comércio e trabalharem frequentemente no local de seu comércio. Além disso, houve um critério de exclusão para a seleção dos comerciantes voluntários, que era de ter no mínimo 18 anos de idade.

Para iniciar a busca dos comerciantes voluntários das entrevistas semiestruturadas, utilizou-se o método “bola de neve”, visto que a pesquisadora entrou em contato com os primeiros comerciantes através da disponibilização do contato de telefone celular dos mesmos por duas de suas amigas, e, posteriormente, os próprios comerciantes que aceitaram participar como voluntários das entrevistas disponibilizaram o contato de outros comerciantes para a tentativa de consultá-los para participação da pesquisa.

Assim, o primeiro contato direto da pesquisadora com cada comerciante foi para convidá-los individualmente a participar como voluntário (a) na entrevista da pesquisa e também para agenda-la. Esse primeiro contato deu-se pelo aplicativo de celular “*WhatsApp*” (na maioria das vezes) ou por ligação comum de celular. Sobre as entrevistas, todas foram realizadas individualmente com cada comerciante e exclusivamente pela pesquisadora, no mês de março de 2021 de forma remota (à distância) através de ligação comum de celular (somente áudio) ou videochamada, através do site gratuito “*Google Meet*”, sendo que o próprio entrevistado escolheu qual das duas opções ficaria mais confortável para realizá-la. Assim, realizaram-se as entrevistas individualmente com cada participante de forma remota e todas as entrevistas foram gravadas com a finalidade de posteriormente serem transcritas e ouvidas pela pesquisadora.

Sobre as perguntas da entrevista semiestruturada, foram divididas em dados do entrevistado e posteriormente em 16 questões que se voltam para as quatro categorias de análises sobre as passagens em rede, conforme mostra o Apêndice I. Porém é válido ressaltar que não foram faladas explicitamente as quatro categorias em que a entrevista era baseada, a fim de não influenciar as respostas.

Como mostra o Apêndice I, as questões 1 a 4 voltam-se para indagar sobre a categoria “lugar simbólico: memória, cultura e identidade”. As perguntas 5 a 7 indagam sobre a categoria “*shopping* a céu aberto”. Já as questões 8 e 9 indagam sobre a categoria “morfologia labiríntica”. Sobre as questões 10 a 12, estas questionam sobre a categoria “centralidade, vitalidade e sociabilidade”. As perguntas 13 a 15 abordam todas as quatro categorias de forma geral, buscando compreender qual delas predomina ou destaca-se no imaginário do comerciante. Por fim, a questão 16 investiga se o comerciante considera que suas respostas dadas foram influenciadas pelo momento de pandemia do Covid-19, a fim de buscar uma estimativa sobre a interferência deste momento que estamos vivendo na pesquisa de campo segundo os entrevistados.

Para organizar e expor as respostas de forma sucinta, mas sem perder suas individualidades, optou-se por organizá-las em quadros, sendo que cada quadro exhibe as respostas de cada um dos entrevistados sobre uma determinada pergunta. Logo, a pesquisadora buscou resumir e expor as ideias principais faladas (diretamente ou indiretamente) por cada comerciante nas respostas dos quadros expostos no capítulo cinco.

3 IMAGINÁRIO, IMAGEM E CIDADE

O imaginário é um tema plural não somente devido suas diversas definições ao longo do tempo, como também em relação às múltiplas áreas de estudos que o trata, entre as quais podemos ressaltar: a filosofia, a psicanálise, a psicologia, a semiótica, a sociologia, a antropologia, a geografia, e o urbanismo. Logo, a noção de imaginário possui diversas matrizes, baseadas nas obras de variados autores, apresentando diferentes perspectivas e também diversos enfoques teóricos, sociais ou políticos (CAZELOTO, 2012, p. 125).

Nas ciências sociais, o campo de estudo do imaginário preocupa-se principalmente com os mecanismos que estruturam a vida social e o impacto das representações e dos símbolos na mesma, principalmente nas práticas diárias de diferentes sociedades (GARCÍA, 2015, p. 10). Assim, “as abordagens sobre o caráter simbólico e social do mundo têm sido uma perspectiva própria das ciências sociais, desenvolvendo esta forma de pensar e compreender as sociedades desde tempos remotos” (ELVIR, 2018, p. 2).

Pensadores contemporâneos, tais como Jaques Lacan, Jean-Paul Sartre, Cornelius Castoriadis, ou Alicia Lindón, entre muitos outros autores e autoras, “têm integrado um grupo que trabalha com imaginários nas suas análises para compreender o papel destes fenômenos na vida das pessoas” (ELVIR, 2018, p. 2). “Desta forma se abre, desde décadas passadas, o papel da subjetividade, a imaginação e o terreno do simbólico como parte da condição humana” (ELVIR, 2018, p. 2). Elvir (2018, p. 2) ainda ressalta que “as disciplinas que trabalham com a **produção do espaço** têm tido menor desenvolvimento da perspectiva deste conceito na sua condição simbólica e imaterial, principalmente na compreensão do **espaço no universo das ideias**”, enfatizando a precariedade e a necessidade de estudos que relacionam o imaginário, o subjetivo e o simbólico com os espaços físicos.

Logo, o presente capítulo busca, primeiramente, compreender o imaginário sob a perspectiva das ciências sociais e suas relações com os símbolos, imagens e representações, para posteriormente voltar-se para o tema dos imaginários urbanos, seus conceitos, suas definições e suas possíveis relações com as espacialidades urbanas e com os espaços comerciais. Para isso, o capítulo se divide em seis subcapítulos, os quais enfocam, respectivamente: (i) o tema do imaginário e o universo simbólico o qual está inserido; (ii) o imaginário social; (iii) imaginário urbano, imagem urbana, imagem da cidade e cidade imaginada; (iv) os potenciais fantasmal, estético e de produção de significado do imaginário urbano; (v) as relações entre os imaginários urbanos e as espacialidades e lugares da cidade; e, por fim, (vi) as relações entre os imaginários urbanos, o consumo e os espaços comerciais.

Neste âmbito, o primeiro subcapítulo apresenta uma visão ampla sobre o imaginário em si, apoiando-se em visões e teorias contemporâneas subjetivistas, em oposição às teorias dualistas modernas e tradicionais. Para tanto, apresenta-se uma breve introdução sobre os autores e os movimentos que influenciaram o surgimento de uma nova compreensão sobre o imaginário, a qual surgiu a partir do final do século XIX. Além disso, o primeiro subcapítulo realça a relação entre o imaginário e o contexto social e simbólico no qual o homem vive e atua, expondo a relação interdependente entre ambos. Este subcapítulo é baseado em quatro autores principais, os quais apresentam uma visão próxima (apesar de enfoques e teorias distintas) sobre os assuntos tratados, sendo eles: Jacques Lacan, Armando Silva, François Laplantine e Liana Trindade.

O segundo subcapítulo busca abordar o entendimento sobre imaginário social, apoiando-se em três autores principais, sendo eles: Cornelius Castoriadis, Bronislaw Baczko e Armando Silva. Cazeloto (2012, p. 125-126) afirma que, apesar de perspectivas teóricas diferentes, Baczko e Castoriadis apresentam uma abordagem do imaginário voltada e centralizada para uma certa noção de “dinâmica social” que move as interpretações desse imaginário, ou seja, os autores enfatizam as condições históricas e sociais quando se trata do imaginário. Cazeloto (2012, p. 125) ainda ressalta que, para os dois autores, “o imaginário é uma construção social em permanente transformação, ao mesmo tempo causa e resultado das práticas cotidianas”. Neste sentido, ao explicar sobre a inscrição social do imaginário, pode-se dizer que Silva apresenta uma visão próxima à dos autores em algumas questões discutidas no subcapítulo, principalmente pelo fato de Silva considerar o contexto cultural e histórico ao falar sobre a dimensão social do imaginário e também pelo fato de relacionar o último com as ações cotidianas dos indivíduos.

Após compreender o conceito de imaginário e sua atuação no universo simbólico, principalmente sobre sua atuação e influência sobre as ações humanas e sobre as representações sociais, o terceiro subcapítulo apresenta os conceitos e definições do imaginário urbano, assim como os principais movimentos que influenciaram sua formação. Além disso, é exposto os conceitos de cidade, urbano, urbe, imagens urbanas, imagem da cidade e cidade imaginada sob as perspectivas teóricas do tema do imaginário urbano. O subcapítulo baseia-se em leituras teóricas de diversos autores sobre o tema, principalmente Armando Silva, Alicia Lindón, Daniel Hiernaux, Miguel Aguilar, Mônica Lacarrieu e Paula Vera.

O quarto subcapítulo, por sua vez, enfoca em ressaltar e definir de maneira mais precisa três potenciais presentes nos imaginários urbanos os quais foram compreendidos durante a revisão de literatura: (i) o estético, (ii) o fantasmagórico e o (iii) potencial de gerar significado.

Esses três elementos não só reforçam a compreensão do conceito de imaginário urbano, como também enfatizam sua relação com as representações sociais, as ações cotidianas e o contexto cultural, respectivamente.

O quinto subcapítulo discorre sobre as possíveis relações existentes entre os imaginários urbanos e a espacialidade urbana, relação fundamental de ser compreendida para possibilitar atingir parte do objetivo geral da pesquisa. Nele são expostos os conceitos de espaço urbano e de lugar urbano, fundamentando-se principalmente em teóricos da geografia humana que são frequentemente mencionados pelos autores dos imaginários urbanos.

Por fim, o sexto subcapítulo versa sobre as relações entre os imaginários urbanos, o consumo e os espaços comerciais na cidade contemporânea. Assim, o subcapítulo discorre sobre a valorização do consumo e dos espaços comerciais nos imaginários urbanos da sociedade ocidental ao longo do tempo. Sobre a relação dos imaginários e os espaços comerciais, o capítulo volta-se especialmente para as galerias, expondo através de autores as sensações, as percepções e as imagens que foram criadas sobre elas ao longo do tempo.

3.1 O IMAGINÁRIO E O UNIVERSO SIMBÓLICO

Vestígios na história mostram que a investigação do tema do imaginário foi considerada, por muitos séculos, apenas em áreas limitadas do conhecimento, como por exemplo nos estudos de poesia e na literatura (HIERNAUX, 2007, p. 19). Isso se deve ao fato de que desde tempos imemoriais a razão era vinculada à objetividade, e a sensibilidade, à subjetividade (HIERNAUX, 2007, p. 19), dicotomias ressaltadas principalmente nos tempos modernos. Assim,

por um longo tempo diferentes tradições filosóficas legaram ao imaginário o mero caráter representacional da realidade entendido como ficção social, ilusão, mimese distorcida de um real que se escondia atrás da sua falsa perspectiva de uma materialidade mais objetiva possível. (SAAD, 2018, p. 125).

Ao procurar a definição da palavra imaginário no minidicionário de língua portuguesa “Aurélio Buarque de Holanda Ferreira”, o imaginário significa aquilo que existe apenas na imaginação e que se volta ao ilusório e às fantasias (FERREIRA, 2001, p. 373). Essa definição existe provavelmente pelo fato de os estudos científicos terem por muito tempo reduzido o imaginário a algo que não reflete ou interfere na realidade, estando longe da definição do conceito de imaginário apresentado por Silva (2001; 2014).

No final do século XIX e início do século XX, novas correntes de pensamento se desencadearam, dentre as quais pode-se destacar a fenomenologia⁸, influenciando o desenvolvimento de uma visão menos tendenciosa sobre fenômenos ligados à imaginação e à subjetividade, indo contra as ideias racionalistas, desdenhosas e reducionistas que a grande onda racionalizante dos séculos anteriores havia produzido (HIERNAUX, 2007, p. 19). Hiernaux (2007, p. 19, tradução nossa) explica que “as tendências positivistas⁹ que estavam sendo impressas cada vez mais decisivamente nas ciências sociais, impediram por décadas que uma teoria mais generosa pudesse ser desenvolvida em torno do papel da imaginação nos processos subjetivos e vividos da humanidade”. Assim, um interesse crescente pelos processos imaginários a partir de uma visão subjetivista¹⁰ e não dualista¹¹ se consolidará progressivamente, passando por vários autores, dentre os quais podemos exemplificar e ressaltar: Simmel, Husserl, Merleau-Ponty, Jung, Cassirer, Bachelard, entre outros (HIERNAUX, 2007, p. 19).

Neste sentido, Lindón e Hiernaux (2012, p. 13, tradução nossa) discorrem sobre a importância de diversos autores contemporâneos que não só colaboraram com os estudos do imaginário como o relacionaram com o contexto social em que o homem habita:

Há décadas, importantes pensadores contemporâneos como Jean-Paul Sartre (2006), Jacques Lacan (2001), Cornelius Castoriadis (2007), Roger Callois (1989), Gilbert Durand (1981; 1994) ou Gaston Bachelard (1965), entre muitos outros, integraram o imaginário e a imaginação em suas análises que são reivindicados da filosofia essencialmente, embora com certos desvios que também se referem à sociologia política, à antropologia e à psicanálise. [...]. Esses autores abriram, por décadas, pistas

⁸ Segundo a teoria do cientista-lógico-filósofo Charles Sanders Peirce (1839-1914), a fenomenologia de forma geral é o estudo dos fenômenos, sendo estes últimos “qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente” (SANTAELLA l. 311, 2017). Logo, pode se dizer que a fenomenologia é tudo que aparece à nossa mente, sendo algo real ou não (SANTAELLA, l. 311, 2017). Segundo a autora, a fenomenologia tem a função de “dar luz às categorias mais gerais, simples, elementares e universais de todo e qualquer fenômeno”, sendo um estudo baseado na observação dos fenômenos, caracterizando-os, discriminando-os e os generalizando (SANTAELLA, l. 318, 2017).

⁹ A filosofia positivista ou positivismos, influenciada principalmente por Auguste Comte, desenvolveu-se no início do século XIX e buscava estudar os fenômenos através da objetividade e da experimentação, reforçando a ideia de uma ciência baseada em leis por meio de fatos comprovados ou verificáveis (SILVINO, 2007).

¹⁰ Pode-se dizer que a corrente ou visão subjetivista ressurgiu e se destacou no séc. XX e se caracteriza por compreender a realidade a partir da consciência e da interpretação, ressaltando o individualismo (VERGARA; CALDAS, 2005).

¹¹ O dualismo foi enfatizado na sociedade moderna e pode ser entendido como uma forma de compreender a realidade em que o homem vive, dividindo-a em dois princípios, como por exemplo subjetividade e objetividade, paixão e razão, imaginário e sobriedade (LAPLANTINE E TRINDADE, 2017, l. 580). Na visão dualista, o imaginário era entendido como oposto da razão, sendo associado necessariamente a confusão, dispersão e fantasia. (LAPLANTINE E TRINDADE, 2017, l. 580).

frutíferas que reivindicam subjetividade e imaginação como parte da condição humana e inerentes ao ser-no-mundo.

Apesar de enfoques, teorias e propósitos diferenciados, esses autores colaboraram e influenciaram novos caminhos sobre a compreensão do imaginário, deixando de tratá-lo como algo “fora do real” ou oposto à racionalidade. Assim, o imaginário começou a ser compreendido como algo que faz parte do real ao mesmo tempo em que tem poder de transformar e de interferir na realidade (RUBIO, 2001, p. 49).

Laplantine e Trindade (2017, l. 82) expõem que, dentre as diversas ideias e conceitos sobre o imaginário, duas principais abordagens distintas se destacam, sendo elas a escola estruturalista e a escola antropológica e filosófica substancialista. Assim, enquanto “a escola estruturalista, cuja análise antropológica (com Lévi-Strauss), a psicanálise (de Jacques Lacan) e a semiótica privilegiam o caráter substitutivo, convencional ou relacional do símbolo” (RUBIO, 2001, p. 49), “a escola antropológica e filosófica substancialista representada por Gilbert Durand, Paul Ricoeur, Mircea Eliade, Joseph Campbell e C. G Jung” (RUBIO, 2001, p. 50) “representa uma continuidade da tradição neoplatônica¹², que considera que a ideia é mais difícil e menos verbalizável do universo simbólico” (RUBIO, 2001, p. 50).

Quadro 2 - Abordagens sobre a imagem, o imaginário e o simbólico

Abordagens sobre a imagem, o imaginário e o simbólico					
Abordagens	Teorias	Sobre a consciência	Relação entre imagem, imaginário e simbólico	Contexto social, cultural e histórico	Teóricos
Abordagem da escola Estruturalista	Análise antropológica (com Lévi-Strauss), a psicanálise (de Jacques Lacan) e a semiótica. Funcionalistas, estruturalistas, hermenêuticas, fenomenológicas e cognitivas	Enfatizam o nível consciente sobre o inconsciente	Distinguem-se	Considera o contexto cultural e histórico e o coloca em primeiro plano.	Lévi-Strauss, Jacques Lacan.
Abordagem da escola Antropológica filosófica substancialista	Continuidade das teorias neoplatônicas	Enfatizam o nível inconsciente sobre o consciente	São sinônimos	A universalidade prevalece sobre o contexto	Gilbert Durand, Paul Ricoeur, Mircea

¹² “O termo moderno “neoplatonismo” é utilizado para designar um conjunto de doutrinas filosóficas inspiradas na filosofia de Platão, surgindo como sistema de pensamento no século III d.C., na obra de Plotino (ca.204/5-270 d.C.). Caracteriza-se por uma concepção metafísica da realidade, segundo a qual o homem, possuidor de uma essência divina, tem a missão última de acessá-la, por meio de uma jornada espiritual, alcançando a união com Deus. A realidade é concebida como composta por camadas ou planos que separam o mundo visível dos sentidos e o mundo invisível espiritual ou inteligível” (ANDRADE, 2019, p. 14).

				cultural e histórico.	Eliade, Joseph Campbell e C. G Jung.
--	--	--	--	-----------------------	--------------------------------------

Fonte: a autora, a partir de: Rubio, (2001, p. 49-51); Laplantine e Trindade (2017, l. 82-101).

Enquanto a escola estruturalista considera o contexto cultural e histórico na formação dos símbolos, distinguindo os elementos imagem, imaginário e símbolo, a escola antropológica filosófica substancialista entende esses três elementos como sinônimos e enfatiza o inconsciente sobre o consciente, considerando que a formação dos símbolos se faz de forma inconsciente e universal e não por meio de um contexto cultural e histórico (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 82-101). As teorias substancialistas defendem que as imagens contêm sentidos universais e “remetem a estruturas do inconsciente (Jung, Campbell), ou mesmo às estruturas biopsíquicas e sociais da espécie humana (Durand)” (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 82). Logo, a escola antropológica filosófica substancialista parte “da premissa do inconsciente coletivo, e não dos homens, como doador de significados em situações históricas e culturais definidas”, sendo que o “novo e o diverso adquirem sempre o mesmo sentido de “eterno retorno às origens do pensamento único da espécie humana”” (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 101).

Neste contexto, é importante ressaltar a relevância de ambas visões para o entendimento do imaginário e suas complexidades. Porém, pode-se dizer que a perspectiva adotada na presente pesquisa para a compreensão do imaginário aproxima-se da visão da escola estruturalista, sem implicar nenhum julgamento sobre a validade da visão antropológica filosófica substancialista, senão pelo entendimento de que esse quadro teórico fornece conceitos e abordagens mais compatíveis aos objetivos da pesquisa. Esta escolha se deu pelo fato de que as teorias da escola antropológica filosófica substancialista reduzem os conhecimentos das diferentes culturas à universalidade de seus fenômenos sociais (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 91), enquanto as teorias da escola estruturalista buscam priorizar as particularidades dos contextos sociais, culturais ou históricos na formação do universo simbólico, ressaltando a consciência do homem no processo de criação de suas representações.

Dentre os autores que Silva (2001 p. 46-47; 2014, p. 33-34; 2014, p. 198-199) se baseia para a compreensão do imaginário e de sua dimensão social, como Castoriadis, Baczkó e Metz, o autor resalta a importância dos estudos da psicanálise de Lacan. Inspirado em Freud, Lacan, em 1953, instituiu os três principais elementos para a apreensão da realidade humana: o real, o imaginário e o simbólico (LACAN, 2005).

Sobre o contexto de real e realidade, Trindade e Laplantine (2017) apresentam uma explicação clara e sucinta. Segundo os autores, a realidade consiste na própria existência dos objetos, das pessoas e do mundo da natureza, “independentes da nossa presença e dos significados que atribuímos a todos eles” (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 39). Ou seja, a realidade se baseia na existência independente da percepção que damos a algo. Já o real é a interpretação do homem sobre a realidade (RUBIO, 2001, p. 49), ou sobre aquilo que é dado. O real é aquilo que percebemos e existe a partir dos signos, das ideias e dos símbolos que atribuímos à realidade percebida (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 39; RUBIO, 2001, p. 49). Logo, o real engloba o registro psíquico e toda a subjetividade penetrada no sujeito, diferenciando-se da realidade, que pode ser entendida como aquilo que é concreto, material, visível a todos (VIEIRA, 2003). Ou seja, o real está sujeitado à linguagem, vinculado aos sonhos e ao desejo do ser e, por isso, difere da realidade (LACAN, 2005). Portanto, apesar de o imaginário se encontrar no real, ele pode transformar e interferir na realidade (SILVA, 2014, p. 29). Neste contexto, é válido ressaltar que Silva (2014, p. 29), assim como Lacan (1998, p. 85), criticam as teorias que tratam o imaginário como algo totalmente ilusório que não interfere na realidade.

Visto que o imaginário faz parte do “mundo real” no qual o homem estabelece ideias, símbolos e imagens, é importante compreender estes e outros diversos elementos e expressões que fazem parte do universo simbólico onde o imaginário atua. Dentre as diversas definições existentes sobre **imagem**, ressaltamos a de Laplantine e Trindade (2017, l. 31), segundo a qual as imagens são “construções baseadas nas informações obtidas pelas experiências visuais anteriores”, pois, de acordo os autores, nós produzimos imagens por meio do nosso pensamento, que é de natureza perceptiva. Portanto, as imagens que buscamos compreender não são concretas e passivas, mas, sim, criadas pelo pensamento e pela percepção de alguém a partir de experiências vividas por ela, refletindo deste modo como este alguém ou um determinado grupo que cria uma imagem compreende aquilo que circunda o mesmo (natureza, vida social, entre outros) (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 31). Os autores ressaltam que as características físicas e sociais de um objeto fazem parte da imagem dele e são gerados pela percepção das experiências de vida daquele que o criou (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 31). Logo, a imagem emerge através dos sistemas perceptivos e cognitivos do homem em contato com o seu entorno (objetos, ambiente, mundo) (HIERNAUX; LINDÓN, 2012, p. 9). A imagem a que nos referimos, portanto, é mental, gerada pelo sujeito e que em um futuro pode ser materializada e

expressada através de materiais e de recursos técnicos, gerando as “imagens como expressões técnicas”¹³ (LINDÓN; HIERNAUX, 2012, p. 11-12, tradução nossa).

O imaginário, por sua vez, é aquele que apresenta algo (alguma coisa, imagem ou relação) que ainda não foi dada diretamente na percepção (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 143-152); por isso, o homem utiliza o imaginário para apresentar este “algo”. O processo imaginário se dá através das modificações das “imagens primeiras” já apreendidas pelo sujeito (como por exemplo a imagem de um homem, cidade ou um animal), transformando essas imagens (através de junção e criação) com outras imagens, permitindo fingir, improvisar ou fundir essas “imagens primeiras”, reconstruindo e transformando o real (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 179). O imaginário é o que mobiliza e evoca as imagens e “utiliza o simbólico para exprimir-se e existir” (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 143-152). Ou seja, ele pode ser entendido como “uma tradução mental de uma realidade exterior percebida” que vai além da representação e da capacidade intelectual e cognitiva, porque está carregado de afetividades e emoções vinculadas ao indivíduo (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 161).

Silva (2014, p. 35) ressalta as três dimensões do imaginário, nas quais ele existe e atua: a inscrição psíquica, a inscrição social e a inscrição tecnológica. A inscrição psíquica do imaginário ocorre quando os sentimentos dominam nossa percepção, como, por exemplo, o medo, o ódio, a vergonha, o afeto, a ilusão, entre outros. Ou seja, ocorre quando o imaginário se relaciona com nossas percepções sensitivas (SILVA, 2014, p. 37-38). O imaginário social, por sua vez, surge após a inscrição psíquica, quando o imaginário individual se propaga coletivamente, gerando uma percepção coletiva de um grupo de pessoas (SILVA, 2014, p. 41).

Através da inscrição social dos imaginários, as construções e as representações coletivas são elaboradas, ou seja, o imaginário social se torna uma “matriz prévia” das diversas representações sociais (como a literatura, a arte, a arquitetura, a tecnologia, a mídia, entre outros), as quais podem ser manifestadas no âmbito local ou global (SILVA, 2014, p. 39-40). Sobre a inscrição tecnológica do imaginário, ocorre quando sua inscrição psíquica e sua inscrição social buscam uma forma de expressividade. Ou seja,

trata-se **do imaginário associado às técnicas** que vão servir como instrumento para representá-las, como meio materializador e criador de tipos de visão, o que exige entender que cada época constrói suas percepções, dimensionadas com tecnologias dominantes e que cada uma, por sua vez, permite deduzir o mundo desde sua própria

¹³ Lindón e Hiernaux expõem a diferença existente entre a imagem mental e a imagem como expressão técnica, explicando que a primeira se dá pela construção mental de um sujeito através de seus sistemas perceptivos e cognitivos sobre o mundo à sua volta (seu entorno), enquanto a segunda se refere à imagem representada e materializada pelo homem através de materiais e recursos técnicos. (HIERNAUX; LINDÓN, 2012, p. 11-12).

condição inerente, que lança uma estruturação potencial e não outra. (SILVA 2014, p. 41, grifos nossos)

Logo, a dimensão tecnológica do imaginário nada mais é do que a associação deste com as técnicas e ferramentas (televisão, o rádio, caneta esferográfica, internet, entre outras) disponíveis em um determinado local e tempo para poder expressar a inscrição psíquica ou social do imaginário.

Neste contexto, Metz (1979, p. 34) ressalta a necessidade de simbolizar o imaginário, uma vez que “Freud observava que sem elaboração secundária, não haveria sonhos, pois, o processo secundário (as palavras os códigos) é a (única) possibilidade de acesso à percepção e à consciência”. Lacan (2005, p. 22) ressalta que é através dos **símbolos** que se dá a existência do homem e da sociedade: “[...] trata-se ainda e sempre de símbolos, e de símbolos organizados na linguagem, portanto, funcionando a partir da articulação do significante e do significado, que é o equivalente da estrutura da linguagem”. Para Lacan, o simbólico é o que garante que o “sujeito não se consuma em si mesmo” (CHAVES, 2009, p. 45), estabelecendo a relação “outro como outro”, garantindo a não alienação para sempre em sua imagem, reflexo de si mesmo” (CHAVES, 2009, p. 45). Para Lacan (2005), não só o imaginário produz o simbólico, como também ambos existem e formam o real.

Portanto, assim como a imagem, o símbolo também é uma forma de representação gerada pelo nosso processo de percepção, porém difere da imagem, porque é convencional a uma sociedade ou grupo social (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 48).

O que interessa mais à metodologia estrutural, seja essa análise antropológica (Lévi-Strauss), psicanalítica (Jacques Lacan) ou semiótica, é o **caráter substitutivo, convencional ou relacional do símbolo**. Nesse caso, o símbolo prevalece sobre a imagem, à medida que, enquanto a imagem está mais diretamente identificada ao seu objeto referente — embora não seja a sua reprodução, mas a representação do objeto —, **o símbolo ultrapassa o seu referente e contém, através de seus estímulos afetivos, meios para agir, mobilizar os homens e atuar segundo suas próprias regras normativas** (relacional ou de substituição). (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 56, grifos nossos).

Por ser convencional em uma determinada sociedade, o símbolo dita normas ou meios para agir, podendo gerar emoções (raiva, alívio, violência, euforia, entre outros). Logo, o símbolo vai além da imagem e do signo, pois se refere a um determinado sentido e não a um objeto sensível (MORAES, 1997, p. 96).

O símbolo, por conseguinte, se refere a um sentido, não a um objeto sensível. A foice e o martelo na bandeira da extinta União Soviética não aludiam unicamente a ferramentas de trabalho; transportados para a cadeia de simbolização, formulavam a

ideia de que o Estado Soviético perpetrava a aliança de trabalhadores do campo e da cidade. De objetos, tornaram-se signos portadores de mensagem ideológica: a bandeira como tradução da simbiose do socialismo com os interesses dos trabalhadores. (MORAES, 1997, p. 96)

Silva (2014, p. 198-199) ressalta a função do símbolo de instituir valores e diferenças dentro de uma sociedade, podendo ditar as reações e condutas dos homens:

Assim, os símbolos designam tanto o objeto quanto as reações do sujeito diante desse objeto, e a função do símbolo na vida social é não apenas instituir diferenças, mas também introduzir valores e, portanto, moldar condutas. Tudo aparece inscrito numa constelação de relações com outros símbolos, e essas formas simbólicas que vão do religioso ao mágico, do estético ao econômico e ao político “formam um campo onde se articulam as imagens, as ideias e as ações”, como expressam Luckman (1983) ou Baczko (1984, p. 30), e é por isso que os imaginários sociais serão força reguladora da vida social em toda organização urbana. (SILVA, 2014, p. 198-199).

É importante ressaltar que o símbolo não substitui qualquer sentido, mas pode apresentar sentidos diferentes de acordo com o contexto social e histórico (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 65). Por exemplo, a bandeira de um país é um símbolo que pode representar significados e emoções diferentes, podendo expressar sentimento de respeito ou revolta à pátria, a depender daquele que a interpreta (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 134). Logo, o símbolo corre nas expressões de duplo ou múltiplo sentido porque o “símbolo exige a sua interpretação” (RICOUER, 1970, p. 15 apud SILVA, 2001, p. 44). Assim, pode-se dizer que símbolo gera classificações e determinados valores na sociedade assim como os comportamentos coletivos e individuais (BACZKO, 1985).

Portanto, de forma sucinta, pode-se dizer que: (i) as imagens são construções mentais formadas por nós através de nosso processo perceptivo e das nossas vivências; (ii) o imaginário é o responsável pela produção de sentido, pois fornece sentido “às coisas”, estabelecendo novas imagens e relações ao mesmo tempo em que utiliza o simbólico e as imagens para exprimir-se; (iii) o símbolo é o elemento consensual em um meio social, permitindo os homens de se relacionarem entre si, seja através de linguagens, códigos, objetos, entre outros meios, podendo apresentar múltiplos sentidos e ditar comportamentos; (iv) o real é tudo aquilo que construímos pela nossa percepção (através dos signos, imagens, ideias e símbolos) sobre a realidade, ou seja, é a “realidade percebida”; (v) a realidade é aquilo que se dá pela sua existência independentemente da percepção dos outros.

Além desses elementos que circundam o imaginário, faz-se necessário compreender outras representações (quadro 3), que, apesar de parecerem sinônimas, diferem e também fazem parte do universo simbólico no qual o homem vive e atua. Cabe ressaltar que as definições sobre

os elementos do universo simbólico aqui estipulados não buscam julgar a veracidade das outras diversas definições teóricas existentes no meio acadêmico sobre tais elementos, pois foram escolhidas apenas devido a suas aproximações com os objetivos da presente pesquisa.

Quadro 3 - Algumas das representações do universo simbólico

Representações do universo simbólico	
Representação	Definição
Imaginação	Encontra-se no processo do conhecimento científico e permite produzir correlações entre conceitos e imagens. Se difere do imaginário porque este último apresenta um caráter afetivo e pode ser expresso (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 639).
Imagem	Construções criadas pelos sistemas perceptivos e cognitivos do homem em contato com o seu entorno (objetos, ambiente, mundo) (HIERNAUX; LINDÓN, 2012, p. 9). É mental, mas pode ser materializada e expressada através de materiais e de recursos técnicos, produzindo as “imagens como expressões técnicas” (LINDÓN; HIERNAUX, 2012, p. 11-12).
Imaginário	Aquele que mobiliza e evoca as imagens e “utiliza o simbólico para exprimir-se e existir” (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 143-152; CASTORIADS, 1982). É carregado de afetividades e emoções vinculadas ao indivíduo (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 161).
Símbolo	Representação que vai para além da imagem porque é convencional à uma sociedade ou grupo social (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 48) e expressa um determinado sentimento em um determinado contexto social e histórico (MORAES, 1997, p. 96). Permite estabelecer a relação “outro com o outro” (CHAVES, 2009, p. 45; LACAN, 2005).
Signo	Difere do conceito de imagem e de símbolo e não apresenta múltiplas interpretações pois apenas tem a função de remeter a algum objeto (sem sê-lo propriamente) (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 127). Ou seja, é algo ou qualquer coisa que apenas represente uma outra coisa (ou um objeto), (SANTAELLA, 2017 l. 607).
Ideia	Representação mental de coisas concretas ou abstratas, podendo ser expressada nos símbolos, signos ou sinais, fazendo parte do real (LAPLANTINE, TRINDADE 2017, l. 65).
Ideologia	Pretende impor à representação um sentido definido, sentido, este, que é aceito pela sociedade e justifica alguma (s) imposição (s) vivida (s). (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 161-170).
Fantasia	Lacan (2005, p. 22) ressalta que a fantasia é da ordem do imaginário e “tem valor estritamente simbólico”, pois “ela é feita para se exprimir, para ser dita, para simbolizar alguma coisa que tem um sentido diferente, de acordo com o momento do diálogo”. Ou seja, a fantasia é criada através do imaginário e nada mais é que uma proposição da realidade diferente da realidade atual, fazendo parte do real (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 657).
Mito	O mito é formado pelo imaginário e se caracteriza por não explicar por si só a ocorrência de um determinado fenômeno pois ele é criado através de narrativas que buscam compreender o mundo e ditar modos de agir (BERDOULAY, 2012, p. 51). Porém Berdoulay (2012, p. 51, tradução nossa) enfatiza: “os mitos não podem ser considerados como mentiras porque se pensa que eles oferecem uma falsa imagem da realidade, nem podem ser considerados radicalmente opostos à razão e à lógica (Castro, 1997; Berdoulay e Turco, 2001).”

Fonte: a autora, 2020.

É válido ressaltar que o conceito de representação exposto no quadro 3 não remete à pura reprodução ou à substituição de algo, mas, sim, a uma “reapresentação”, visto que

“engloba toda a tradução e interpretação mental de uma realidade exterior percebida” (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 631).

Assim, pode-se dizer que

tudo depende em definitivo da natureza do reconhecimento ou da identificação, ou seja, da intencionalidade dos atores em uma dada situação sociocultural, no interior da qual as imagens operam.

Esses conceitos encontram-se presentes nas **metodologias e hermenêuticas (teorias das interpretações) fenomenológicas e cognitivas**, quando o enfoque é dado nos significados que os homens, ao **nível consciente** de suas motivações, interesses e intenções, atribuem às imagens mentais ou concretas. Os homens atribuem significados aos objetos. A ideia como representação mental de uma coisa concreta ou abstrata é considerada como o elemento consciente do universo simbólico. (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 65, grifos nossos)

A partir da citação acima, entende-se de forma clara a importância da interpretação e da percepção daquele que cria e que apreende algo no universo simbólico em que vivemos, pois, as representações (ideias, símbolos, imagens, entre outros) e os significados se dão por meio dos julgamentos perceptivos dos homens junto às suas vivências e experiências. Portanto, o universo simbólico é real e racional e está presente em toda a vida social (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 127), podendo, inclusive, interferir na realidade.

Pode-se dizer, portanto, que o imaginário de que tratamos está desvinculado às ideias dualistas das sociedades modernas sobre verdade *versus* ilusão, ciência *versus* imaginário, objetividade *versus* subjetividade. Entende-se que a própria ciência se utiliza do mundo real e simbólico para existir, visto que é criada e alimentada pelas interpretações, regras e percepções (inconstantes e mutáveis) geradas pelo homem (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017).

O imaginário apresenta um compromisso com o real (apesar de poder interferir na realidade) e não equivale à ausência de razão, pois esta existe através de uma lógica criada pelo imaginário (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, l. 648). “O imaginário não consiste nem em mentiras nem em segredos, pois, muito pelo contrário, reconhecemos uma série de verdades profundas dos seres, mesmo que não correspondam a acontecimentos comprováveis empiricamente” (SILVA 2014, p. 35). Além de se relacionar com o passado e com o presente, o imaginário, muitas vezes, também apresenta “vistas ao futuro” (SILVA, 2014, p. 25), dado que apresenta um potencial que gera ações e relações que poderão ser executadas ou prevenidas em um futuro (LAPLANTINE, TRINDADE, 2017, l. 188).

3.2 IMAGINÁRIO SOCIAL

De acordo com Silva (2014, p. 39), a inscrição social do imaginário se dá pelo fato de ele oferecer uma condição afetiva e cognitiva dentro de uma comunidade social, pressupondo representações coletivas (apesar de não ser elas próprias). Assim, quando o imaginário se volta para o coletivo, indo além da inscrição psíquica e individual, estabelece-se o imaginário social (SILVA, 2014, p. 39). Esse imaginário social nada mais é do que construções coletivas que se manifestam no âmbito local ou global, construídas através dos sentimentos coletivos e são a base para a criação das representações sociais (SILVA, 2014, p. 39-40). Neste sentido, as representações sociais, por sua vez, podem ser definidas como:

Moscovici (1961) define as representações sociais como "sistemas cognitivos com lógica e linguagem próprias [...]". Segundo este autor (1961), as representações sociais têm a função de estabelecer uma ordem para guiar os sujeitos no mundo social e permitir a comunicação entre eles a partir de uma série de elementos comuns culturalmente aceitos por uma comunidade. (LACOSTE; GALLEGOS; URIBE; 2018, p. 82, tradução nossa)

A inserção do sujeito no universo simbólico ocorre somente por meio de sua inserção no meio social (LÉVI-STRAUSS, 1950 apud SALES, 2003, p. 49), pois é através do simbólico que existe a relação “outro com o outro” (LACAN 2005; CHAVES, 2009, p. 45) e é a partir dos símbolos que o imaginário se exprime e existe (LAPLANTINE; TRINDADE, 2017, 1. 143-152; CASTORIADS, 1982, p. 154). Logo, não só o imaginário social faz parte do campo das representações sociais, como também é através dele que uma sociedade gera seus significados e suas representações (CASTORIADS, 1982).

Segundo Castoriadis (1982, p. 142), o homem vive em uma “rede simbólica”, e, por mais que os atos coletivos e individuais nem sempre sejam símbolos, eles não são possíveis fora dessa rede simbólica. O autor também ressalta o papel das organizações institucionais, que podem ser entendidas como sistemas simbólicos responsáveis por gerar significados aos símbolos da sociedade, ditando regras, ordens e leis (CASTORIADIS, 1982), fazendo com que a sociedade construa seu simbolismo, mas não dentro de uma liberdade total. Neste âmbito, Silva (2014, p. 34) concorda com Castoriadis ao dizer que “o imaginário afeta os modos de simbolizar aquilo que conhecemos como realidade e essa atividade permeia todas as instâncias de nossa vida social”. Segundo o autor, “em todo símbolo ou simbolismo subsiste um componente imaginário” (SILVA, 2001, p. 47).

Portanto,

os **sistemas simbólicos** emergem para **unificar o imaginário social**. Vale dizer, arquitetam as finalidades e a funcionalidade das **instituições e dos processos sociais**. Através dos múltiplos imaginários, uma sociedade **traduz visões que coexistem**, superpõem-se ou excluem-se enquanto **forças reguladoras do cotidiano**. (MORAES, 1997, p. 96-97, grifos nossos).

Baseado em autores como Bronislâw Baczko e Cornelius Castoriadis, Moraes (1997, p. 94, grifos nossos) expõe de forma clara e holística a definição de “imaginário social”:

O imaginário social é composto por um conjunto de **relações imagéticas** que atuam como **memória afetivo-social** de uma cultura, um **substrato ideológico** mantido pela comunidade. Trata-se de uma produção coletiva, já que é depositário da **memória** que a família e os grupos recolhem de seus **contatos com o cotidiano**. Nessa dimensão, identificamos as diferentes percepções dos atores em relação a si mesmos e de uns em relação aos outros, ou seja, como eles se visualizam como partes de uma coletividade.

O autor ainda acrescenta:

Bronislaw Baczko assinala que é por meio do imaginário que se podem atingir as aspirações, os medos e as esperanças de um povo. É nele que as sociedades esboçam suas identidades e objetivos, detectam seus inimigos e, ainda, organizam seu passado, presente e futuro. O imaginário social se expressa por ideologias e utopias, e também por símbolos, alegorias, rituais e mitos. Tais elementos plasman visões de mundo e modelam condutas e estilos de vida, em movimentos contínuos ou descontínuos de preservação da ordem vigente ou de introdução de mudanças. (MORAES, 1997, p. 94)

Portanto,

em suma, podemos dizer, então, que o imaginário social é um conjunto de símbolos, representações e imagens por meio das quais a sociedade se pensa, se reproduz, se classifica, portanto, institui uma ordem social, confere sentido às experiências humanas, promove relativa coerência entre as palavras e as coisas, distribuindo os papéis e as identidades dos indivíduos e/ou grupos sociais, legitimando as crenças e os saberes populares, ao mesmo tempo em que expressa suas necessidades, seus conflitos, suas utopias e mitos. Enfim, é onde a sociedade acolhe as emoções, os desejos, os medos, e se percebe, instituindo padrões de sensibilidade e de visualidades. É onde o imaginário e a paisagem se encontram. (ROCHA, 2016, p. 84)

Assim, observa-se que, além de produzir as representações sociais, o imaginário social tem o poder de alterar os significados dos símbolos e das representações, ou seja, é ele que irá definir a percepção e o valor que se dará a um determinado objeto, sendo possível que o valor e o significado do mesmo se alterarem com o passar do tempo ou da história. Ou seja, os objetos, os fatos, as expressões e as representações sociais pouco dizem se não estiverem relacionados

com o simbólico, assim como podem ser modificados com o passar dos anos em uma determinada sociedade ou grupo de indivíduos.

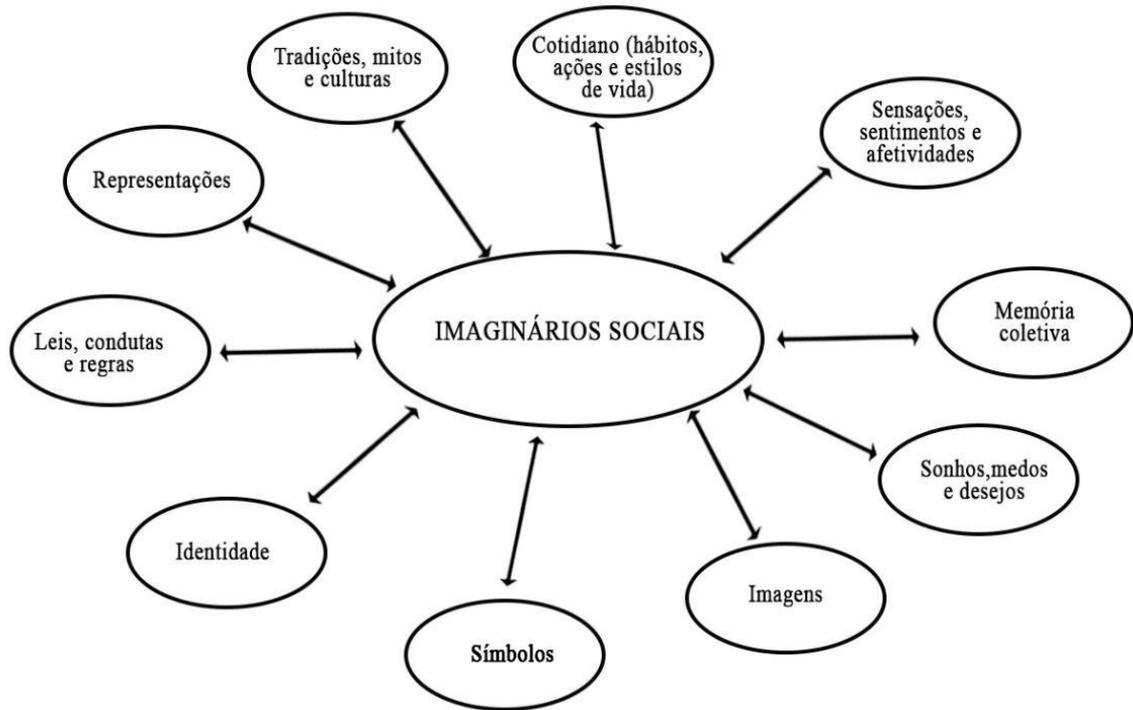
Além dos diversos fatores mencionados que se relacionam e caracterizam o imaginário social, é válido ressaltar também a importância da memória na formação do mesmo, pois a construção do imaginário social do tempo presente se faz a partir de um imaginário social e de um simbolismo pré-existente, conforme expõe Castoriadis (1982, p. 162): “todo simbolismo se edifica sobre as ruínas dos edifícios simbólicos precedentes”. Thompson (1998) resalta que a memória social é criada através de pensamentos, ideias, crenças e experiências de indivíduos quando compartilhados em um grupo ou sociedade, cabendo então a uma determinada sociedade manter ou não uma determinada memória, de acordo com seus desejos e afetividades. Segundo Rodríguez, (2015, p. 71), a memória coletiva é essencial na formação das identidades nas sociedades, assim como é importante para a construção e permanência de tradições, lendas e mitos – elementos, estes, criados pelo imaginário social.

Além da memória, diversos autores ressaltam o vínculo do imaginário social com os sonhos coletivos. Aragón (2015, p. 103) menciona que os sonhos são “pré-formadores” de uma época e tendem a ser materializados nos diversos significados presentes em uma cidade. Neste sentido, através das teorias de Walter Benjamin, Aragón (2015, p. 103) diz que, através da relação entre o real, o simbólico e o imaginário, geram-se os sonhos coletivos, os quais ressignificam as realidades das cidades. Partindo das teorias de Walter Benjamin, Aragón (2015, p. 104) resalta a importância dos sonhos, das ideias e das memórias na construção e na transformação das cidades, ressaltando as experiências sensíveis e espaciais da mesma.

Logo, pode-se dizer que os imaginários sociais não só orientam as ações individuais e coletivas dos cidadãos (HIERNAUX, 2007), como também estabelecem os sentidos, significados e identidades dos lugares e das sociedades (LACARRIEU, 2007, p. 48). Além disso, os imaginários sociais são um campo de estudos voltado para a compreensão dos mecanismos que estruturam a vida social e sobre a incidência das representações e dos símbolos nas práticas cotidianas de diferentes sociedades (GARCÍA, 2015, p. 9).

A figura 2 apresenta, de forma sucinta, alguns dos elementos observados e citados neste subcapítulo, a partir das referências teóricas mencionadas, os quais são importantes de serem enfatizados pelo fato de reforçarem e caracterizarem o imaginário social, ao mesmo tempo em que são parcialmente produzidos através do mesmo (como uma relação mútua).

Figura 2 - Elementos que circundam e caracterizam o imaginário social, ao mesmo tempo em que são parcialmente produzidos através do imaginário social.



Fonte: a autora, 2020.

Sobre as pesquisas e as investigações atuais voltadas para os imaginários sociais, é possível identificar uma grande diversidade de objetos e enfoques. Segundo Coca (2015, p. 114, tradução nossa),

os estudos sobre imaginários sociais são múltiplos e diversos. Isto nos mostra a crescente importância que eles têm hoje, fundamentalmente no campo da língua espanhola. Esta crescente relevância, atenção e estudo também estão gerando uma grande dose de imprecisão que dificulta o estudo e a abordagem. De fato, entre muitos outros, podemos mostrar que as pesquisas sobre imaginários sociais têm adquirido um certo peso relevante em estudos principalmente nos âmbitos urbano, científico-tecnológicos, em estudos sobre a nação ou sobre a modernidade, entre outros.

A partir de Moreno e Rovira (2009), Coca (2015, p. 114) expõe de forma simplificada os cinco principais campos de investigação dos estudos sobre os imaginários sociais (quadro 4):

Quadro 4 – Alguns campos de investigação de estudo sobre os imaginários sociais

ALGUNS CAMPOS DE INVESTIGAÇÃO DE ESTUDO SOBRE OS IMAGINÁRIOS SOCIAIS					
	Investigações básicas (teóricas-práticas)	Cidade como imaginário	Ciência e tecnologia como imaginário	Modernidade como imaginário	Nação como imaginário
Definição do conceito:	Estudo e determinação dos elementos, conceitos, aspectos e metodologias fundamentais de investigação sobre imaginários sociais.	O espaço urbano não é apenas uma entidade física mas também um território imaginado pelos seus habitantes.	Os artefatos científico-tecnológicos são construções imaginadas do futuro.	A sociedade moderna ocidental é um modelo de convivência imaginado.	A nação é uma comunidade imaginada.
Principal linha de investigação:	Sociologia teórica	Sociologia urbana	Sociologia da ciência e da tecnologia	Teoria sociológica	Análises históricas
Autores:	<ul style="list-style-type: none"> • Juan Luis Pintos • Manuel A. Baeza • Enrique Carretero • Juan R. Coca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Néstor García Canelini • Armando Silva 	<ul style="list-style-type: none"> • Daniel H. Cabrera • Juan R. Coca • Esther Díaz 	<ul style="list-style-type: none"> • Shmuel N. Eisenstadt • Charles Taylor • Göran Therborn • Josetxo Beriaín • Celso Sánchez Capdequí 	<ul style="list-style-type: none"> • Benedict Anderson • Ernst Gellner • Eric Hobsbawm • Francesca Randazzo

Fonte: adaptado de Coca (2015, p. 144, tradução nossa)

Como exposto no quadro 4, Armando Silva é um dos autores que se volta para o estudo dos imaginários sociais no meio urbano, buscando compreender os imaginários dos cidadãos e as diferentes culturas presentes nas cidades latino-americanas. Segundo García (2015, p. 12), estudar a cidade é uma forma de compreender os imaginários sociais, visto que ela é uma projeção da maneira de como as pessoas imaginam os espaços, como vivem e se apropriam deles:

A organização espacial de cada cidade é reveladora da maneira que valorizam e exploram o espaço através das diferentes formas escolhidas para isto. A arquitetura traduz em sua própria linguagem estética os significados sociais atribuídos às formas, imagens associadas à escala, materiais utilizados, símbolos, organização, combinação, etc. Poderíamos dizer que **o planejamento urbano e a arquitetura são duas maneiras concretas para apreender os imaginários sociais** e o universo simbólico de cada sociedade. (GARCÍA, 2015, p. 12, tradução nossa, grifos nossos).

Logo, diante dos diversos meios teóricos para se estudar os imaginários sociais, os imaginários urbanos partem da cidade e, especialmente, do meio urbano, suas culturas e seus espaços para melhor decifrar e compreender suas subjetividades sociais.

3.3 IMAGINÁRIO E CIDADE: IMAGINÁRIO URBANO, IMAGEM URBANA E CIDADE IMAGINADA

O imaginário urbano é um imaginário social que se volta para as relações entre os imaginários dos sujeitos ou cidadãos e o urbano, pois, conforme explica Lindón e Hiernaux (2008, p. 8-9), são um tipo particular de imaginário social que inclui o espaço urbano e seus entrelaçamentos. Sob a perspectiva dos estudos do imaginário urbano, o “urbano” corresponde a um efeito de incorporações sociais sobre tudo o que nos afeta e que nos torna cidadãos: a ciência, os meios de comunicação, as tecnologias, os modos de habitar, a literatura, entre outros fatores (SILVA, 2014, p. 29).

Portanto, o urbano não é um sujeito ou um objeto, senão uma forma (abstrata) e subjetiva que reúne todos os sujeitos e objetos existentes e possíveis, distinguindo-se da cidade, porque é obra mental dos cidadãos, social e intangível (LEFEBVRE, 1999). O urbano, portanto, se dá a partir da vivência do sujeito e abrange uma multiplicidade de paisagens e mensagens urbanas pertencentes a diferentes contextos culturais, espaciais e temporais (CANEVACCI, 2004, p. 78). A urbe, por sua vez, é um objeto simbólico (impalpável e com sentidos plurais) que criamos através da nossa percepção e do reconhecimento da e sobre a cidade (SILVA, 2014, p. 35).

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. (VERA, 2019, l. 368)

A inclusão dos imaginários dentro do campo dos estudos urbanos permitiu compreender a cidade a partir de suas pluralidades, complexidades e subjetividades, fugindo dos estudos tradicionais focados em sua materialidade e em seus aspectos objetivos e quantitativos (LINDÓN, 2007, p. 32). De forma geral, os estudos e as pesquisas que envolvem os imaginários urbanos buscam compreender como se dão as construções sociais dos espaços urbanos, as práticas socioespaciais e as culturas urbanas. Além disso, os imaginários urbanos investigam como as imagens da cidade e de seus fragmentos (bairros, colônias, entre outros) são produzidas pelos cidadãos e como elas interferem e se mobilizam em suas vidas práticas, interferindo na própria realidade (LINDÓN; HIERNAUX; AGUILAR, 2006, p. 18). Os imaginários urbanos podem dizer sobre uma determinada cidade, sobre seus lugares, ou até mesmo sobre determinados processos que ocorrem nela (VERA, 2019, l. 407), compreendendo melhor o

porquê de ocorrerem. Dentre diversos autores sobre o tema dos imaginários urbanos, podem-se enfatizar os estudos de Armando Silva, Nestor García Canclini, Alicia Lindón, Daniel Hiernaux, Miguel Aguilar, Mônica Lacarrieu, Iliana Araya Ramírez e Paula Vera.

De acordo com Vera (2019, l. 191, grifos nossos), três principais movimentos dentro das ciências sociais influenciaram o surgimento dos estudos sobre imaginários urbanos, sendo eles: (i) a virada subjetivista; (ii) a virada espacial ou geográfica; e (iii) o paradigma construtivista junto à teoria da complexidade, conforme a autora explica na citação abaixo:

Por um lado, a **virada subjetivista** (Lindón, 2007a), que ganhou impulso em nossa região desde o final dos anos 70 e durante os anos 80 e que é nutrida pelos **Estudos Culturais** (especialmente a chamada Escola de Birmingham) como antecedente e base para examinar **fenômenos urbanos**. Nesse contexto, os estudos culturais urbanos avançaram na composição transdisciplinar dos estudos sobre a cidade e o urbano. Por outro lado, a chamada **virada espacial ou geográfica** (Lefebvre, 1972, 1974; Harvey, 1977; Massey, 1994; Lindón, Hiernaux e Aguiar, 2006) que colocam **a cidade e o urbano no centro dos debates e reflexões das ciências sociais**. Finalmente, a incidência progressiva do **paradigma construtivista** (Berger e Luckman, 1968; Castoriadis, 1989) e a **teoria da complexidade** (Maturana e Varela, 1990; Morin, 2008), como referencial teórico que estimulou a abordagem **interdisciplinar e multifocal**, promovendo a **articulação do material com o subjetivo e o representacional**, evitando leituras idealistas (Lindón e Hiernaux, 2007, p. 158).

Os estudos culturais foram desenvolvidos principalmente na Escola de Birmingham¹⁴, por volta de 1980 (VERA, 2019, l. 191), e incentivaram o estudo transdisciplinar de diversos fenômenos urbanos, principalmente sobre o estudo de diversas culturas e suas expressividades no tecido urbano (VERA, 2019, l. 2050). Assim, começou-se a despertar o interesse em temas voltados para a subjetividade, sobre significado e sobre imagem (PEÑARANDA COLERA, 2006). A partir da virada espacial ou geográfica, diversos autores de diversas áreas começam a inserir a cidade no centro dos debates sociais (VERA, 2019, l. 191), redescobrimo o conceito de espaço, território e lugar (PEÑARANDA COLERA, 2006). Além disso, as correntes construtivistas, as quais se desenvolveram por volta dos anos de 1980, começam a influenciar os estudos das ciências sociais, em especial os estudos sobre experiência espacial e sobre construção social do lugar – fatores, estes, reforçados principalmente pela geografia humana¹⁵

¹⁴ A Universidade de Birmingham iniciou os Estudos Culturais na Inglaterra, os quais se expandiram “por quase todo o mundo, em locais como Austrália, Estados Unidos, Canadá, América Latina, entre outros”, sendo que cada local adaptou “seus estudos de acordo com sua realidade histórica, social e cultural” (ROCHA; DOS SANTOS, 2013, p. 2).

¹⁵ A geografia humana surgiu através de influências fenomenológicas (VIALLI, 2006, p. 19) e é uma área de estudo que parte da Geografia Geral (SORRE, 2003, p. 137), buscando elucidar as relações entre o homem e o meio, a partir do ângulo espacial (SORRE, 2003, p. 138). Alguns autores deste campo de estudos (como por

(LINDÓN, 2007, p. 33). Todos esses movimentos junto às influências da teoria da complexidade¹⁶ (a qual reforçou a ideia da interdisciplinaridade) possibilitaram o desenvolvimento de diversos estudos urbanos voltados para aspectos significativos, qualitativos e subjetivos dos cidadãos e das cidades (VERA, 2019, l. 191).

Os imaginários urbanos podem ser entendidos como um “processo psíquico perceptivo” de um coletivo e **motivado por desejos** (SILVA, 2014, p. 199, grifos nossos), não se referindo a um determinado imaginário individual, mas, sim, a imaginários individuais coincidentes dos cidadãos, sobre como viver, ser e habitar, que se tornam imaginários urbanos devido a seu caráter público, comum e coletivo (SILVA, 2014, p. 27). Neste sentido, Vera (2019, l. 311) concorda com Silva ao dizer que os imaginários urbanos constituem visões do mundo, modo de viver, sentir, habitar e projetar a cidade e o urbano, bem como “implicam desejos, crenças, valores, mitos, histórias do que a cidade era, é e deve ser”. Portanto, os imaginários urbanos podem ser compreendidos como “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).

Pode-se dizer que a visão de Pesavento (2007, p. 15) sobre o imaginário urbano se aproxima do conceito de Silva (2001; 2014), pois, segundo a autora, o imaginário urbano diz respeito às “formas de percepção, identificação e atribuição de significados ao mundo, o que implica dizer que trata das representações construídas sobre a realidade, no caso, a cidade” (PESAVENTO, 2007, p. 15).

Ainda sobre a definição de imaginário urbano, pode-se dizer que a visão de Silva (2001; 2014) aproxima-se também da visão de Canclini (1997), que argumenta que o imaginário urbano se dá através dos espaços urbanos e de seus significados. Para Canclini, o imaginário urbano remete às imagens empíricas formadas por nós a partir de tudo o que observamos (LINDÓN, 2007a). Em entrevista realizada por Lindón no ano de 2007, Canclini explica que os imaginários urbanos não são apenas representações simbólicas do que acontece, mas também local de desejos, insatisfações e comunicações, ressaltando também a importância da existência

exemplo Yi-Fu Tuan e Edward Relph) dão importância aos lugares e ao “mundo vivido”, dos significados e representações, fugindo da perspectiva do mundo cartesiana e positivista (VIALLI, 2006, p. 19).

¹⁶ “A teoria da complexidade, também chamada apenas de “complexidade”, de “pensamento complexo” ou até de “epistemologia da complexidade” é então uma noção, um pensamento filosófico e epistemológico que tem como grande pilar estruturante a transdisciplinaridade. A complexidade busca conceber uma visão conjunta entre as diversas áreas de estudo para pensar, de forma questionadora, com um olhar inquiridor, a natureza, a realidade, a vida, o mundo”, podendo enfatizar dentre diversas contribuições, as de Edgar Morin (SILVA, 2011, p. 242).

de imaginários urbanos heterogêneos na cidade (LINDÓN, 2007a). Ou seja, o imaginário urbano é um produto de uma sociedade em um determinado contexto urbano.

Os imaginários urbanos são representações “de natureza mental, mas também se encarnam e se “incorporam” em objetos cidadãos que são de conhecimento público e dos quais podemos deduzir sentimentos sociais, como o medo, o amor, a raiva ou as ilusões” (SILVA, 2014, p. 20). Em outras palavras, os imaginários urbanos são construções subjetivas estruturadas através das emoções e dos afetos e criadas socialmente, podendo interferir nas próprias construções e representações do ambiente construído, assim como nas significações presentes no espaço vivido (LINDÓN, 2009).

Os imaginários urbanos carregam consigo a espacialidade do urbano e diversos elementos que o formam, gerando uma trama complexa de significados (LINDÓN; HIERNAUX, 2008, p. 7), pois são o substrato significativo no qual são gerados os processos de produção, reprodução e disputa na cidade e no urbano (VERA, 2019, l. 427). Sendo assim, os imaginários urbanos são produtores da cidade e do urbano, visto que são “fatos públicos que urbanizam” e influenciam até determinado ponto o uso da cidade e as práticas culturais, sendo que estes também contribuem para a própria construção dos imaginários urbanos (SILVA, 2014, p. 22-24), (como uma relação mútua em constante transformação entre cidade/urbano e imaginário urbano).

Dentre os diversos fenômenos ou experiências urbanizadoras que compõem e constroem o urbano, Silva (2014, p. 110) destaca três fatores principais que influenciam diretamente na construção do imaginário urbano atualmente, sendo eles: a arte pública, a mídia e os objetos pós-industriais.

A arte pública pode ser entendida como todos os meios (materiais e imateriais) de produzir e de ser arte, convencionais ou não, podendo caracterizar-se como um objeto físico, um filme, uma manifestação, um teatro, um desfile da comunidade, ou até mesmo uma simples ação dependendo do contexto (SILVA, 2014, p. 112-113). As mídias, por sua vez, ampliam o espaço urbano para além de sua materialização física (SILVA, 2014, p. 114), transformando os meios de comunicação, de socialização e de produção de informações, tornando-se matérias simbólicas na construção da cidade imaginada (SILVA, 2014, p. 115). Silva (2014, p. 205) ressalta que as mídias em massa, como, por exemplo, a internet e os noticiários da televisão, são promotores de um “imaginário de contágio”, que muito influencia a formação dos imaginários urbanos. De acordo com Canclini (2002), a relação entre mídia e imaginário urbano na cidade contemporânea se torna mais íntima, e a mídia, antes de trazer alguma informação

útil, busca acima de tudo estabelecer relações próximas com as comunidades virtuais de consumidores midiáticos.

Sobre os objetos pós-industriais, pode-se dizer que são formadores da personalidade do cidadão e estão cada vez mais impregnados nos imaginários urbanos, principalmente devido ao incentivo ao consumo que vem se tornando algo vinculado mais à ideia que o objeto transmite do que à sua materialidade ou função (SILVA, 2014, p. 114-123). Assim, as mídias, a arte pública e os objetos pós-industriais criam uma relação profunda e simbólica entre corpo, tecnologia e linguagem, interferindo e influenciando na formação dos imaginários urbanos na contemporaneidade (Silva, 2014, p. 116).

É válido ressaltar que os imaginários urbanos são um processo em construção social permanente (LINDÓN, 2007, p. 32), visto que os imaginários urbanos do tempo presente habitam, agem e realimentam novos imaginários urbanos (VERA, 2019, l. 513). A urbe, por sua vez, “acompanha as novas percepções cidadãs, de tal modo que uma cidade do tempo vai sobrepondo à cidade do espaço, impregnando, assim, as representações cidadãs da subjetividade contemporânea” (SILVA, 2014, p. 19-20). Além disso, é válido mencionar que o imaginário urbano de uma cidade é heterogêneo, uma vez que é formado por grupos sociais distintos, podendo ou não concordar com as imagens urbanas produzidas (LACARRIEU, 2007, p. 55).

Embora alguns autores tratem os imaginários urbanos e as imagens urbanas como elementos coincidentes (LACARRIEU, 2007, p. 54), é importante enfatizar que a presente pesquisa considera os termos com significados diferentes entre si. As imagens urbanas ou imagens (como também é mencionado por diversos autores), são construções fragmentadas, parciais, simplificadas e distorcidas produzidas pelos cidadãos sobre o urbano e dizem respeito às construções espaciais, culturais ou sociais (LACARRIEU, 2007, p. 51). A partir do imaginário urbano, as imagens ou imagens urbanas são formadas (LACARRIEU, 2007, p. 51), tornando-se um “produto de uma ação intencional de recorte e seleção em que prevalece um valor construído a partir da memória”, pois retoma elementos de um passado remoto ou recente e o reinterpreta em função de um futuro presente. Assim, os imaginários urbanos “agem dentro e através dos corpos, sentimentos, percepções e sentidos, discursos, objetos e **imagens**” (VERA, 2019, l. 412, grifo nosso). Neste sentido, Braida (2011a, p. 15, grifos nossos) explica que o imaginário urbano se compõe pelas imagens urbanas e que estas formam-se em todos os lugares da cidade conformando sua identidade e também a de seus próprios habitantes.

Apesar de não se referir à própria realidade, a imagem urbana é uma representação dessa realidade, visto que diz respeito a avaliações, percepções e preferências de aspectos da cidade,

homogeneizando ideias da mesma (LACARRIEU, 2007, p. 51). As imagens urbanas são um produto (crítico) do imaginário urbano (formado através dele) sobre os fragmentos da cidade, constituindo uma “ponte” entre homem e espaço. Assim, as imagens urbanas são representações sociais mentais construídas pelo imaginário urbano e dizem respeito a espaços, lugares e fragmentos da cidade.

Segundo Lacarrieu (2007, p. 52), algumas imagens urbanas podem se destacar e ganhar força na cidade, tornando-se hegemônicas (LACARRIEU, 2007, p. 52). Quando uma imagem urbana ganha destaque na cidade, ela sintetiza uma ideia ou um estereótipo principal presente na mesma, legitimando o determinado tempo presente ao mesmo tempo em que apresenta um potencial futuro (LACARRIEU, 2007, p. 54). Quando uma cidade apresenta uma imagem urbana hegemônica de ideia de progresso, por exemplo, essa imagem urbana hegemônica não apenas interfere na produção de outras imagens urbanas naquela cidade, como também interfere na construção dos símbolos da cidade e na própria produção dos imaginários urbanos (LACARRIEU, 2007, p. 52). Neste sentido, Silva (2014, p. 176, grifos nossos) expressa o termo “**imagem da cidade**” como uma imagem urbana de destaque (ou hegemônica) produzida por grande parte dos cidadãos e que diz respeito à cidade.

Entendemos que os espaços livres das cidades são cenários da vida social e desempenham um papel primordial para a construção da imagem urbana. [...] a **imagem da cidade** não é formada simplesmente pelas ruas e fachadas, mas ela inclui os interiores e seus conteúdos simbólicos que compõem o imaginário urbano. (BRAIDA, 2011a, p. 29, grifos nossos).

Esta “imagem da cidade” é mutável, se transforma e se reconstrói:

Trata-se de uma percepção em seu nível superior; **coincidência de visão conseguida por parte de um grupo sobre o mesmo objeto**, feita por segmentação e cortes imaginários de seus moradores, ou seja, a cidade subjetiva, que conduz a um encontro de especial afeto com a cidade: cidade vivida, interiorizada e projetada por grupos sociais que a habitam e que, em suas relações de uso com a urbe, não apenas a percorrem, mas nela interferem dialogicamente, reconstruindo-a como **imagem urbana**. (SILVA, 2014, p. 176, grifos nossos)

Logo, as imagens ou imagens urbanas são percepções imaginárias coincidentes de um coletivo sobre um lugar ou algo da cidade, sendo que, ao apresentar grande destaque, uma imagem urbana pode expressar e muito influenciar a própria imagem da cidade. Assim, as imagens urbanas são produzidas por um imaginário urbano ao mesmo tempo que influenciam a formação do mesmo.

Neste contexto, é válido ressaltar a semiótica urbana, visto que estuda os signos e as formas da cidade se expressar, ou seja, estuda os signos que permitem que a cidade seja

percebida e imaginada pelo sujeito. Pode-se dizer que, por meio dos diversos signos presentes na urbe, a cidade se expressa, possibilitando sua apreensão pelos cidadãos e, conseqüentemente, possibilitando a formação do imaginário urbano e das imagens urbanas. Alguns autores, como Ferrara (1993), Canevacci (2004) e Lynch (1960), produziram estudos sobre as cidades ressaltando os signos (principalmente visuais), como, por exemplo, as arquiteturas, as espacialidades físicas, as vitrines, as texturas, os limites físicos, as ruas, os *outdoors*, entre outros.

Apesar de considerar o imaginário urbano como algo formado individualmente pelo sujeito (diferentemente de Silva, que o considera na dimensão coletiva), Ferrara (2008, p. 199) também conceitua o termo, aproximando-se da visão de Silva ao dizer que os imaginários urbanos são “uma associação de fragmentos que, montados, constroem um retrato metafórico da cidade, pois a imagem é o retrato de um imaginário”. Para a autora, os imaginários urbanos geram significados na cidade e produzem discursos, imagens e memórias, de modo que as imagens físicas e concretas da cidade são a base para a construção de um imaginário urbano individual (FERRARA, 2008). Segundo Bonetto (2018, p. 81), para Ferrara, os imaginários urbanos são instáveis e caracterizam as próprias representações e signos da cidade, “mediando a forma como a cidade passa ser conhecida”. Sobre o conceito de “imagem urbana”, Ferrara (2008) o utiliza para se referir a uma imagem física e concreta da cidade, com significado único, formada através das formas, escalas, cores e texturas – diferenciando-se, portanto, do conceito de imagem defendido por Silva (2014) e Lacarrieu (2007).

Segundo Lynch (1960), as imagens do meio ambiente são produto da experiência sensorial e racional entre observador e ambiente e que, ao se tratar da cidade, apesar de haver imagens diferentes entre os cidadãos, sempre há aquelas que predominam e são coincidentes, sendo necessária a compreensão e a relação destas pelos projetos dos urbanistas e dos planejadores urbanos. Assim, Lynch (1960) apresenta um conceito de “imagem pública” um pouco próximo ao conceito de imagem de Silva (2014) e de Lacarrieu (2007), pois, segundo Lynch (1960), o termo expressa imagens mentais sobre a cidade que são coincidentes entre os cidadãos. Assim,

essa imagem pública ambiental pode ser decomposta, segundo LYNCH, em três componentes fundamentais: identidade, estrutura e significado. Identidade, no sentido do seu reconhecimento como unidade destacável ou separável do contexto da cidade; estrutura, enquanto atributo relacional espacial e paradigmático; e significado enquanto portador de sentido prático ou emocional. (SILVA, 2010, p. 167)

Neste sentido,

[...] Lynch (1998) afirma que não percebemos a cidade como um todo, mas partes dela com as quais o cidadão se identifica ou estabelece algum vínculo. Essa percepção fragmentada permite o surgimento de marcos, cartões postais, elementos que se destacam física e afetivamente do conjunto da cidade, formando sua identidade. (BRAIDA, 2011a, p. 15)

Ainda sobre os imaginários urbanos, é válido mencionar que, além de ser um meio de compreender a percepção coletiva de um grupo de cidadãos, inclusive seus modos “de ver, de viver, de habitar e desabitar” no mundo (SILVA, 2014, p. 29), são também um meio teórico e metodológico (SILVA, 2014, p. 14) que ajuda a explicar os processos urbanizadores e as manifestações de uma cidade (SILVA, 2014, p. 29).

Os imaginários urbanos como uma **abordagem para estudar a cidade**, representam uma maneira de **decifrar subjetividades coletivas sobre a construção social e permanente da cidade e da vida urbana** (...) que inevitavelmente inclui espacialidade. Em outras palavras, uma investigação que penetre nos imaginários urbanos deve revelar a **espacialidade imaginada** e constitutiva da cidade e da vida urbana. (LINDÓN, 2008, p. 46, tradução nossa, grifos nossos)

Observa-se, portanto, que o imaginário urbano é um processo de investigação social do urbano, considerando as materialidades deste último (cidade física, material concreta) e também suas imaterialidades (cultura, modo de viver e habitar, modo de ser, meios de representação, entre outros elementos). Ao pensar na cidade, seu imaginário urbano é heterogêneo (podendo haver uma maior predominância de um determinado imaginário urbano) e constrói as imagens urbanas, assim como a “**cidade imaginada**”, termo definido por Silva (2014, p. 20, grifos nossos) como “**um tipo particular de patrimônio imaterial**” que caracteriza e predefine o próprio uso e a percepção coletiva da cidade física. A cidade imaginada, por sua vez, é formada não só pelo “global”, mas principalmente pelas “aldeias globais”, que são as expressividades grupais com seus modos singulares de ser, constituindo uma “mundialização pluralista” (SILVA, 2014, p. 27). Assim, o imaginário urbano busca se relacionar com a “cidade democratizada”, valorizando a sua construção sociocultural, pensando a cidade não só a partir do planejamento urbano tradicional, mas também e especialmente através das imagens urbanas e dos imaginários urbanos (LACARRIEU, 2007, p. 48).

3.4 O IMAGINÁRIO URBANO E SEUS POTENCIAIS ESTÉTICO, FANTASMAL E DE PRODUÇÃO DE SIGNIFICADO

Ao compreender o tema do imaginário urbano, suas relações e atuações, podem-se ressaltar três potenciais presentes no mesmo que muito o caracteriza. São estes: seu potencial estético, seu potencial fantasmal e seu potencial de produção de significado.

Sobre o potencial estético do imaginário urbano, pode-se dizer, de forma sucinta, que se dá por meio de seu potencial de influenciar e transformar as representações, os signos, os símbolos, as ações e os comportamentos dos cidadãos. Ou seja, ocorre através de sua potencialidade de ser representado ou estar presente (mesmo que parcialmente) nas representações sociais. Segundo Silva (2014, p. 227), o potencial estético dos imaginários urbanos parte de sua “encarnação afetiva” nas diversas representações da sociedade, criando uma relação entre objetos, linguagens e sentimentos:

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. Desta maneira, não se apresentam separadamente dois mundos dos sujeitos: o racional e o afetivo, mas, na verdade, o mundo social é o pensamento representado a partir de sentimentos. E daí sua natureza estética. (SILVA, 2014, p. 227).

Neste sentido, Silva (2014, p. 28, grifos nossos) também explica a atuação e a presença dos imaginários urbanos nos espaços públicos da cidade:

Os imaginários, como espaço público, se apoiam, pois, na construção de símbolos compartilhados por meio de um domínio social comum, e por isso, são uma força reguladora coletiva, ao representar uma adesão a um sistema de valores, que, por sua vez, **leva às ações**. Daí podemos constatar como, 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 a fim de gerar mudanças no comportamento dos cidadãos em ambientes públicos**.

Vera (2019) expõe os três processos em que os imaginários urbanos se expressam e se tornam “acessíveis ou representáveis”: (i) através da encarnação dos mesmos em objetos ou artefatos urbanos, como por exemplo nos mapas, documentos, projetos urbanos, políticas públicas, tecnologias, entre outros; (ii) através da presentificação, que ocorre quando os imaginários urbanos se expressam através de manifestações ou representações de suporte cultural, social e estético, como, por exemplo, nas fotografias, na literatura, no *marketing*, nos

monumentos, entre outros, em que se destaca o caráter representacional; (iii) através da subjetivação, que se refere às representações dos imaginários urbanos nos estilos de vida sobre o urbano, ou seja, representações ligadas ao íntimo, ao sensorial, ao perceptivo e ao corporal na e com a cidade. São exemplos deste último: o consumo, as formas de habitar, os padrões de beleza, as formas de mobilidade, entre outros. Porém, é importante ressaltar que os imaginários urbanos em si não são os espaços públicos, nem as próprias artes e representações, mas, sim, estão representados através dos mesmos, produzindo uma inevitável “imbricação entre uma coisa e outra, estabelecendo um diálogo no horizonte estético” (SILVA, 2014, p. 32).

Além de estar presente nas representações sociais (e daí seu potencial estético), os imaginários urbanos também interferem na produção de significado dessas representações, do que decorre sua natureza de gerar ou produzir significados sobre as representações sociais. No processo de significação do urbano, os significados não se estabelecem definitivamente e, embora sejam compartilhados por uma certa maioria, é sempre possível encontrar outros significados que disputam o sentido dominante (VERA, 2019, l. 418). Em outras palavras, o significado de uma determinada representação social poderá ser diferente, a depender do imaginário urbano de uma sociedade ou grupo de cidadãos.

Sobre o potencial fantasmal dos imaginários urbanos, pode-se dizer que se dá pelo fato de que eles, muitas vezes, são construídos por meio de narrativas, relatos, sentimentos, emoções e boatos (SILVA, 2014, p. 47), considerando o que é ou não comprovável, o que pode ou não ser visto, não abarcando necessariamente fatos empíricos (SILVA, 2001, p. 59). Ou seja, o potencial fantasmal do imaginário urbano advém das próprias construções sociais fantasiosas, sem comprovações científicas ou empíricas. Por exemplo, quando

[...] um grupo de cidadãos identifica uma rua como a das mulheres, esta interpretação não quer dizer que “realmente” seja a rua onde há estatisticamente mais mulheres na respectiva cidade, mas que, quando um grupo significativo de cidadãos coincidem em vê-la assim, conseqüentemente, essa rua adquire uma “natureza feminina”, quanto a sua percepção urbana e construção imaginária. (SILVA, 2014, p. 36)

Deste modo, quando há um domínio maior do imaginado sobre o “real”, a fantasia cidadã se faz existente, fazendo com que, apesar de que um determinado fato ou objeto na cidade não seja comprovável, uma coletividade os vive e os imagina como existentes. Silva (2014, p. 227) ressalta que, quando o caráter fantasmal do imaginário urbano é enfatizado em alguma representação social, esta apresenta uma tendência em encantar a coletividade.

Por conseguinte, quando uma ideia ou representação social tem um grande caráter fantasmal, apresenta uma alta subjetividade social, como, por exemplo, algum boato que surge

na cidade ou quando os cidadãos dizem que o bairro mais cheiroso da cidade é o bairro de classe social alta, sem comprovações sobre o fato. (SILVA, 2001, p. 209-214). Os provérbios, as canções, os poemas, os chistes e até mesmo acusações diretas produzidas por uma sociedade são frequentemente produzidos por um imaginário urbano com alto potencial fantasmal (SILVA, 2001, p. 13).

A projeção fantasiosa dos imaginários urbanos ocorre de três maneiras: por força dos fatos, por razões culturais ou por uma memória cidadã:

No primeiro caso temos uma fantasia de maior natureza subjetiva, pois os fatos mesmo que se descrevem, como a cor, possuem tal natureza pessoal; no segundo haveria uma fantasmagoria construída por topologia cultural, pois as referências se produzem por efeitos comparativos do que se conhece, se dá a conhecer ou sobre a forma como se dá a conhecer. Na terceira opção estamos diante de um fantasma histórico, o passado que envolve nosso futuro. Nos três casos há uma produção imaginária que marca a vida cidadã pelos fatos, pela cultura, pela história (SILVA, 2001, p. 57).

Neste sentido, Silva (2001, p. 55) denomina as projeções fantasiosas que os cidadãos fazem sobre os lugares ou sobre os acontecimentos da cidade como “fantasmas urbanos”. Além disso, é válido ressaltar que esses três potenciais existem de forma conjunta no imaginário urbano, se inter-relacionando ao mesmo tempo em que caracterizam o conceito de imaginário urbano.

3.5 IMAGINÁRIO URBANO E ESPACIALIDADE URBANA: TECENDO RELAÇÕES

De acordo com Lindón, Hiernaux e Aguilar (2006, p. 9), ao considerarmos a espacialidade nos estudos urbanos, em especial nos imaginários urbanos, ela não se reduz a um local onde ocorrem os fenômenos sociais, pois é problematizada e entendida como uma dimensão complexa da vida social urbana. Lindón (2012, p. 66) resalta que a relação entre os imaginários e os espaços ou os territórios pode ter tido uma influência ou relação indireta com os pensamentos de Jacques Lacan, visto que, nas teorias deste autor, o simbólico se constitui a partir do tempo e a imaginação se dá através do outro, ou seja, da relação com “o exterior a mim” ou meu entorno.

Além disto, é válido ressaltar a importância da geografia humana, que se esforçou para construir o conceito de espaço dentro das ciências sociais, o qual desenvolveu-se ao longo dos anos através de quatro dimensões (LINDÓN; HIERNAUX; AGUILAR; 2006, p. 11, tradução nossa), sendo elas: (i) a concepção naturalista do espaço, que considera o espaço como ambiente natural, apresentando teorias da geografia regional clássica e visões clássicas sobre paisagem;

(ii) a concepção do “espaço absoluto-relativo”, que trabalha com pontos, linhas e áreas que equivalem a distâncias, zonas e regiões, sendo muito utilizada em estudos geográficos econômicos e urbanos com perspectivas quantitativas; (iii) a concepção do “espaço material produzido”, que compreende o espaço como um produto material das sociedades, dando à luz as teorias marxistas, neo-marxistas, entre outras, observando e analisando o espaço a partir de seu desenvolvimento social e histórico; (iv) a construção do espaço vivido-concebido, o qual foi influenciado pelas correntes construtivistas, tanto da geografia humana, quanto da psicologia social, sendo o conceito de espaço que mais articula com os imaginários urbanos e que existe através do ponto de vista do sujeito (LINDÓN; HIERNAUX; AGUILAR, 2006, p. 11-12).

Segundo Berdoulay (2012, p. 49, tradução nossa), o desenvolvimento de aspectos cognitivos na geografia abriu caminho para múltiplos estudos sobre “a percepção do ambiente, sobre as atitudes em relação a ele, sobre o espaço vivido ou, de forma mais geral, nas representações que os habitantes fazem de seu mundo (LOWENTHAL, 1977; TUAN, 1977; FRÉMONT, 1976; GUMUCHIAN, 1991)”. Neste sentido, alguns autores discorrem sobre a presença do imaginário geográfico¹⁷ na relação entre os espaços urbanos e os imaginários urbanos:

A construção socioespacial da cidade se inicia a partir das práticas espaciais dos sujeitos expressadas em sua corporeidade e sua espacialidade. Tais práticas configuram a **imaginação geográfica que é plasmada nos imaginários urbanos**, dessa forma, a morfologia do espaço incide na subjetividade dos sujeitos que habitam a cidade, e às vezes a subjetividade incide nas práticas de apropriação do espaço. (RAMÍREZ, 2016, l. 515-516, grifos nossos)

Logo, o imaginário social não se separa do imaginário geográfico, visto que o imaginário social é estabelecido por meio da relação entre sujeito e lugar (BERDOULAY, 2012, p. 50-51). Assim,

[...] a co-construção do **sujeito e do lugar** passa pela mediação de **imaginários geográficos**. Estes se apoiam em imagens relacionadas à materialidade perceptível em paisagens ou gêneros de vida, mas também dependem da atividade imaginativa do sujeito – a imaginação em ação - para recompô-los criativamente. É assim que falamos de imaginários ligados a **lugares**, paisagens ou territórios, ou seja, vinculados a formas físicas e concretas, **bem como de imaginários sociais** ou políticos ligados a populações específicas (BERDOULAY, 2012, p. 50, tradução nossa, grifos nossos).

¹⁷ “[...] o geógrafo Bernard Debarbieux argumenta que o imaginário geográfico é um conjunto de imagens “mentais” relacionadas entre si que conferem - seja para um indivíduo ou um grupo - um significado e uma coerência em relação a uma localização, distribuição ou interação de fenômenos no espaço” (LINDÓN, 2012, p. 71, tradução nossa).

Ao falar sobre o espaço vivido-concebido, no qual os imaginários urbanos se apoiam, pode-se dizer que ele considera fundamentalmente a experiência espacial particular do sujeito no espaço, ressaltando então os sentidos e significados do espaço concedidos pelos sujeitos que vivenciam e habitam o mesmo (LINDÓN; HIERNAUX; AGUILAR, 2006, p. 12). Tais sentidos e significados do espaço são construídos socialmente com base em elementos como: os materiais e as representações presentes no espaço, esquemas mentais que produzimos, ideias e imagens, entre outros elementos de natureza sociocultural (LINDÓN; HIERNAUX; AGUILAR, 2006, p. 12). O espaço vivido-concebido dialoga também com a linguagem, visto que a construção de sentidos e significados advém da mesma (LINDÓN; HIERNAUX; AGUILAR, 2006, p. 12).

Ao analisar os espaços públicos sob o ponto de vista do conceito de espaço vivido-concebido, percebe-se que a construção social dos distintos lugares que integram a cidade é um processo que parte da interação entre os habitantes e os imaginários urbanos (LINDÓN, 2007, p. 32).

O espaço público é o lugar de conquista onde convivemos com os outros, e também onde nos mostramos publicamente. Transpassa o âmbito material para ampliar-se a outros territórios simbólicos e, cada vez mais, a espaços virtuais onde interagimos. Por isso, devemos estar atentos a cada novo elemento que se mostra ao olhar da comunidade (SILVA, 2014, p. 31).

Berdoulay (2012, p. 60-61) explica que os espaços públicos são poderosos meios de interações que combinam razão e imaginação, uma vez que apresentam regras e princípios mínimos de respeito pelo outro, sem excluir a diversidade das representações. Além disso, o espaço público, entendido em seu aspecto físico, é carregado de significados potenciais, pois reúne uma série de valores e soluções do passado, mais ou menos atualizados, ao mesmo tempo em que deixa em aberto a escolha de novas condutas (BERDOULAY, 2012, p. 61).

A construção social de um lugar, segundo Lindón (2009), dá-se por meio de ações e práticas espaciais dos cidadãos, as quais estão cheias de sentimentos, apegos ou desapegos. A experiência espacial está acompanhada de sentimentos variados, como segurança, temor, lembranças agradáveis, nostalgias, entre outros, “de tal modo que as práticas espaciais, os significados, as emoções e a afetividade integram uma trama complexa que se estende experiencialmente, e dentro da qual se desenvolve a biografia do sujeito” (LINDÓN, 2009, p. 13). Assim, através das práticas sociodiscursivas e das nossas experiências do cotidiano com um determinado espaço físico, estabelecemos relações de sentido com este, transformando-o em lugar (LINDÓN; HIERNAUX; AGUILAR, 2006, p. 12-13).

Lindón, Hiernaux e Aguilar (2006, p. 13) mostram que o conceito de lugar ampliou a diversidade de investigações e problemáticas espaciais, como, por exemplo, estudos sobre identidade de lugar, topofilia, topofobia, memórias de lugar, entre outros diversos assuntos. Assim, o conceito de lugar distingue-se do conceito de espaço, porque o lugar existe a partir das performances dos sujeitos sobre o espaço, produzindo coerência, significado e sentimentos de afiliação com o espaço (BERDOULAY, 2012, p. 62). Encenação, sujeito e lugar mantêm, assim, relações extremamente íntimas com o imaginário, sendo este último a mediação entre o lugar e o sujeito, permitindo que ambos sejam construídos e ressignificados (BERDOULAY, 2012, p. 62). Assim, um determinado espaço se transforma em lugar quando é portador de significado e de memória para um determinado sujeito (PESAVENTO, 2007, p. 15).

Pode-se dizer, portanto, que o imaginário urbano age nos espaços públicos e nos lugares da cidade, influenciando seus usos, práticas, representações e apropriações, ao mesmo tempo em que tais elementos influenciam na própria construção do imaginário urbano. Neste sentido, Silva (2014, p. 57) explica que os próprios lugares da cidade interferem na construção de um determinado imaginário urbano:

O medo como sentimento é universal, mas os temores pertencem a cada lugar, entre outras razões porque há medos urbanos que só podem se desenvolver num lugar concreto; por exemplo, o medo de ser tocado ou asfixiado no metrô da cidade do México não poderia estar presente em Lima, onde nem sequer existe esse meio de transporte.

Logo, compreende-se que:

“finalmente, os imaginários urbanos como um processo de construção social permanente, focalizados desde a dimensão espacial (LINDÓN, 2007); [...] Tais imaginários configuram as representações espaciais do espaço concebido e espaço vivido, aqueles compostos de elementos concretos, ideológicos e imaginários” (RAMÍREZ, 2016, p. 517).

Assim, os imaginários urbanos constituem o substrato significativo no qual são gerados os processos de produção, reprodução, disputa e criação da cidade e do urbano (VERA, 2019, l. 432). O vínculo e a relação entre os imaginários urbanos com os espaços públicos e com os lugares da cidade são enfatizados principalmente nas dimensões representativa e significativa, visto que os imaginários urbanos são pré-figurações das construções atuantes nos espaços da cidade e estabelecem os sentidos, os significados e as identidades dos lugares (LACARRIEU, 2007, p. 48).

3.6 IMAGINÁRIO URBANO E CONSUMO NA CIDADE CONTEMPORÂNEA

Segundo Salgueiro (1996, p. 31), o comércio continua sendo um importante instrumento urbanístico que modifica a vida e a paisagem urbana na cidade contemporânea. Segundo a autora, “do ponto de vista social, o comércio é por excelência o principal colorista e animador da vida urbana”. Silva explica que a cultura da cidade contemporânea valoriza o ato de consumir e, principalmente, as significações do consumo, o que faz com que o consumo se imbrique e se relacione cada vez mais com os imaginários urbanos (SILVA, 2014). Esse fato advém não somente do estímulo ao consumo presente na sociedade capitalista atual, mas, sobretudo, do potencial estético dos imaginários urbanos, que permite que estes últimos sejam expressos (mesmo que de forma indireta e parcial) nos próprios objetos e modos de consumir (SILVA, 2014). Pode-se dizer que a noção estética e representativa de um determinado imaginário urbano é enfatizada através do consumo e do compartilhamento de signos comuns na cidade contemporânea.

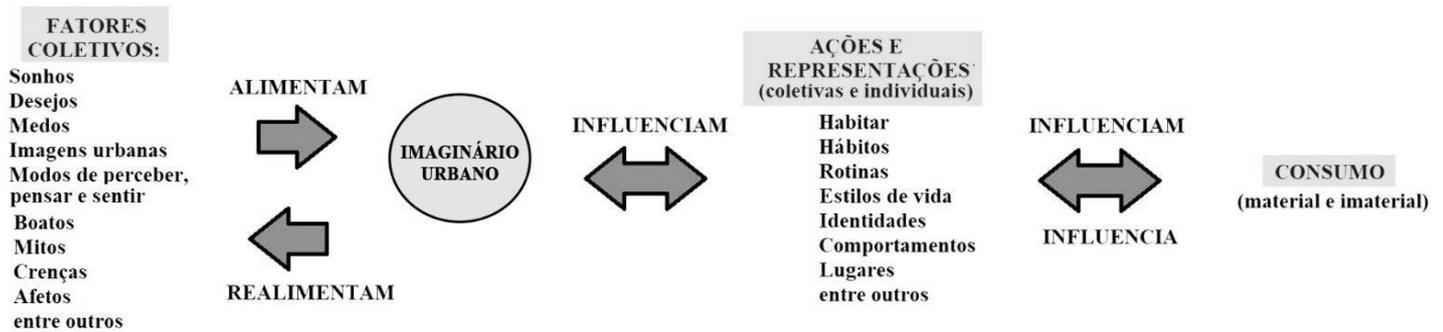
Neste contexto, Gomes (2001, p. 202, grifos nossos) reforça o quanto o consumo está relacionado a uma manifestação coletiva que gera sensação de pertencimento social:

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.

Segundo Silva (2014), os hábitos, as identidades e os significados expressos pelos objetos e pelos signos compartilhados em uma sociedade se dão a partir do imaginário urbano, ao mesmo tempo em que tais elementos influenciam a própria formação e/ou transformação desse imaginário (SILVA, 2014). Assim, pode-se perceber e estabelecer uma relação entre as expressões sociais, as representações, os imaginários urbanos e o consumo (figura 3)¹⁸.

¹⁸ O diagrama presente neste subcapítulo assim como alguns de seus parágrafos foram publicados no artigo “Imaginário urbano e consumo na cidade contemporânea” pelo VII Colóquio Internacional sobre comércio e cidade (CINCCI).

Figura 3 - O imaginário urbano e suas relações com o consumo e com os aspectos sociais



Fonte: a autora, 2020.

Assim, o consumo vai além da simples aquisição de objetos para um nível que proporciona relacionar o indivíduo com o meio social no qual está inserido:

[...] Fiske afirma que a produção é essencialmente proletária e o consumo, burguês; porém, a função das coisas não é apenas satisfazer as necessidades individuais, mas **relacionar o indivíduo com a ordem social**. O consumo não é simplesmente o ponto final da cadeia de produção, mas um sistema de troca, **uma linguagem com um sistema semiótico** que preexiste o indivíduo. (PORTUGAL, 2006, p. 2, tradução nossa, grifos nossos).

De acordo com Taschner (2010), o desenvolvimento de uma cultura voltada para o consumo na cidade contemporânea se desencadeou por meio 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. Apesar de o consumo ser um processo que foi se construindo desde séculos passados, a Alta Idade Média se destaca nesse contexto pelo fato de ter influenciado muito o desencadeamento de uma cultura que começasse a valorizar o ato de consumir, fato que se deu principalmente pela construção de novos espaços voltados para o comércio (FREITAS, 2001).

Nesse período, 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 sobrepôr ao poder do espiritual (DURKHEIM, 1971 apud FREITAS, 2011). Além disso, a introdução de novos hábitos e estilos de vida, como a introdução de etiquetas e as mudanças de hábitos alimentares, junto à valorização do luxo promovidos pela corte real na França do século XVI acabaram influenciando a formação de uma cultura que valorizasse o consumo (TASCHNER, 2010, p. 42-43). Esse estilo de vida com seu novo padrão de consumo espalhou-se da França e da Inglaterra para as outras nações, chegando ao Brasil através do estabelecimento da Corte Real portuguesa no Rio de Janeiro em 1808 (TASCHNER, 2010, p. 44-45).

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 contexto, as feiras e as grandes exposições internacionais do século XIX exerceram 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 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 longeva 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 passagens ou galerias comerciais de Paris moldaram a vida social, incentivando o surgimento de novas rotinas cotidianas e de novas formas de socializar, exprimindo “os novos valores da sociedade de consumo, onde as vitrines se tornaram um objeto cênico que podiam ser vistos sem precisar comprar nada, pelo simples motivo de passear, era um instrumento de lazer” (PEREZ, 2009, p. 45).

De acordo com Benjamin (2006), as lojas de departamento e as galerias apresentavam uma imensa fantasmagoria de mercadorias em exposição, que se renovavam constantemente pelo impulso capitalista da novidade. As vitrines atraíam o olhar dos consumidores através do vidro, com 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, independentemente 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”.

Assim 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 voltar-se 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 de 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, tornando-se um grande mercado de desejos e emoções provenientes dos cidadãos (SILVA, 2014, p. 64-65).

Neste sentido, Portugal (2006, p. 27) expõe a necessidade de compreender as relações experienciais e simbólicas dos centros comerciais das cidades, ressaltando as relações com o consumo, as vitrines, as territorializações, a socialização, as relações afetivas e os encontros. Sobre os centros comerciais, pode-se dizer que são espaços cuja função é a compra e a venda de objetos e serviços de varejo (LEVI, 1999, p. 71) e atravessados baseiam no consumo de objetos, de serviços e do próprio espaço, podendo promover “imagens ideais e fantasias no indivíduo” (LEVI, 1999, p. 23).

Para López Levi, um **centro comercial** é um conjunto arquitetônico que vai além das fronteiras da realidade e incorpora elementos da **imaginação e desejos**. É uma paisagem organizada para promover **fantasia e prazer**. Os centros comerciais são apresentados de forma ambígua como espaços que navegam entre a **realidade e a ficção**. Tal é a ênfase que geralmente se dá aos aspectos físico-concretos, que os jogos de ficção permanecem ocultos (López Levi, 1999: 21-24). (PORTUGAL, 2006, p. 10, tradução nossa, grifos nossos)

Segundo Hiernaux (2018, p. 48), as passagens ou galerias atualmente apresentam uma proliferação de imagens e representações visuais que afetam nossas imaginações e desejos, podendo ser comparadas a “espaços de fantasias”. Para Featherstone (1992, p. 43 apud Canevacci 2004, p. 31), fazer compras nas galerias, lojas de departamentos ou *shoppings* vai além da simples transação econômica da aquisição de produtos e serviços, pois é uma atividade cultural em que as pessoas se transformam em plateias que se movimentam no “espetacular mundo imagético”, buscando experiências e lazer.

Neste mundo imagético e experiencial dos centros comerciais das cidades contemporânea, as vitrines ganham destaque por atrair o olhar do observador, influenciando nos próprios imaginários urbanos (SILVA, 2014, p. 141)

Segundo Williamson, Fiske menciona que o consumo não é necessariamente uma evidência do desejo de posse das coisas em si, mas um sintoma da necessidade de controle, autonomia cultural e segurança que o sistema econômico nega aos subordinados. Portanto, uma das práticas mais comuns é a **vitrine**, o consumo de imagens, o poder de olhar. Este **olhar** produz sentidos e é, portanto, uma forma de se inserir na ordem social em geral e de controlar relações sociais íntimas em particular, para fazer uma declaração sobre sua identidade subcultural e sua relação com a ordem social; andar olhando de um aparador para outro é algo como vagando de identidade

potencial para identidade potencial (Williamson, 1986 citado em Fiske, 1989: 25).
(PORTUGAL, 2006, p. 3, tradução nossa, grifos nossos).

Pode-se dizer, portanto, que o incentivo a uma cultura que valoriza o consumo presente na cidade contemporânea se desencadeou desde séculos passados, não apenas pelas mudanças e incentivos a novos hábitos, mas, principalmente, por meio da criação de novos espaços de consumo. Estes espaços, por sua vez, transformaram os imaginários sociais de cada época, modificando o modo de consumir e as experiências dos espaços comerciais urbanos.

4 PASSAGENS EM REDE: OS CALÇADÕES E AS GALERIAS DO CENTRO DE JUIZ DE FORA

O presente capítulo expõe sobre as passagens em rede do centro da cidade de Juiz de Fora e objetiva abordar as características que conformam e qualificam seu meio urbano, por meio de revisão de literatura, dividindo-se em cinco subcapítulos: (i) contexto histórico; (ii) *shopping* a céu aberto; (iii) morfologia labiríntica; (iv) centralidade, vitalidade e sociabilidade; (v) lugar simbólico: memória, cultura e identidade. As características das “passagens em rede” mencionados ao longo deste capítulo demonstram, ainda que de forma indireta, o potencial da arquitetura e do urbanismo em caracterizar e dar destaque a uma determinada região da cidade, interferindo em seus usos, em sua vitalidade e até mesmo nas imagens urbanas produzidas pelo imaginário urbano – imagens, estas, que acabam interferindo nos modos de atuar e se relacionar na cidade. Assim, a escolha destas quatro categorias discutidas neste capítulo foi realizada através de uma revisão de literatura e enfatiza as características urbanas marcantes que trazem identidade para as passagens em rede e para seu comércio na contemporaneidade.

De acordo com Braida (2011, p. 17), as galerias são, de forma sucinta, “passagens que servem para ligar uma rua à outra através de um edifício, geralmente ladeada por lojas comerciais”. Apesar de as galerias comerciais apresentarem acesso público, sabe-se que são edificações de propriedade privada (BRAIDA, 2011, p. 155). Neste sentido, concordamos com Braida (2011, p. 155) e também com Hertzberger (1999, p. 74), quando dizem que a galeria é um espaço privado de uso público.

Segundo Abdalla (1996, p. II), as galerias no contexto de Juiz de Fora “são como uma marca de urbanização da cidade, pois representam uma importante contribuição ao espaço urbano e público e, de acordo com o autor, elas contribuem para a construção de uma “identidade própria para o município” (ABDALLA, 1996, p. 8).

De acordo com levantamento exposto por Dias (2017, p. 24), as galerias comerciais totalizam-se em 55 na região central que, conectadas aos calçadões, conformam no térreo as “passagens em rede”. Ao criar e utilizar a metáfora “passagens em rede”, Braida (2011, p. 41-42) refere-se ao sistema ou conjunto conformado pelos caminhos no térreo para pedestres entre as galerias e os calçadões no centro de Juiz de Fora, considerando suas dinâmicas, seus fluxos, suas conexões e suas relações com o todo, ou, de forma sucinta, considerando sua “dinâmica espaço-temporal”. Segundo Braida (2011) e Abdalla (1996), o conjunto de caminhos conformado pelas galerias e calçadões no centro de Juiz de Fora (o qual Braida denomina metaforicamente de “passagens em rede”) caracteriza a morfologia urbana da área central da

cidade e promove vitalidade e centralidade para a região atualmente. Portanto, o antigo centro da cidade ainda é um lugar simbólico que se relaciona intimamente ao imaginário urbano da cidade na contemporaneidade (BRAIDA, 2011).

4.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Figura 4 – Mapas demonstrando a localização da cidade de Juiz de Fora, da esquerda para a direita: Brasil no Mundo; Minas Gerais no Brasil; e Juiz de Fora em Minas Gerais.



Fonte: a autora, 2021.

Juiz de Fora é uma cidade considerada de porte médio, localizada no Sudeste do Brasil, com cerca de 573 mil habitantes (no ano de 2020), de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020). Apresenta uma área de 1.439 Km² e não é banhada por mares, o que faz com que seu principal rio, o Paraibuna, seja um corpo d'água importante (BRAIDA, 2011, p. 82-83). Fundada em 1850, apresentou um crescimento acelerado, devido ao fato de promover ligação entre os estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro, pelo caminho denominado antigamente como “Caminho do Ouro” (BRAIDA, 2011, p. 80-81).

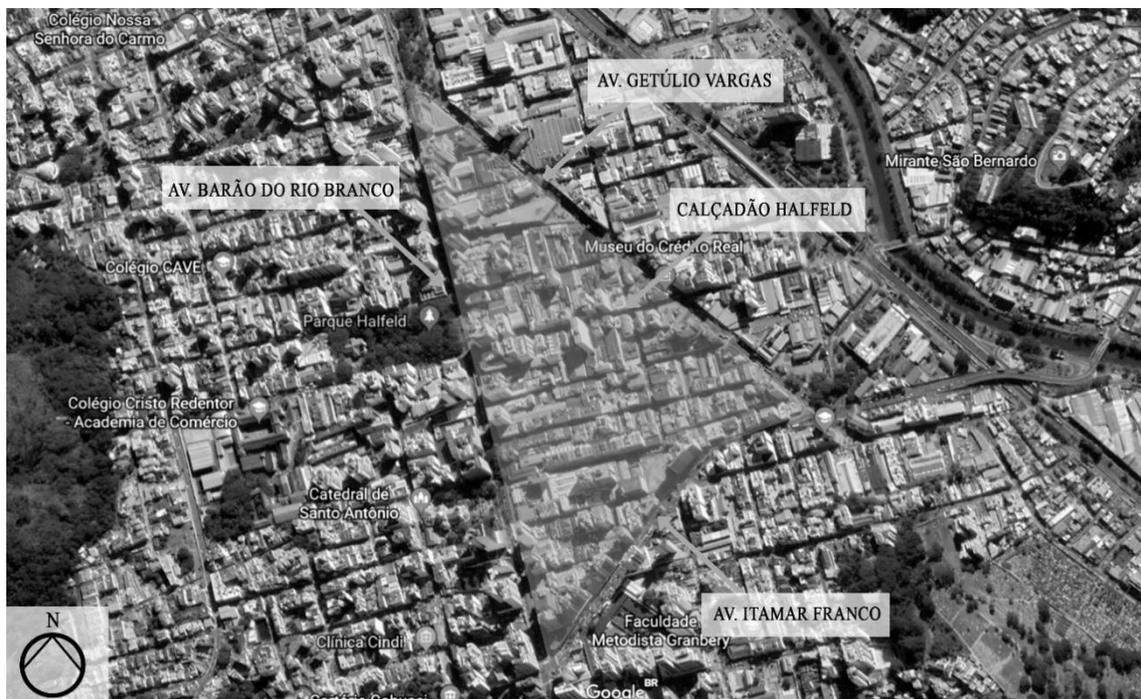
A cidade desenvolveu-se fortemente através do setor industrial, com destaque para a indústria têxtil, sendo apelidada na época de “Manchester Mineira” (BRAIDA, 2011, p. 81). Ao longo dos anos, a cidade recebeu muitos imigrantes de diversas etnias, como italianos, alemães, negros, portugueses, entre outros, que influenciaram diretamente na cultura e na construção dos espaços na cidade (BRAIDA, 2008, p. 92). Assim, a estruturação urbana da cidade desenvolveu-se principalmente por ser um lugar de passagem e por sua função industrial (BRAIDA, 2011, p. 81).

O caráter de “ser um lugar passagem” se deve à construção da Rodovia União Indústria, que cortava a cidade, tornando-a um grande polo econômico na época (BRAIDA, 2011, p. 82), pois gerava um grande fluxo de mercadorias, o que possibilitava o desenvolvimento local do comércio através de importações e exportações (JUNQUEIRA, 2006, p. 82). Com relação ao

seu caráter industrial, surgiu principalmente após a instalação de rede elétrica na cidade em 1889, possibilitando a instalação de diversas fábricas (BRAIDA, 2011, p. 82).

O núcleo inicial da cidade, hoje conhecido como triângulo central, é o recorte espacial da pesquisa e é conformado pelo encontro da Avenida Barão do Rio Branco (trecho da antiga estrada do Paraibuna e primeira rua de Juiz de Fora), pela Avenida Presidente Itamar Franco (antes conhecida como Avenida Independência) e pela Avenida Getúlio Vargas, (trecho da estrada União Indústria) (BRAIDA, 2011, p. 83), conforme mostra a figura 5.

Figura 5 - Mapa do triângulo central da cidade de Juiz de Fora



Fonte: Google Earth, modificado pela autora (2019).

Desenvolvido em 1860 por Gustavo Dott, a área central apresenta topografia plana e traçados ortogonais (CARVALHO, 2006, p. 18). Segundo Abdalla (2000, p. 10, grifos nossos) a área formada pelo encontro destas três avenidas, que

formam em conjunto o que é considerado **o coração vivo da cidade** de Juiz de Fora, não apenas o lugar central do nascimento da cidade, isto é, este é o lugar onde a **vida urbana** ocorre e é possível observar o cidadão local, **o cotidiano urbano, a cultura da cidade, a sociedade, os debates e problemas regionais**, enfim é o lugar onde a cidade expõe as suas próprias coisas.

De acordo com Abdalla (1996, p. 3), a Avenida Barão de Rio Branco “pode ser considerada como o eixo principal de formação e expansão do desenho da cidade, tanto no que se refere aos aspectos morfológicos (incluindo o desenho da cidade), como no que trata da ocupação do sítio urbano (no qual se insere a paisagem)”. Além disso, “o cruzamento da Rua

Halfeld (inserida no triângulo, paralela à Avenida Independência) com a Avenida Rio Branco é considerado o ponto nevrálgico do coração da cidade” (BRAIDA, 2011, p. 86).

Fundada em 1853, a Rua Halfeld (antiga Rua da Califórnia) corta, em linha reta, parte da área central da cidade de Juiz de Fora, ligando o Morro do Imperador (local turístico de importância histórica) à Av. Sete de Setembro, com uma extensão de cerca de 1.500 metros (BRAIDA; OLIVEIRA, 2016, p. 79). Seu traçado é da autoria de Henrique Halfeld (JUNQUEIRA, 2006, p. 72) e foi implantado perpendicularmente à Av. Barão do Rio Branco (antiga Estrada do Paraibuna). Após a construção da rua Halfeld, outras ruas foram implantadas paralelas a ela, seguindo essa mesma diretriz (BRAIDA, 2011, p. 91). O primeiro desenho técnico-urbano da cidade foi desenvolvido a partir do traçado original da Rua Halfeld (ABDALLA, 2000, p. 9).

Halfeld fisicamente apropriou-se da estrada do Paraibuna quando designou a principal rua que mais tarde tornou o eixo estruturador da cidade até hoje. As demais ruas são desenhadas em perpendicular à estrada, logo imaginando um traçado regular para a localidade. Em 1860, ainda sob sua supervisão como presidente da Câmara Municipal, é contratado o engenheiro (igualmente alemão) Gustavo Dott para fazer a planta cadastral, ordenar e desenhar a extensão do traçado de ruas da cidade, bem como a proposição de novas ruas. Assim, este plano, que apesar de ter um desenho sobre o traçado original de Halfeld, é efetivamente o primeiro desenho técnico-urbano de Juiz de Fora. (ABDALLA, 2000, p. 9)

No final do século XIX, a rua Halfeld era o centro de interesses da cidade, sediando o Fórum e a Câmara de vereadores recém-inaugurada, sendo povoada por lojas sofisticadas, como a Sapataria Clarc, a Joalheria Windsor, o Parc Royal, a Companhia Dias Cardoso e a Casa Oriente (BRAIDA; OLIVEIRA, 2016, p. 79).

A rápida industrialização da cidade fez mudar o aspecto da antiga vila. O capital vindo do cultivo do café e da indústria revestiu a Halfeld dos padrões arquitetônicos importados da Europa e ornamentou os casarões com flores em gesso e sacadas de ferro, caracterizadas pelo Ecletismo e Art Decó, época de grande mudança econômica. (BRAIDA; OLIVEIRA, 2016, p. 79-80).

Assim, por muitas décadas, a Halfeld reuniu o melhor comércio da região, concentrando filiais de famosas lojas do Rio de Janeiro e exibindo nas vitrines um estilo de vida nobre e importado para a época (ARBEX; ROCHA, 1998, p. 10 apud BRAIDA; OLIVEIRA, 2016, p. 80).

Entre os anos de 1920 a 1990, Juiz de Fora apresentou um período de estagnação econômica devido à mudança da capital econômica do estado para Belo Horizonte (BRAIDA, 2011, p. 95), porém em 1920, Juiz de Fora era o maior centro industrial de Minas, com uma

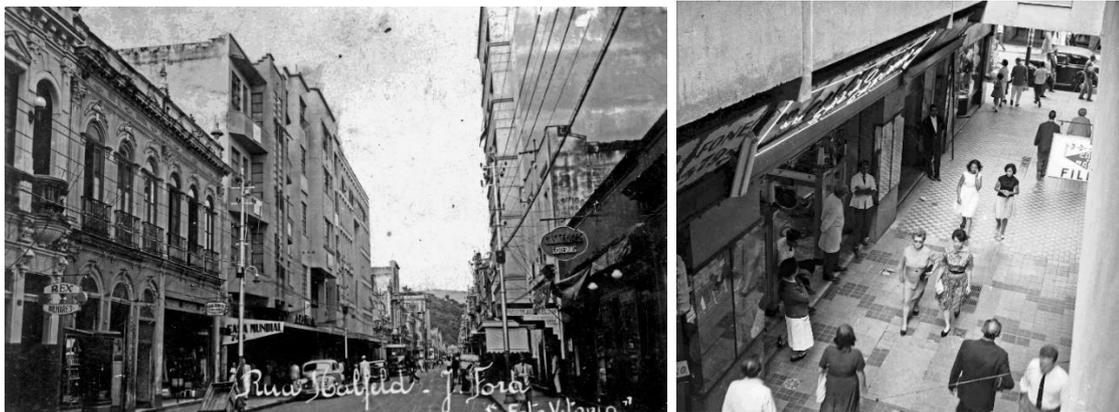
forte concentração da indústria têxtil (MUSSE, 2006, p. 85). Além disso foi no início do século XX que se iniciou o processo das construções das galerias na cidade, sendo a Galeria Pio X (figuras 6, 7 e 8) o primeiro edifício-galeria construído, em 1923, pela construtora Pantaleone Arcuri, importante obra para a formação do centro da cidade (JUNQUEIRA, 2006, p. 66).

Figura 6 - Galeria Pio X, Rua Halfeld, 1930-1940?.



Fonte: Xixa M. Carelli, acervo Blog Maria do Resguardo apud Dias, 2017, p. 79.

Figura 7 - Galeria Pio X (à esquerda sua fachada da rua Halfeld entre 1940-1950?, e à direita seu interior em 1963)



Fonte: Xixa M. Carelli, acervo Blog Maria do Resguardo. Disponível em: <https://www.mariadoresguardo.com.br>. Acesso em: 5 ago. 2020.

Figura 8 - Galeria Pio X em 2020 (à esquerda fachada da rua Halfeld e à direita fachada da rua Marechal Deodoro)



Fonte: a autora, 2020.

De acordo com Carvalho (2006, p. 39-40), “em Minas não havia nada semelhante e, no Rio, existia somente a Galeria Cruzeiro”. O autor ainda menciona que as primeiras galerias construídas em Juiz de Fora a princípio não fizeram muito sucesso. Porém, após os anos de 1950, comerciantes começam a ocupá-las, principalmente devido ao aumento de pequenas indústrias familiares de malharias que precisavam de lojas de revenda (CARVALHO, 2006, p. 36-37).

Em meados da década de 30 a cidade apresenta um acréscimo significativo de indústrias (principalmente pequenas fábricas), e na década de 40, apesar de continuar sendo a maior fabricante de tecidos do estado de Minas Gerais, é a Zona Metalúrgica que apresentava uma maior produção industrial na cidade (MUSSE, 2006, p. 86). Neste sentido é válido ressaltar a mudança dos tempos na década de 40 dos grandes capitais e empreendedores para uma pequena burguesia composta por pequenas unidades fabris que ganhava destaque (MUSSE, 2006, p. 87). Entre as décadas de 30 e 50 Juiz de Fora diminuiu consideravelmente seu número de operários e de estabelecimentos industriais e o declínio econômico é evidente (MUSSE, 2006, p. 93). Ao mesmo tempo, segundo Musse (2006, p. 93) parecia que aos poucos a cidade ia se rendendo à sua nova vocação e transformando-se de cidade industrial para um “centro prestador de serviços”.

Entre 1940 e 1960 acontece a implementação de galerias no centro da cidade principalmente devido à supervalorização dos lotes urbanos (CARVALHO, 2006, p. 62). Assim,

a partir da segunda metade do século XX, iniciou-se um processo de construção de galerias comerciais no centro da cidade, processo que foi influenciado principalmente pelo caráter de fluxo de mercadorias da cidade e sua industrialização (BRAIDA, 2011, p. 82).

Em 1980, segundo Dias (2017, p. 82):

[...] as galerias de Juiz de Fora se designaram de *shoppings centers* em um período em que a tipologia de *malls* era inexistente na cidade. Mesmo em um momento no qual eram construídos dois *shoppings centers* na área central, embora diferentes do modelo tradicional americano, as galerias da cidade continuaram a se denominar como *shopping centers*, constituindo uma série de centros de compras.

Além disso, em 1970, parte da Rua Halfeld é transformada em calçadão (trecho entre a Av. Barão do Rio Branco e a Av. Getúlio Vargas), contribuindo para a manutenção da vitalidade da área central da cidade, apresentando-se como palco das expressões e apresentações sociais, do espetáculo urbano (BRAIDA, 2012). Segundo Neves ([s.d.], p. 52),

a história da Rua Halfeld começa por volta de 1853. Com o nome de Rua da Califórnia, ela foi uma das várias vias que a Câmara Municipal mandou abrir em comemoração à elevação da Vila de Santo Antônio à categoria de cidade. Central, a nova rua progrediu rápido, atraindo todas as novidades, apesar de ainda em 1870 estar cercada de construções precárias que não resistiram ao tempo. Em 1878, já era macadamizada (o sistema de calçamento mais moderno da época). Pouco depois, em 1881, era uma das primeiras ruas servidas por bondes. Em 1884, o grande número de carruagens trafegando pela rua já preocupava, levando à reivindicação de implantação de mão única. E em 1889 passou a contar com iluminação elétrica. Do final do século XIX até meados de 1930, o perfil urbano da Rua Halfeld era o de uma via formosa, com construções fundamentalmente marcadas por uma preocupação estética, cheias de adornos que contribuíram para dar leveza e encanto à rua. (...) Esta Rua Halfeld foi vítima de sua própria valorização como principal via comercial e, posteriormente, residencial.

Neste sentido, Junqueira (2006, p. 81) afirma que a Rua Halfeld é o ponto mais nobre da cidade além de ser o eixo principal da mesma.

Por que falar da Halfeld? As ruas são expressão do espírito coletivo. Por isso mesmo um povo pode ser visto através da sua rua, não uma via qualquer, mas aquela que representa a unicidade da multidão. A Halfeld sintetiza a identidade de Juiz de Fora e, ao mesmo tempo, absorve a diversidade estampada nos gestos, nas expressões de cada um, tornando-se parte da alma juiz-forana (ARBEX; ROCHA, 1998, p. 1 apud BRAIDA, 2011, p. 94-95).

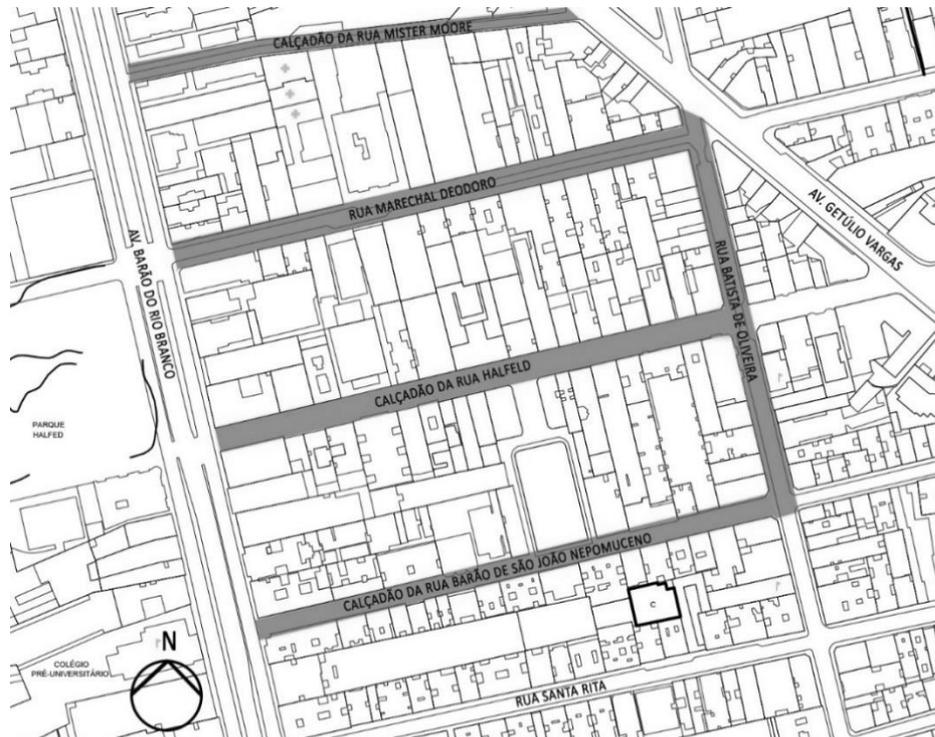
Figura 9 - Calçadão da rua Halfeld – 2020.



Fonte: a autora, 2020.

Após a transformação de parte da Rua Halfeld em calçadão, outras ruas também foram transformando-se em calçadão no centro da cidade (BRAIDA, 2011, p. 87). Atualmente, o centro apresenta três calçadões que se caracterizam como calçadões por terem pisos que sinalizam a prioridade de trânsito de pedestres sob o de veículos, não apresentando o desnível e separação entre rua e calçada, sendo eles: o calçadão da Rua Halfeld, o calçadão da Rua Mister Moore e o calçadão da Rua Barão de São João Nepomuceno. Além desses calçadões, há também a presença de duas ruas (Rua Marechal Deodoro e Rua Batista de Oliveira conforme mostra a figura 10) que, mesmo sendo pavimentadas com asfalto e contendo um desnível entre a rua e a calçada, possuem atualmente acesso restrito de veículos e priorizam a passagem dos pedestres, sendo tratadas, por isso, na pesquisa como calçadões que alimentam as passagens em rede.

Figura 10 - Calçadões do Centro de Juiz de Fora.



Fonte: a autora, 2020.

Atualmente a Rua Halfeld está localizada no centro histórico, cultural e financeiro de Juiz de Fora, pois nela encontram-se os edifícios-ícone, como, por exemplo, o Cine Theatro Central, principal teatro de Juiz de Fora (BRAIDA, 2011, p. 92). Nela também estão situadas importantes agências bancárias e grandes lojas de eletrodomésticos (BRAIDA, 2011, p. 92). À Rua Halfeld (figura 9), várias galerias comerciais se conectam, tornando-a a principal rua de comércio da cidade (BRAIDA, 2011, p. 94).

Sobre as galerias após os anos 2000, Dias (2017, p. 144) ressalta a continuidade da implantação da tipologia no centro de JF após este período (implantação da Galeria do edifício Pátio Central e da Galeria do edifício Marechal Deodoro). De acordo com o autor, apesar de destas novas galerias serem bastante diferentes das galerias antigas da região elas utilizam princípios da “tipologia consagrada”, porém, com novos valores contemporâneos moldados principalmente pela incorporação imobiliária visando a ideia de lucro.

Com relação às galerias de modo geral do centro de Juiz de Fora segundo Braida (2011, p. 97) se caracterizam em sua maioria da seguinte forma:

as galerias são, em sua maioria edifícios de uso misto, distribuídos da seguinte maneira: (1) no térreo, o uso é predominantemente comercial, pois ali estão instaladas as lojas, mas há, também alguns acessos para os demais pavimentos dos edifícios; (2) em alguns casos, nos pavimentos, há algumas lojas, espaços de prestação de serviços, tais como salões de beleza e ateliês de costura, e salas de aulas, geralmente salas de

aulas de cursinho pré-vestibulares; (3) na maioria dos casos, os demais pavimentos são ocupados por residências.

Ainda sobre as galerias comerciais do Centro de Juiz de Fora, segundo Abdalla (1996, p. 64):

[...] as galerias são uma arquitetura sem grandes elaborações no campo da forma, delimitada pela postura construtiva da viabilização econômico-especulativa da terra e da construção moderna, dotados de uma tecnologia universal, adaptadas aos usos e interesses locais por projetos arquitetônicos concebidos na cidade, a qual possui um tradicional curso de engenharia civil, tornando-se forte aliado de uma arquitetura simplificada, e controlados por agentes locais.

É válido mencionar que alguns fatores, como a morfologia viária do traçado das ruas do centro (vias paralelas e perpendiculares com lotes estreitos e compridos), junto à forte presença do comércio na cidade, podem ter acarretado o surgimento das galerias comerciais (BRAIDA, 2011), que hoje, segundo Dias (2017, p. 24), totalizam-se em 55 na região central (figura 11). Além dos calçadões, das galerias comerciais e das vias de uso praticamente restrito para pedestres, algumas lojas de departamento, de eletrodomésticos e alguns supermercados também se converteram em locais de passagens (apresentando acessos de pedestres conectados em mais de uma rua), alimentando a diversidade de caminhos das “passagens em rede” (BRAIDA, 2011, p. 42).

Figura 11 - Mapa da região central de Juiz de Fora com as 55 galerias demarcadas e enumeradas (de 1 a 55)¹⁹.



Fonte: Dias (2017, p. 158). Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/5925>. Acesso em: 5 ago. 2020.

Sobre a conformação dos múltiplos caminhos que alimentam as passagens em rede:

Abdalla (1996, p. 66-67) aponta alguns fatores que contribuíram para essa formação, dentre os quais podem ser destacados: (1) a lei, evidenciada no Código de Edificações e Lei de Uso e Ocupação do Solo, pois limita os usos e concede permissões para determinadas edificações; (2) o mercado, que viabiliza a incorporação de um determinado tipo de empreendimento; e (3) a sociedade como um todo, a qual tem

¹⁹ Mais informações sobre este Mapa no Anexo I.

uma boa aceitação dessa tipologia (ABDALLA 1996, p. 66-67 apud BRAIDA 2011, p. 98).

Apesar da diversidade arquitetônicas e temporal das galerias pode-se dizer que elas se “fundem” em meio a malha urbana e em meio as grandes lojas de departamento com seus atalhos de passagens, compondo “uma estrutura de unidade” (CARVALHO, 2006, p. 76). Portanto,

concordamos com Carvalho (2006, p. 36) ao afirmar que, se comparadas as dimensões das galerias juiz-foranas com as dimensões das galerias parisienses, as primeiras tornam-se pouco significativas do ponto de vista da escala. Também concordamos com Junqueira (2006, p. 86) quando afirma que, isoladamente, as galerias juiz-foranas “não são expressivas, mas em seu conjunto, podem competir, em relação à área de passagem, até mesmo com as vias de trânsito convencionais, como ruas e avenidas”. Esta afirmação encontra sustentação em uma pesquisa realizada por Abdalla (1996), a qual constatou que, naquela data, dos 107,85m² de área das quadras do centro de Juiz de Fora, 46,85 m² eram de galerias. Outro dado levantado por Abdalla (1996, p. 31) é que, somados os metros lineares de ruas do centro de Juiz de Fora, chegava-se a um total de 3.250m (1.650m de ruas que conformam o perímetro do centro e 1.600m de ruas internas), ao passo que somente as galerias (não incluídas nas contas anteriores) somavam 2.180m, valor que representava 57,6% da área de circulação do centro, se excluídas as vias perimetrais. (BRAIDA, 2011, p. 98-99).

É importante mencionar que, apesar de as galerias serem uma tipologia arquitetônica muito implantada no centro da cidade no século passado, elas ainda continuam sendo projetadas e construídas no centro de Juiz de Fora atualmente conforme menciona Dias (2017). Segundo o autor, as galerias comerciais construídas no centro de Juiz de Fora após os anos de 2000 (especificamente a Galeria do Edifício Marechal Deodoro e a Galeria do Edifício Pátio Central) são reflexos da especulação imobiliária e acabam alimentando as “passagens em rede” no centro de Juiz de Fora (DIAS, 2017, p. 143).

4.2 SHOPPING A CÉU ABERTO

Devido à grande diversidade do comércio presente nas passagens em rede promovidas pelos calçadões e galerias junto à sua morfologia labiríntica, alguns autores comparam o centro de Juiz de Fora a um “shopping a céu aberto”. De acordo com Abdalla (1996, p. 29-30), a continuidade dos prédio-galerias no centro de Juiz de Fora pode ser comparada a uma espécie de “centro-shopping”, aproximando-se da ideia de *Central Business District (CDB)*, como é usado na geografia.

Segundo Braidá (2011, p. 100, grifos nossos),

a manutenção da **imagem** do centro de Juiz de Fora como **um grande “shopping a céu aberto”**, conformado por galerias comerciais e calçadas, ou seja, pelas passagens em rede, sobretudo por aquelas que se conectam ao Calçadão da Rua Halfeld, é alimentada pelo poder local, compartilhada pelos lojistas e aceita pelos juiz-foranos de uma forma geral.

Braida (2011, p. 100) ainda completa que

no minifolder intitulado “Calçadão da Rua Halfeld”, o quinto de uma série desenvolvida e distribuída pela Prefeitura Juiz de Fora para turistas na cidade, as galerias são destacadas e, sobre elas, são apresentadas as seguintes palavras: “Nas galerias, que unem as ruas principais do centro comercial de Juiz de Fora, transformando-o em um grande shopping a céu aberto, o turista pode encontrar os mais variados produtos que, diversificando o comércio local, contribuem para tornar a cidade o polo comercial da Zona da Mata e Vertentes”.

Neste sentido, é importante relacionar o papel do comércio como instrumento urbano que interfere não apenas na vitalidade urbana, mas também na produção das imagens urbanas produzidas pelo imaginário urbano. De acordo com Salgueiro (1996, p. 31, grifos nossos),

o **comércio** é ainda um importante instrumento urbanístico pelo seu contributo para a paisagem urbana e como elemento de animação da vida urbana. Pela diferenciação que introduzem no tecido construído, as lojas são **pontos de referências** marcantes na orientação e no uso do território. A concentração de estabelecimentos de um determinado tipo **identifica uma área, fica na memória como imagem associada àquele território, como paisagem de identificação**. Por outro lado, o desenvolvimento da **função lúdica associada à simples atividade da compra** torna as áreas comerciais **locais privilegiados de passeio e de animação**.

Através de Rolnik (1995), Dias (2017, p. 21, grifos nossos) ressalta que

na contemporaneidade, boa parte do **espaço urbano** está apropriado pelas **relações comerciais**, e sua **imagem** está historicamente relacionada com o **centro de produção e consumo**, através dos espaços de **exibição de mercadorias**, seja em vitrinas ou em publicidades (ROLNIK, 1995, p. 29).

Portanto, pode-se dizer que, na cidade contemporânea, o consumo ganha destaque principalmente sobre seu aspecto simbólico e de sedução por meio da imagem. Segundo Lefebvre (1991), o objeto de consumo ou mercadoria busca aparecer visível-legível nas vitrines e prateleiras e é composto por significados e abstrações, promovendo uma estreita relação entre o capitalismo, o cotidiano e o urbano, através das rotas e redes que ligam os lugares privados aos públicos, das vitrines, dos lugares reservados ao trabalho, ao lazer e ao consumo. Segundo o autor, o próprio arranjo espacial de uma região pode favorecer e fortalecer a produção e o consumo local (LEFEBVRE, 1999), fato que acontece no centro de Juiz de Fora.

De acordo com Braida (2011, p. 152, grifos nossos):

Como nos lembra Barros (2005, p. 84), de acordo com Canclini (1995) e Canevacci (1993), o consumo é um complexo jogo de produção de sentidos que se dá através e não apenas na mercadoria. **“A mercadoria contemporânea é a mercadoria visual, é a imagem que se expõe publicamente, especialmente nos locais de deslocamento”**. Assim, não é apenas o consumo financeiro que está presente nas galerias, pois há um consumo simbólico. **Ver e ser visto faz parte do jogo na cidade. Ver e ser visto faz parte da dança labiríntica praticada pelos corpos em movimento nas galerias.**

Segundo Pintaudi (1992, p.15-16), o conceito de *shopping center* pode ser entendido como um “empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços” de diversas tipologias de produtos. Neste sentido, apesar de as passagens em rede serem comparadas a um “*shopping a céu aberto*”, principalmente devido à sua diversidade e ao enfoque comercial junto às suas passagens praticamente restritas para o pedestre, é válido mencionar que elas se distinguem bastante dos modelos de *shopping centers*. Um destes motivos é o fato de os *shopping centers* serem empreendimentos privados com volume fechado e conformado por empenas cegas, voltando suas atividades para o interior e não criando conexão direta com as passagens de pedestre da cidade (BRAIDA, 2011, p. 85).

4.3 MORFOLOGIA LABIRÍNTICA

De acordo com Junqueira (2006, p. 84), Juiz de Fora apresenta uma morfologia singular em sua área central que existe através da presença dos edifícios-galerias presentes que se ligam às ruas transversais. Segundo o autor, “tais galerias formam um interessante traçado e conformam uma grande circulação de pedestres, além de constituírem uma rede de comunicação entre as principais ruas comerciais da cidade” (JUNQUEIRA, 2006, p. 84). O autor explica que, no centro de Juiz de Fora, “os edifícios galerias formam uma **rede peculiar**, principal característica urbana do centro de Juiz de Fora” (JUNQUEIRA, 2006, p. 81, grifos nossos).

Enquanto a tipologia de galerias se espalhava pelo país, em Juiz de Fora ela atingiu uma outra escala de importância, praticamente sendo incorporada à malha urbana tradicional. Assim, poucos anos mais tarde, o traçado das ruas do centro praticamente se confundiria com esse novo sistema urbano que ali começava a se sobrepor. (CARVALHO, 2006, p. 59-60).

Carvalho (2006, p. 76) complementa que

o olhar voltado para o centro de Juiz de Fora hoje, não pode deixar de constatar este extenso sistema de galerias: intrincado, por vezes subversivo, mas acima de tudo, coeso. O que foi exceção ao tecido urbano agora se apresenta como regra e, à primeira vista, compõe uma estrutura de unidade.

Neste sentido, Duarte (2006, p. 48) menciona o papel da arquitetura em criar espaços sociais, visto que ela delimita o cenário da vida privada e o da vida pública. O autor menciona que, através das circulações e mobilidades sociais, os indivíduos se tornam atores sociais, sendo que os espaços proporcionam variados graus de interações sociais (DUARTE, 2006, p. 153).

Na figura 11 (p. 84), é possível observar a morfologia urbana do centro da cidade conformada em grande parte pelas passagens em rede das galerias e calçadas. Nela visualiza-se o mapa da região central com as 55 galerias demarcadas, os calçados da Rua Halfeld, da Rua Barão de São João Nepomuceno e da Rua Mister Moore, bem como as ruas Marechal Deodoro e Batista de Oliveira, que, apesar de apresentarem separação de nível entre a rua e a calçada, como dito anteriormente, são atualmente ruas de uso praticamente restrito aos pedestres. Esta trama de caminhos de pedestres que se dão através dos calçados, das galerias, das ruas de uso restrito para pedestres e através das grandes lojas que são utilizadas como passagens forma um grande sistema de fluxos e de comunicação (BRAIDA, 2011).

Segundo Braid (2011, p. 86, grifos nossos):

[...] Abdalla (1996, p. 7) aponta que, morfologicamente, o desenho do centro histórico de Juiz de Fora pode ser composto por três traçados diferenciados: (1) o traçado desenvolvido a partir da Estrada do Paraibuna, conformando um espaço de quadras ortogonais e regulares; (2) o traçado despreocupado com a estrutura formal preexistente desenvolvido pelos empreendimentos da Estrada União e Indústria, da Central do Brasil e das correções e uso dos rios do vale do Paraibuna, o qual conformou grandes áreas em eixos amplos, norteados por grandes projetos tecnológicos; e (3) **o traçado das galerias da cidade**.

Essa multiplicidade de caminhos que se interligam nas passagens em rede formam uma espécie de labirinto onde o usuário ou transeunte está propício a se deparar com encontros, surpresas ou cenas imprevisíveis, seja através de algum amigo ou conhecido que encontra em meio às esquinas e ao fluxo constante, seja através dos produtos e novidades expostos nas vitrines, dos letreiros iluminados ou das manifestações e apresentações culturais ao ar livre nos calçados (BRAIDA, 2011).

Fonseca e Colchete Filho (2016, p. 47) ressaltam que “Lynch (1997) considera os traçados das vias como os elementos mais identificáveis, tanto na forma de uma cidade quanto em seu desenho, organizando a disposição e edifícios e ligando os espaços das diferentes partes da cidade”. Neste sentido, Jacobs (2011) menciona que os caminhos que interligam as partes

da cidade não devem ser monótonos e devem apresentar variados estabelecimentos comerciais, pois, segundo a autora, isso desperta interesse nas pessoas em transitar por eles – aspectos, estes, presentes nos caminhos das passagens em rede. Ainda de acordo com a autora, as ruas e as calçadas são “os órgãos mais vitais” da cidade e devem despertar interesse para com seus habitantes (JACOBS, 2011, p. 29).

Segundo Lang (2005 apud FONSECA; COLCHETE FILHO, 2016, p. 89-90), os calçadões das cidades podem ser comparados a “caminhos experienciais” que realçam e destacam as experiências de locomoção e as vivências na cidade, tanto para os habitantes, quanto para os turistas, principalmente quando apresentam marcos arquitetônicos e históricos, os quais são fatores muito presentes no centro de Juiz de Fora. Neste contexto, segundo Silva (2014, p. 146), podem existir rotas ou caminhos na cidade que são preferenciais para o cidadão passar devido às memórias sociais, aos afetos e às convivências com tais caminhos. Canevacci (2004, p. 22) também discorre sobre os caminhos das cidades dizendo que a escolha em passar por determinadas rua faz-se pensando não somente na rapidez que irá passá-la, mas também pelas emoções que um seu caminho poderá proporcionar.

Ao definir o conceito de labirinto, Pesavento (2007 apud BRAIDA, 2011, p. 53) explica que

o labirinto é um arquétipo de representação do espaço, que aponta para a abertura e o fechamento, para o perder-se e para o achar-se. O labirinto se apresenta como impasse e como enigma, mas também aponta para uma solução dedutiva, que implica na busca de uma saída. Os labirintos, como traçados espaciais e como modelos de espaço construído, são associados, de maneira inequívoca, às cidades. Literariamente, a metáfora do labirinto se refere de modo especial aos centros urbanos, com seu emaranhado de ruas e caminhos, que mais confundem do que guiam aquele que se aventura na cidade. Esta impõe um desafio: enfrentar o desconhecido, buscar um caminho.

Segundo Jacques (2007, p. 86), “conhecer um labirinto exige nele penetrar, nele se perder, para descobrir as armadilhas do caminho. Em cada escolha há dúvida: ‘pode ser que sim, pode ser que não’”. A autora argumenta que “jamais sabemos se estamos no bom caminho; na realidade, não há bom caminho. A incerteza do labirinto é intrínseca ao labirinto. O percurso é o próprio labirinto” (JACQUES, 2007, p. 86).

Braida (2011, p. 17) explica sobre a importância do “perder-se” entre os caminhos urbanos de uma cidade, especialmente no centro de Juiz de Fora:

As galerias dessa cidade formam, com o Calçadão da Rua Halfeld, uma rede (ou um labirinto) na qual eu me perdia e permito-me perder-me ainda nos dias de hoje. Afinal, de acordo com Benjamin (1971, p.76 apud CANEVACCI, 2004, p. 13), “não saber se

orientar numa cidade não significa muito. Perder-se nela, porém, como a gente se perde numa floresta, é coisa que se deve aprender a fazer”. E, como bem nos lembrou Clarice Lispector (1946, p. 186), “perder-se também é caminho”.

O autor complementa que “perder-se nas galerias significa desorientar-se em relação às ruas a céu aberto de referência. Uma vez que, na maioria dos casos, as galerias possuem um desenho do qual podemos inferir uma saída, a perda se dá em relação a referencialidade” (BRAIDA, 2011, p. 52). Portanto, para um visitante que ainda não conhece o centro de Juiz de Fora, o “perder-se” pode ocorrer devido à multiplicidade de caminhos junto à falta de referencialidade, enquanto para o habitante, o “perder-se” acontece devido às incertezas que se pode deparar nos caminhos, visto que há uma grande intensidade de fluxos e surpresas nas passagens em rede. Braida (2011) ressalta que a sensação labiríntica também é promovida pela grande intensidade de fluxos de pedestres para diversas direções, provocando nas passagens em rede uma espécie de dança labiríntica dos corpos em movimento. Assim,

entre a estabilidade dos fixos e dinâmica de fluxos faz-se a cidade. O lugar corresponde ao eixo dos fluxos e supõe, portanto, uma instabilidade que prevê cisões e imprevistos que indiciam o jeito de ser de uma cidade e do cotidiano que escreve a história dos instáveis sentidos dos lugares. (FERRARA, 2002, p. 127)

Ainda sobre os fluxos da cidade, segundo Avelar Neto (2016, p. 25-26):

Este fluxo pelas calçadas garante a experiência da rua, condição que abre as possibilidades do transeunte de se deparar com o diferente, com o inesperado, desafiando a realidade. Como destaca Caiafa (1994), a rua “mistura o estranho e gera um trânsito em que a percepção do espaço e a vivência dos encontros estão imbuídas de uma nova velocidade” (CAIAFA, 1994, p. 121). Pode-se inferir que nesta caminhada pela rua, no contato com distintos elementos objetivos e imagéticos, tais como edifícios, que nos comunicam histórias, podemos fazer e refazer, de certa forma, o espaço que nos circunda, conferindo a essa experiência qualidades intensas tanto ao nível da percepção quanto ao nível das articulações dos sinais ali presentes e da resignificação dos espaços e de seus códigos (FERRAZ, 2009, p. 35). Sendo assim, esses elementos que dão suporte aos trajetos, tornam-se parte integrante do cotidiano das pessoas no território, atravessando hábitos e memórias.

Além da caracterização da malha urbana da região central da Juiz de Fora, Braida (2011, p. 156) menciona a relação entre o interior e o exterior como algo complexo quando se trata das “passagens em rede”, fato que também acaba reforçando o caráter “labiríntico”. Segundo Carvalho (2006, p. 49-50), apesar de serem propriedades privadas de uso público, as galerias comerciais no centro de Juiz de Fora ultrapassam a ideia de espaço “interior”, pois fazem parte da experiência espacial urbana na cidade. Abdalla (1996, p. 26) menciona sobre a complexidade

espacial originada pela tipologia da galeria comercial ao dizer que “as galerias possuem uma tipologia característica e universal dentro do que se apresentam numa dialética entre a arquitetura e o urbanismo; ou entre a forma e a norma e numa ambiguidade entre o edifício e a cidade; entre o público e o privado e entre o formal e o informal”.

De acordo com Jacques (2007, p. 89 apud BRAIDA, 2011, p. 156):

A experiência do labirinto se liga à ignorância ou à incerteza de se estar dentro ou fora deste. O labirinto está, ao mesmo tempo, no interior e no exterior; a dicotomia entre essas duas noções espaciais não funciona mais. A cidade-labirinto, o espaço urbano labiríntico, segue essa mesma lógica: ela não tem escala precisa, é ao mesmo tempo arquitetura e “paisagem”. Benjamin encontrou nas passagens cobertas parisienses do século XIX a ilustração mais evidente desse espaço urbano intermediário entre interior e exterior, entre público e privado.

Portanto, as passagens em rede formadas pelas galerias e calçadas no centro de Juiz de Fora estabelecem uma morfologia labiríntica urbana bastante peculiar, híbrida e permeável, oferecendo uma multiplicidade de caminhos e surpresas cotidianas (BRAIDA, 2011). Segundo Carvalho (2006, p. 63), um dos principais motivos para o sucesso das galerias no centro de Juiz de Fora se dá justamente pela “propícia feição da morfologia urbana do centro da cidade, principalmente pelo desenho de várias quadras ‘longilíneas’, adequadas para a fragmentação e transformação dos seus interiores em espaços públicos”.

4.4 CENTRALIDADE, VITALIDADE E SOCIABILIDADE

Segundo Braida (2011), a presença de edifícios residenciais junto ao comércio das passagens em rede promove centralidade, vitalidade e sociabilidade para o Centro de Juiz de Fora. De acordo com Vargas (2001, p. 329), para apresentar centralidade, um lugar deve apresentar fluxos de toda a ordem, sejam eles de pessoas, mercadorias, informações ou veículos, reunindo uma variedade de atividades terciárias como lazer, educação, comércio, serviço, entre outros (VARGAS, 2001, p. 329). Além da concentração de atividades, Fonseca e Colchete Filho (2016, p. 73) explicam que a centralidade de uma região também decorre de sua facilidade de mobilidade e de acesso e pelo seu caráter simbólico (ligado às questões históricas, afetivas ou ideológicas), aspectos também presentes no centro de Juiz de Fora.

Sobre a vitalidade, de acordo com Jacobs (2011), os espaços urbanos vitais são aqueles que apresentam grande presença, diversidade e circulação de pessoas, usos e atividades quase que de forma ininterrupta; tais fatores estão presentes nas passagens em rede durante a maior

parte do dia. De acordo com Jacobs (2011), os principais fatores para garantirem vitalidade e um bom funcionamento dos bairros são: (i) usos mistos, pois trazem diversidade de usuários e tornam o bairro funcional; (ii) quadras curtas, visto que trazem flexibilidade e permeabilidade ao se caminhar pelas ruas, promovendo mais pontos de encontros e segurança; (iii) presença de prédios antigos, pois a diversidade de tempos e contextos históricos dos edifícios trazem identidade para os bairros; (iv) concentração de pessoas nos espaços públicos, fato que traz sociabilidade e segurança para o bairro, além de valorizar os edifícios e os empreendimentos no local. Observa-se, portanto, que todos esses fatores mencionados pela autora estão presentes no centro de Juiz de Fora, principalmente devido à presença das passagens em rede.

Filgueiras (2003, p. 61 apud FONSECA; COLCHETE FILHO, 2016, p. 66) expõe que os lugares com vitalidade se caracterizam pela heterogeneidade social junto à presença das apropriações cotidianas (sociais, simbólicas, políticas ou históricas) que recuperam a memória, espontaneidade e sentido da vida urbana.

Sobre a vitalidade do calçadão da Rua Halfeld:

Há também os usos e apropriações considerados pontuais, formados por artistas de rua, vendedores de pipoca, cachorro-quente, engraxate e outros que se integram ao cotidiano do calçadão. Eventualmente, o espaço é usado também para apresentações de música, rodas de capoeira, manifestações políticas, passeatas e blocos de carnaval. Todos estes usos e acontecimentos integram uma intensidade e variedade que beira à exaustão do espaço para atender tantas atividades. Porém, nestas condições é percebida a vocação do calçadão, que permite a sociabilidade e a convivência de diferentes grupos de pessoas com variados interesses e destinos. Identifica-se assim o intenso intercâmbio de pessoas, mercadorias e ideias, prolongado ou fugaz, que faz da rua Halfeld um espaço público por excelência. (FONSECA; COLCHETE FILHO, 2016, p. 112).

De acordo com Fonseca e Colchete Filho (2016, p. 112), durante o horário comercial prevalece na Rua Halfeld principalmente atividades de passagem para os pedestres e após esse horário prevalecem os usos dos bares, que se apropriam dos espaços urbanos colocando as mesas e cadeiras nos calçadões e criando espaços que são de socialização e de permanência que são bastante utilizados. Braida (2011, p. 44) menciona que, em meio ao movimento gerado pelo constante fluxos de pessoas nos calçadões do centro de Juiz de Fora, formam-se aglomerados de pessoas, seja para encontros casuais e uma simples conversa, seja por espetáculos teatrais, para fins comerciais ou para performances artísticas, reforçando a vitalidade presente nas passagens em rede. O autor também menciona a presença de bares nas galerias e nos calçadões

que oferecem “um bom *cafezinho*, uma cerveja ou um chopp gelado” (BRAIDA, 2011a, p. 24, grifo do autor).

Segundo Braida (2011, p. 25-27), além da diversidade dos usos, a escala dos edifícios presentes nas passagens em rede também colabora para a vitalidade, visto que respeitam a escala dos pedestres favorecendo sua circulação. Jacobs (2011) também ressalta a relação entre as escalas dos edifícios urbanos e a vitalidade dos espaços públicos, pois, segundo a autora, os edifícios que valorizam a escala humana favorecem a sociabilidade e a segurança desses espaços, principalmente para os pedestres. De acordo com Gehl (2006 apud FONSECA; COLCHETE FILHO, 2016, p. 89), as ruas voltadas para os pedestres favorecem as relações sociais (sociabilidade), assim como as atividades e permanências nos espaços públicos.

Outro fator que proporciona vitalidade e sociabilidade no centro é o grande número de esquinas proporcionado pelas passagens em rede. Segundo Jacobs (2011), as quadras curtas proporcionam maior visibilidade, opções de caminhos, pontos de encontros e segurança durante o caminhar. De acordo com Braida (2011, p. 105), as galerias do centro de Juiz de Fora aumentam consideravelmente o número de esquinas no centro, sendo que apenas o parque Halfeld, com as galerias que o conectam, apresenta um aumento de cerca 500% de probabilidade de encontros dos pedestres quando comparado sem as galerias que o interligam. Além disso, através do maior número de esquinas, aumenta-se também a visibilidade, aspecto que se relaciona diretamente com a vitalidade. Segundo Gomes (2013, p. 90), a visibilidade de um espaço público advém de três fatores: “da morfologia do sítio onde ocorre, da existência de um público e da produção de uma narrativa, dentro da qual aquela coisa, pessoa ou fenômeno encontra sentido e merece destaque”.

Segundo Fonseca e Colchete Filho (2016, p. 112), o comércio ambulante na região central da cidade também alimenta a vitalidade e elementos é um elemento que transforma a paisagem urbana da região, visto que durante os dias de semana funciona no horário comercial e aos domingos não. Neves ([s.d.], p. 50) também ressalta a presença dos comerciantes ambulantes na manutenção da vitalidade da Rua Halfeld, que, de acordo com Musse (2006), acabam colaborando para uma imagem mais popular da região, diferente da antiga imagem mais nobre da Rua Halfeld alimentada anos de 1960 e 1970.

Hoje, a síntese da Rua Halfeld dos bons tempos é o Calçadão, construído ao final dos anos 70. Embora com outros signos, repetem-se as cenas do vaivém agitado, dos grupos que se formam para conversar sobre política ou qualquer outro assunto, dos encontros dos jovens, das passeatas e comícios. **Os novos tempos trouxeram outras imagens:** os vendedores ambulantes de bijuterias, camisetas e pôsteres, os moleques com cartazes onde se lê “Compro Ouro”, os happenings teatrais, os grupos de música latina e os de capoeira, os shows de

música que surpreendem quem passa com apresentações públicas, as mesas dos barzinhos ocupando a rua, lotadas aos sábados, as manifestações e as campanhas políticas (NEVES, [s.d.], p. 50, grifos nossos).

Neste contexto, Musse (2006) ressalta que, apesar de a Rua Halfeld continuar sendo um lugar de vitalidade, seus usos, tipo de público e socialização se fazem atualmente de forma diferente de décadas anteriores. De acordo com a autora, enquanto nos anos 1960 e 1970 a Rua Halfeld apresentava-se como uma área nobre frequentada principalmente por estudantes e intelectuais, com destaque para os teatros, cafês e comércio sofisticado, atualmente é demarcada por uma maior diversidade de usuários, destacando-se os bancos e o comércio popular (MUSSE, 2006).

Ao pensar nos motivos que tornam as galerias comerciais elementos urbanos de sucesso, Braidá (2011, p. 169-170) explica que

[...] de acordo com Aguerre e Landoni (1990, p. 101), as características para o sucesso das galerias são: (1) ser facilmente apreendida pelo usuário; (2) ser capaz de criar um microclima desejado (agradável); (3) favorecer o consumo visual da mercadoria; (4) ser atraente (não somente do ponto de vista arquitetônico, mas com relação aos odores, sons e imagens); e (5) gerar o “efeito-surpresa” apresentado por Lynch, em A imagem da cidade.

Pode-se dizer, portanto, que todas as características presentes nas passagens em rede e mencionadas neste subcapítulo ajudam a promover a centralidade, a vitalidade e a sociabilidade, características importantes para a valorização do antigo centro da cidade na contemporaneidade e também para a construção de sua imagem.

4.5 LUGAR SIMBÓLICO: MEMÓRIA, CULTURA E IDENTIDADE

Segundo Braidá (2011), as passagens em rede reforçam a importância simbólica do centro para a cidade, não somente pela presença de edifícios ícones da cidade, mas também pelo fato de o centro ser ainda um lugar de expressão social (artísticas, políticas e culturais), principalmente o calçadão da Rua Halfeld. Pode-se dizer, de forma sucinta, que a presença das arquiteturas históricas e patrimoniais junto à presença de diversas atividades sociais de cunho artístico e cultural transformam o centro em lugar simbólico, de memória, cultura e identidade urbana.

De acordo com Braidá (2011a, p. 22), o centro da cidade apresenta edifícios de diversos contextos históricos, escalas e estilos arquitetônicos diferentes (*Art Decó*, Eclético, Modernista e Pós-Modernista). Alguns edifícios da região central são marcos relevantes para a cidade,

como, por exemplo, o Edifício Clube de Juiz de Fora (que apresenta painéis do Candido Portinari nas fachadas), o Cine Theatro Central, o Banco do Brasil (projeto de Oscar Niemeyer), a Galeria Pio X, o antigo Banco do Crédito Real, entre outros edifícios e patrimônios arquitetônicos e históricos.

Ao relacionar os lugares da cidade com a memória, a cultura e a identidade, Jacobs (2011) ressalta a importância da presença de arquiteturas do passado na cidade que, segundo a autora, trazem sensação de pertencimento ao lugar. Gastal (2006) explica que os monumentos deixam marcas profundas na cidade, estabelecendo relação com o tempo, tornando-a depositária de história e de memória. Neste sentido, Corrêa (2000, p. 8) expõe que “o espaço urbano é um reflexo tanto de ações que se realizam no presente como também daquelas que se realizaram no passado e que deixaram suas marcas impressas nas formas espaciais do presente”.

Neste contexto, pode-se mencionar a comparação de Gravano (2005, p. 35) da sobreposição de imagens de diferentes épocas da cidade a um palimpsesto. Ou seja, o processo histórico da cidade é construtor de sua identidade e se reflete na sobreposição de distintas imagens que se contextualizam com diferentes tempos. Pode-se dizer, portanto, que o Centro de Juiz de Fora é lugar de história e memória urbana; além disso, o calçadão da rua Halfeld, em especial, é

[...] **palco de emoções já vividas, cúmplice das febres de entusiasmo da cidade e de suas prostrações.** É um pouco de tudo que as outras ruas sonham ser. Cada canto desta reta está impregnado de uma história que nem as ruínas, causadas pelo tempo e pelas mãos dos homens, conseguiram soterrar. A Halfeld pulsa. Não só no coração da gente que retirou dela as melhores lembranças de uma época dourada, mas no vai-e-vem da multidão que passa. Ela resume e define a cidade. O juiz-forano está, todo ele, no movimento e na cor da Rua Halfeld, já dizia Edmundo Lys. Atravessá-la é percorrer em poucos minutos **mais de um século de história**, dividida entre o Império e a República. Se a Rua Direita, Avenida Rio Branco, orientou o desenvolvimento da cidade, a antiga Califórnia **incorporou todos os símbolos de progresso** aspirado pela sociedade. Embora o Paraibuna tenha dado origem ao povoado, é nas pedras da Halfeld que estão fundamentadas toda a **memória e a vida de Juiz de Fora** (ARBEX; ROCHA, 1998, p. 2, apud BRAIDA, 2011, p. 89, grifos nossos).

Braida (2011, p. 93, grifos nossos) ainda completa que,

de acordo com Arbex e Rocha (1998, p. 44), o Calçadão é onde a Halfeld mais pulsa. E a Halfeld é o centro do centro de Juiz de Fora, **a rua mais querida, mais simbólica.** Nela, o **juiz-forano se sente em casa.** Circula com desenvoltura. Ela é o alvo da memória coletiva de uma época dourada, que os olhos da saudade fazem ainda mais bela.

Além da presença de edifícios marcantes de diversos contextos temporais, o centro também apresenta um forte caráter cultural por meio da constante presença de manifestações e expressões sociais de cunho artístico, cultural e político que atraem uma diversidade de usuários. Neste sentido, podem-se exemplificar os *shows* públicos, os carnavais, as passeatas (BRAIDA, 2011, p. 93), os *happenings* teatrais, os *shows* de música, as apresentações públicas, entre outros (NEVES, [s.d.], p. 50).

É na Rua Halfeld que os jovens se encontram, os políticos se reúnem, as passeatas acontecem, negócios são fechados, amigos se veem, alguns blocos de Carnaval, desfilam, homossexuais se exibem, shows públicos são realizados, etc. (BRAIDA, 2011, p. 93)

Assim, pode-se dizer que

alguns desses espaços da “cena pública” parecem monopolizar a expressão da vida urbana, concentram significações e exprimem identidades e esse processo é construído a partir de imagens. São áreas urbanas diversas que ganham centralidade no imaginário social, ganham afluência e frequência, recebem significações positivas. (GOMES, 2013, p. 190)

O Centro de Juiz de Fora é, portanto, lugar de expressão social, e o calçadão da Rua Halfeld, em especial, exerce a função de “praça principal” da cidade pelo fato de nela acontecerem muitas manifestações populares, mesmo estando próxima do Parque Halfeld (JUNQUEIRA, 2006, p. 82). Braida (2011, p. 87, grifos nossos), afirma que, apesar de terem surgido outras centralidades na cidade,

o centro original ainda é um lugar repleto de **vitalidade** e, portanto, um lugar de referências simbólicas presentes no **imaginário urbano**. **É um centro urbano animado por relações sociais decorrentes tanto da manutenção de usos residenciais quanto de uma extensa rede comercial, além de opções de lazer e cultura**. Podemos dizer, então, que o centro de Juiz de Fora atende às diferentes demandas urbanas e atrai uma **população diversificada de diversas faixas etárias e de renda**.

De acordo com Dias (2017, p. 17), as galerias do centro de Juiz de Fora se fazem muito presentes em seu imaginário e em sua memória. Isso acaba exemplificando e reforçando a capacidade de um determinado lugar da cidade de estar muito presente no imaginário do cidadão, assim como no imaginário urbano. Segundo Dias (2017, p. 17):

De acordo com Lynch (2011, p. 1), “cada cidadão tem vastas associações com alguma parte de sua cidade, e a imagem de cada um está impregnada de lembranças e significados”. Permito-me usar a explanação de Braida (2011) e afirmar que; “meu ser possui vastas associações com o Centro de Juiz de Fora” e, portanto, “minhas imagens estão impregnadas de lembranças e de significados” (BRAIDA, 2011, p. 17).

Para mim, as imagens das galerias são fortes, e é difícil desassociá-las da minha experiência pessoal (usuário) e profissional (comerciante) para a visão de pesquisador (arquiteto e urbanista), pois o Centro de Juiz de Fora, bem como o comércio, estão densamente ligados ao meu passado e presente.

Após compreensão das principais características presentes no contexto urbano das passagens em rede que conformam e qualificam o contexto urbano do centro de Juiz de Fora, pode-se dizer que essas passagens são importantes para a manutenção do comércio e da história da cidade, assim como ainda são palco para as manifestações e expressões culturais. Todas as características mencionadas (*shopping* a céu aberto, morfologia labiríntica, vitalidade, centralidade, sociabilidade e lugar simbólico) fazem com que o antigo centro histórico ainda atue como centro financeiro e cultural na contemporaneidade (BRAIDA, 2011, p. 29).

À luz das leituras do presente capítulo, é nítido o potencial cultural existente na arquitetura e no urbanismo, visto que não apenas constroem a cidade como matéria física, mas também interferem na produção das imagens produzidas pelo imaginário urbano, nos usos e nas relações afetivas com os lugares, na socialização e no significado da cidade e suas partes. Assim, a relação entre cidade e imaginário urbano vai para além de um processo perceptivo e é construída ao longo do tempo através da cidade vivida e interiorizada, construindo, então, a cidade imaginada.

5 MÚLTIPLOS OLHARES SOBRE AS PASSAGENS EM REDE

O presente capítulo expõe os resultados da pesquisa de campo. Mostra, primeiramente, o resultado do “olhar da pesquisadora” sobre as passagens em rede através de fotomontagens e observações realizadas por ela em campo junto e, posteriormente, os “outros olhares” ou olhares dos comerciantes sobre as passagens em rede através da exposição dos resultados das entrevistas semiestruturadas com os comerciantes das passagens em rede. Logo, tanto o olhar da pesquisadora quanto os olhares dos comerciantes voltaram-se para as imagens das passagens em rede produzidas pelo imaginário urbano na contemporaneidade, especialmente sobre as quatro categorias enfatizadas na revisão de literatura das passagens em rede: (i) *shopping* a céu aberto; (ii) morfologia labiríntica; (iii) centralidade, vitalidade e sociabilidade; (iv) lugar simbólico: memória, cultura e identidade.

5.1 OLHAR DA PESQUISADORA

É válido mencionar que durante os dias de realização das observações e fotografias em campo (dias 19/10/2020 e 20/10/2020), apesar de Juiz de Fora estar vivenciando um momento de pandemia de Covid-19, o centro apresentava seu comércio aberto e com vitalidade. Porém, não foi possível durante esse período deparar-se e fotografar apresentações artísticas e culturais, as quais eram comuns antes do momento de pandemia de Covid-19, ausência, esta, que ocorreu provavelmente devido às instruções da Prefeitura de Juiz de Fora para evitar possíveis aglomerações.

Além disso, é válido ressaltar que as diagramações das fotomontagens realizadas pela pesquisadora preocupam-se em remeter ou fazer uma analogia ao processo de criação e formulação de imagens do processo imaginário. Portanto, cada fotomontagem apresenta uma determinada ideia principal (que é contextualizada no texto) e compõem-se de diversas imagens de vários tamanhos, sobrepostas ou não, de forma intuitiva e subjetiva, e não de forma rígida, padronizada, regrada e homogênea.

***Shopping* a céu aberto**

Ao caminhar e vivenciar pelas passagens em rede atualmente, é nítida a grande quantidade e diversidade de comércio e serviços que junto às passagens de uso praticamente restrito para os pedestres (galerias e calçadas) conformam-se como um *shopping* a céu aberto (figuras 12 e 13).

Figura 12 – *Shopping a céu aberto*: diversidade de comércio e serviços nas passagens em rede – 2020.



Fonte: a autora, 2020.

Figura 13 - *Shopping a céu aberto*: diversidade de comércio e serviços nas passagens em rede – 2020.



Fonte: a autora, 2020.

Assim, nas passagens em rede, podem ser encontrados comércio e serviços de diversos tipos, como por exemplo: lojas de roupas, sapatos, óticas, relojarias, loja de celulares, lanchonetes, cafés, lojas de venda e concerto de eletrônicos, salões de beleza, grandes lojas de objetos para casa e eletrônicos, cartórios, grandes bancos, bares e comércio ambulante de alimentos, brinquedos ou capinhas de celular. É como se pudesse encontrar um pouco de tudo em um só lugar.

Alguns elementos foram compreendidos pela pesquisadora como fatores que reforçam o comércio nas passagens em rede e que alimentam a ideia de um *shopping* a céu aberto, sendo eles: as vitrines junto às suas variedades e ofertas de produtos, o comércio ambulante, as sacolas muito presentes nos fluxos e nas paisagens e os encontros principalmente nos bares e lanchonetes. Esses elementos se misturam e se relacionam na paisagem e reforçam a ideia de “*shopping* a céu aberto”.

As vitrines (figura 14), com suas transparências, são um elemento marcante nas passagens em rede, estando muito presentes nas imagens produzidas pelo imaginário urbano sobre esse lugar. Na maioria das vezes, tentam expor os produtos da forma mais clara, próxima e nítida possível, ao mesmo tempo em que apresentam diversas cores e texturas que buscam relacionar com o estilo da loja ou com alguma estação ou época do ano (verão, primavera, inverno, outono, dia dos namorados, natal, etc.). Algumas delas buscam atrair o transeunte com frases e palavras como “promoção”, “oferta” “desconto” ou “última chance”, assim como utilizam cores e iluminação artificial para tentar chamar atenção. As vitrines apresentam diversos estilos, atraindo públicos e gostos dos mais variados, desde o mais popular ao mais sofisticado. Não há lugar melhor na cidade para visualizar os últimos lançamentos nos comércios, comprar e comparar os produtos e, ao mesmo tempo, realizar diversos serviços necessários em grandes bancos, cartórios, casas lotéricas, entre outros.

Figura 14: Vitrine como elemento marcante nas passagens em rede: diversidade de produtos e estilos – 2020.



Fonte: a autora, 2020.

A presença do comércio ambulante nos calçadões (principalmente no calçadão da Rua Halfeld e na Rua Batista Oliveira) também ganha destaque nas paisagens, reforçando a ideia de um *shopping* a céu aberto (figura 15). Além disso, o comércio ambulante proporciona diversas experiências durante o caminhar pelas passagens em rede, seja através das vozes dos vendedores ambulantes gritando sobre seus produtos, seja através do cheiro da pipoca, dos doces, do amendoim ou do churrasquinho vendidos ao ar livre que demarcam o local de venda destas mercadorias, seja através do som reproduzido pelos produtos vendidos, como, por exemplo, o barulho de estalo das raquetes de matar pernilongos reproduzido constantemente por seus vendedores.

Figura 15 – Comércio ambulante: multiplicidade de sons, cheiros e produtos ao ar livre - 2020.



Fonte: a autora, 2020.

É nítido nas passagens em rede o conceito de cidade contemporânea explicada por Lacarrieu (2007, p. 48, tradução nossa), em que “o significado do simbólico, do experiencial e do sensorial” ganham destaque e são arranjados nos espaços físicos, onde os sujeitos se apropriam dos espaços ao mesmo tempo em que apreendem a cidade por meio do cheiro, da observação, da degustação e também da possibilidade de trocar coisas, produzir encontros e outras relações.

Outro elemento muito presente na vivência das passagens em rede são as sacolas (figura 16) de diversos tipos e tamanhos que reforçam a ideia de consumo e do “comprar” presente nas passagens em rede.

Figura 16 – Sacolas nas passagens em rede – 2020.



Fonte: a autora, 2020.

Figura 17 – Comércio nas passagens em rede: oferta, diversidade e exposição de produtos e serviços- 2020.



Fonte: a autora, 2020.

Pode-se dizer, portanto, que todos esses aspectos e elementos mencionados reforçam e alimentam a ideia de um *shopping* a céu aberto, marcado por grande oferta, diversidade e exposição de produtos (figura 17). Esse *shopping* a céu aberto fornece um caminhar experiencial cheio de surpresas, cheiros e sons que demarcam as mercadorias vendidas em determinados locais, ao mesmo tempo em que desperta curiosidade e atração por causa das constantes mudanças estéticas das vitrines e das constantes novidades nas vitrines e no comércio ambulante.

Morfologia labiríntica

Sobre a morfologia das passagens em rede, pode-se dizer que é formada pelos diversos atalhos para os pedestres, ou seja, pelas galerias e calçadas que se cruzam, na maioria das vezes, perpendicularmente conformando uma espécie de “morfologia labiríntica”.

Tal morfologia labiríntica é refletida nas imagens das passagens em rede produzidas pelo imaginário urbano, principalmente através do perder-se geograficamente nesse lugar. A pesquisadora mesma, por exemplo, perdeu-se algumas vezes nas passagens em rede quando pouco conhecia a região, assim como cinco transeuntes desconhecidos vieram questionar-lhe

sobre como chegar a um determinado lugar nas passagens em rede durante o período de realização da pesquisa de campo. Pode-se dizer que a multiplicidade de esquinas e caminhos junto à pouca sinalização presente nas passagens em rede (figura 18) acabam desencadeando o perder-se geograficamente para os transeuntes que pouco conhecem o lugar.

Figura 18 – “Infinidade” de caminhos nas passagens em rede – 2020.



Fonte: a autora, 2020.

Além disso, a comparação metafórica das passagens em rede a uma espécie de labirinto também é reforçada pelo intenso e constante fluxo de produtos e mercadorias (figura 19), que, na maioria das vezes, acontece de forma acelerada, enfatizando a “velocidade do tempo” e a conexão e união entre os caminhos.

Figura 19 – Fluxo constante e intenso de corpos e mercadorias nas passagens em rede – 2020.



Fonte: a autora, 2020.

As constantes surpresas durante o caminhar proporcionadas pelos encontros inesperados nas passagens em rede (visto que é um local de centralidade e de passagem) e também pelas apresentações artísticas ou políticas inesperadas também acabam enfatizando a ideia de um labirinto, visto que o labirinto também é marcado por surpresas que fazem-nos alterar as rotas. A sensação de surpresa durante o caminhar também é proporcionada pelas constantes mudanças das vitrines e dos produtos vendidos pelos comércios ambulantes, influenciando diretamente na escolha e a alteração das rotas durante o caminhar.

Centralidade, vitalidade e sociabilidade

Ao pensar nos caminhos das passagens em rede, além da sensação labiríntica, é muito forte a imagem de um grande número de pessoas circulando e socializando. É como se fosse quase impossível imaginar ou pensar no dia a dia do centro sem o intenso fluxo de pessoas (exceto aos domingos, em que a circulação de pedestres é muito pequena) (figura 20).

Figura 20 - Centralidade, vitalidade e sociabilidade nas passagens em rede – 2020.



Fonte: a autora, 2020.

Pode-se dizer que a presença do comércio junto à localização central das passagens em rede na cidade acaba reforçando o lugar como local de centralidade e de passagem de pedestres, de “cortar caminhos no dia a dia”, além de ser um local em que quase tudo pode ser realizado, desde prestação de serviços e pagamento de contas, acesso aos bancos, tomar um café e comprar um produto específico que estamos procurando.

A socialização está presente não somente nos bares, cafés e lanchonetes, mas também em frente às bancas de jornais, nos encontros inesperados e conversas rápidas nas esquinas, através do encontro entre idosos para discutir as últimas notícias ou novidades e nas aglomerações voltadas para as apresentações artísticas ou políticas ao ar livre nos calçadões (exceto nos últimos meses por causa de medidas de segurança durante a pandemia de Covid-19) (figura 21).

Figura 21 - Centralidade, vitalidade e sociabilidade nas passagens em rede – 2020.



Fonte: a autora, 2020.

Portanto, a socialização, a presença do comércio, a localização central e o intenso fluxo de pessoas reforçam as passagens em rede e o antigo centro como um lugar de vitalidade, ou seja, vivo e animado, de “ver e ser visto” na contemporaneidade. Assim, o antigo centro de Juiz de Fora atrai usuários e públicos de diversos gostos, idades e lugares, inclusive de cidades vizinhas.

Lugar simbólico: cultura, memória e identidade

Outro aspecto bastante presente no contexto urbano das passagens em rede são os edifícios e os elementos históricos que enfatizam a memória e a história do centro de Juiz de Fora, misturando “o novo e o velho” (figuras 22 e 23).

Figura 22 - Arquiteturas de tempos distintos no Centro de Juiz de Fora (da esquerda para a direita: fachada do Banco do Brasil, Cine Theatro Central e pilotis do Edifício Clube de Juiz de Fora).



Fonte: a autora, 2020.

Figura 23 - Arquiteturas de tempos distintos no Centro de Juiz de Fora (da esquerda para a direita: Edifícios no calçadão da rua Halfeld, Edifício da prefeitura de Juiz de Fora na Av. Barão do Rio Branco e Banco do Brasil projetado por Oscar Niemeyer).



Fonte: a autora, 2020.

Assim, a paisagem das passagens em rede, em especial de seus edifícios, elementos e arquiteturas compõem-se de várias cores, formas e texturas, narrando histórias e despertando sentimento de nostalgia para quem muito ali viveu ou de curiosidade para quem pouco conhece a região (figuras 24, 25 e 26). Tais elementos que compõe a paisagem, sobretudo aqueles que ganharam destaque ao longo do tempo devido sua arquitetura ou história (como por exemplo o Cine Theatro Central e o Clube de Juiz de Fora), trazem sensação de pertencimento ao lugar, visto que apresentam relações com as vivências e histórias da cidade, podendo muito influenciar o imaginário urbano, assim como as imagens das passagens em rede produzidas pelos cidadãos.

Figura 24 - Diversidade de formas, cores e texturas no Centro de Juiz de Fora – 2020.



Fonte: a autora, 2020.

Figura 25 - Diversidade de formas, cores e texturas no Centro de Juiz de Fora – 2020.



Fonte: a autora, 2020.

Figura 26 - Diversidade de formas, cores e texturas no centro de Juiz de Fora – 2020.



Fonte: a autora, 2020.

Outro elemento que reforça a ideia de memória e identidade nas passagens em rede é a presença do piso de pedra portuguesa (principalmente nos calçadões da Rua Mister Moore, Rua Halfeld e Rua Barão de São João Nepomuceno) e as luminárias (que, apesar de serem novas, remetem aos modelos antigos), demarcando o lugar das passagens em rede e relacionando-o com o passado (figura 27).

Figura 27 - Piso de pedra portuguesa e luminárias nas passagens em rede – 2020.



Fonte: a autora, 2020.

Além da memória e da identidade, a cultura também é bastante presente nas passagens em rede – não somente a cultura do comércio e das galerias ou a cultura presente nos edifícios, arquiteturas e elementos históricos, mas também a cultura advinda das constantes apresentações artísticas, escolares ou políticas que acontecem nos calçadões em diversas épocas do ano (figuras 28 e 29). Alguns destes exemplos são: as estátuas vivas nos calçadões, os carnavais, as manifestações políticas, principalmente em época de eleições, as apresentações de grupos musicais ou de capoeira, entre outros.

Figura 28 - Manifestações, apresentações e expressões culturais no calçadão da Rua Halfeld.



Fonte: Adaptado de Tribuna de Minas (2016; 2018) e de Prefeitura de Juiz de Fora (2013; 2017)²⁰.

²⁰ Fontes para elaboração da Figura 28: <https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/13-10-2018/eleitores-de-bolsonaro-e-haddad-voltam-a-movimentar-calçadão-da-halfeld.html>
<https://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=57185>
<https://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=42847>
<https://tribunademinas.com.br/noticias/cidade/02-05-2016/estudantes-realizam-intervencao-artistica-no-calçadão.html>

Figura 29 - Manifestações, apresentações e expressões culturais no calçadão da Rua Halfeld.



Fonte: Adaptado de Tribuna de Minas (2019) e de Braida (2008, p. 140)²¹.

Pode-se dizer que todas as características presentes no meio urbano das passagens em rede explicadas nas quatro categorias reforçam a região como um lugar simbólico na cidade, que muito influencia na construção do imaginário urbano e das imagens das passagens em rede. Além disso, as passagens em rede apresentam um grande potencial de influenciar a própria “imagem da cidade” que os cidadãos constroem, visto que é um lugar simbólico e de centralidade na cidade.

Diante dessas quatro categorias, pode-se dizer que o comércio é o elemento ou a característica que mais dialoga e está presente nas imagens das passagens em rede produzidas pelo imaginário urbano na contemporaneidade. Esse comércio relaciona-se com todas as quatro categorias, ao mesmo tempo em que fortalece suas relações, pois transforma o lugar em uma espécie de *shopping* a céu aberto que valoriza a morfologia labiríntica e o uso do espaço, trazendo vitalidade e centralidade para a região na contemporaneidade, ao mesmo tempo em que utiliza e valoriza os edifícios históricos. Ademais, as experiências durante o caminhar, proporcionadas por surpresas, cheiros, novidades, luzes e sons, voltam-se na maioria das vezes para o comércio, enfatizando a região como um lugar de consumo, como um *shopping* a céu aberto.

²¹ Fontes para elaboração da Figura 29:

https://www.ufjf.br/frederico_braida/files/2011/02/FredericoBraidaRodriguesDePaula.pdf

<https://tribunademinas.com.br/noticias/cidade/27-02-2019/bloco-do-gente-colore-e-anima-calcao-da-halfeld.html>

5.2 OUTROS OLHARES

Para expor os olhares dos comerciantes das passagens em rede sobre esta região na contemporaneidade, primeiramente o presente subcapítulo expõe, no quadro 5, a identificação dos nove comerciantes entrevistados com relação à localização de seu (s) comércio (s) e alguns dados pessoais básicos.

É válido mencionar que não foi possível entrar em contato com algum comerciante do calçadão da Rua Batista de Oliveira (Área 5), visto que a pesquisadora não conseguiu contato de algum dono de comércio desta área pelo método “bola de neve”. A pesquisadora também tentou contato com algum comerciante dessa área ligando em números telefônicos de comércios da área disponibilizados pelo catálogo, porém o contato também não foi possível, visto que nesse período o comércio havia fechado devido à implantação de novas legislação de controle da pandemia de Covid-19. Outro aspecto válido a ser mencionado é que alguns comerciantes apresentavam comércio em mais de uma área do mapa (figura 1, p. 35) e, por isso, foram considerados para representar mais de uma área.

No total, foram entrevistados nove comerciantes, conforme mostra o quadro 5, sendo: dois comerciantes da Área 1; um comerciante da Área 2; três comerciantes da Área 3; uma comerciante da Área 4; três comerciantes da Área 6; duas comerciantes da Área 7 e duas comerciantes da Área 8.

Outro aspecto válido a ser mencionado é que a comerciante C9 (da Área 1) optou por não realizar a entrevista através de ligação de celular ou por videochamada do site *Google Meet*, como proposto e realizado com os outros comerciantes entrevistados, optando por responder sozinha em formato de texto e enviar a resposta em um arquivo “*Word*” pelo *WhatsApp*. Apesar de não ter entrevistado diretamente (ao vivo) a comerciante C9 e apesar de a pesquisadora ter entrevistado outro comerciante que também representa a Área 1, optou-se por considerar a participação e as respostas da comerciante C9 na pesquisa visto que foram respostas claras e consideravelmente completas e contextualizadas.

Quadro 5 - Quadro sobre as informações básicas dos comerciantes entrevistados.

Comerciante	Área de Localização de seu comércio (s)	Tempo estimado (anos) que apresenta o (s) comércio (s) no local (s) atual (s).	Idade (anos)	Nasceu em JF?	Tempo estimado que mora em JF (anos)	Sexo	Grau de escolaridade
C1	3, 7 e 8	12 anos (os três comércios)	48	Não	26	Feminino	Superior completo
C2	1, 2 e 3	Área 1: 51 anos (comércio era do pai) Área 2: 76 anos (comércio era do pai) e 17 anos (2 lojas) Área 3: 3 anos	44	Sim	44	Masculino	Superior completo
C3	7	26 anos	51	Não	33	Feminino	Superior completo
C4	8	16 anos	44	Não	33	Feminino	Superior completo
C5	3	48 anos	75	Não	62	Feminino	Superior completo
C6	6	Um comércio há 19 anos; outro comércio há 33 anos; outro comércio há 14 anos (todos os três na Área 6)	58	Sim	58	Masculino	Segundo grau completo
C7	6	64 anos (comércio era do pai)	70	Sim	70	Masculino	Segundo grau completo
C8	4 e 6	15 anos (Área 4) e 5 anos (Área 6)	46	Não	34	Feminino	Pós-graduação
C9	1	26 anos	63	Sim	63	Feminino	Superior completo

Fonte: a autora, 2021.

A fim de especificar as respostas de cada comerciante sobre as passagens em rede, o presente capítulo expõe de forma sucinta as respostas de cada um dos comerciantes sobre cada uma das perguntas da entrevista semiestruturada através de quadros. Com relação às respostas dos comerciantes entrevistados, pode-se dizer, de forma geral, que foram muito próximas entre si nas quatro categorias analisadas sobre as passagens em rede, demonstrando imagens sobre as passagens em rede bem definidas com sentidos e significados próximos.

Shopping a céu aberto

Sobre a categoria “*shopping* a céu aberto”, foi observado que os comerciantes apresentam uma visão muito próxima e parecida, sendo unânime o reconhecimento e a concordância da comparação das passagens em rede a um *shopping* a céu aberto, compreendendo a comparação como algo positivo e entendendo a diversidade do comércio como um fator que torna a região prática e atraente.

Como mostra o quadro 6, oito dos nove comerciantes sentem-se atraídos pelos produtos expostos nas fachadas ou vitrines dos comércios das passagens em rede, principalmente pelo comércio de vestuário, que mais está presente nas respostas (de forma direta ou indireta). Além disso, cinco dos nove comerciantes responderam que se sentem atraídos por todos os tipos de comércio das galerias e calçadas.

Sobre as estratégias que utilizam na exposição dos produtos de suas lojas, o que mais foi citado foi a mudança constante dos produtos nas vitrines (constante, diariamente ou semanalmente), falado por seis dos nove comerciantes, enfatizando a mudança dos produtos da vitrine como algo que chama a atenção e atrai o transeunte. Como única exceção, a comerciante C8 diz que se sente “mais ou menos” atraída pelos produtos expostos no comércio presente nas galerias e calçadas, visto que, segundo ela, a existência dos camelôs atrapalha a visibilidade das vitrines e a presença de lixo e catadores de papel atualmente tornam o comércio da região menos atrativo.

Quadro 6 - Resumo das respostas da pergunta 5 realizada aos comerciantes.

Pergunta 5: Ao caminhar pelas galerias e calçadas você sente-se atraído pelos produtos expostos? Se sim, quais produtos mais te atraem? Em relação à sua loja, você adota alguma estratégia para exposição dos produtos a fim de atrair as pessoas que estão caminhando?			
Comerciante	Resposta (geral)	Produtos ou lojas que mais atraem	Estratégias que utiliza
C1	Sim	Cafês e padarias	Promoções nas vitrines
C2	Sim	Calçados e vestuário	Exibir os produtos da vitrine o mais próximo da rua
C3	Sim	Vestuário	Mudança dos produtos expostos na vitrine semanalmente; mudança estética da vitrine 3 vezes por ano; utilizar cores e iluminação de forma “clean”
C4	Sim	Todos os tipos de comércio	Deixar a vitrine impecável; deixar as roupas expostas bem passadas e bem colocadas; Mudança dos produtos expostos na vitrine diariamente
C5	Sim	Todos os tipos de comércio	Mudança dos produtos expostos na vitrine quase diariamente
C6	Sim	Todos os tipos de comércio	Visual e manequins modernos na vitrine; Boa visibilidade dos produtos nas vitrines; Mudança dos produtos na vitrine constantemente
C7	Sim	Todos os tipos de comércio	Colocar placas sobre os produtos na entrada do comércio
C8	Mais ou menos	Os camelôs atrapalham a visibilidade das vitrines; falta projetos urbanos para humanizar a região; presença de lixos e catadores de papel deixam a região menos atraente	Mudança dos produtos expostos na vitrine constantemente; Mudar a pintura da fachada de vez em quando; tentar criar um ambiente que fornece uma boa experiência pro cliente
C9	Sim	Todos os tipos de comércio	Mudança dos produtos expostos na vitrine diariamente

Fonte: a autora, 2021.

Ao indagar sobre a grande diversidade de tipos de comércio presente nas passagens em rede, todos os comerciantes entrevistados falaram que o fato torna a região central da cidade mais atrativa, principalmente devido à praticidade de resolver tudo em um só lugar (bancos, serviços e compras), justificativa citada por oito dos nove comerciantes, conforme mostra o quadro 7. Logo, a praticidade de encontrar diversos produtos e serviços em um só lugar é algo que torna a região atraente na cidade segundo oito dos nove comerciantes.

Quadro 7 - Resumo das respostas da pergunta 6 realizada aos comerciantes.

Pergunta 6: Você acha que a grande variedade de tipos de comércios e serviços presentes nas galerias e calçadas torna a região central da cidade mais atrativa? Podemos falar que o Centro ainda é atrativo?		
Comerciante	Resposta (geral)	Argumentos (pontos específicos mais citados)
C1	Sim	Resolver muitas coisas em um só lugar (bancos, serviços e compras)
C2	Sim	Resolver muitas coisas em um só lugar (bancos, serviços e compras)
C3	Sim	Resolver muitas coisas em um só lugar (bancos, serviços e compras); presença de grandes bancos e de cartórios visto que não estão localizados em muitas áreas da cidade; localização central; presença de atalhos
C4	Sim	Resolver muitas coisas em um só lugar (bancos, serviços e compras)
C5	Sim	Resolver muitas coisas em um só lugar (bancos, serviços e compras)
C6	Sim	Resolver muitas coisas em um só lugar (bancos, serviços e compras)
C7	Sim	Grande diversidade de produtos; constantes novidades de produtos; produtos de uma forma geral atraem visualmente
C8	Sim	Resolver muitas coisas em um só lugar (bancos, serviços e compras)
C9	Sim	Resolver muitas coisas em um só lugar (bancos, serviços e compras)

Fonte: a autora, 2021.

A comerciante C9 explica: “a ideia de conseguir resolver tudo em um só local é muito atraente. Temos todos os tipos de produto e de serviço, sendo possível que a ida ao centro solucione todas as demandas. Temos médicos, dentistas, academias, bancos, advogados, fórum, lojas etc. É muito prático”. Ela ainda explica que a grande quantidade de vitrines próximas umas às outras junto à diversidade de produtos acabam incentivando as pessoas a comprar.

A comerciante C8 ressalta que essa diversidade de tipos de comércio alimenta cada comércio em si, visto que, de acordo com ela, uma pessoa não vai ao centro só para ir à padaria, por exemplo, pois no bairro em que mora provavelmente tem padaria. Ela exemplifica que ela mesma vai ao centro para ir a uma determinada imobiliária ou médico e acaba aproveitando para comprar alguma roupa ou ir à padaria. Neste aspecto, a comerciante C3 apresenta uma opinião próxima à da comerciante C8, ao dizer que as pessoas vão ao centro principalmente para realizar compras ou serviços que não encontram no comércio local de seus bairros, como, por exemplo, idas aos grandes bancos e cartórios, o que acaba alimentando o comércio como um todo do centro. A comerciante C3 explica também que os comércios de tipos diferentes são concorrentes entre si, já que às vezes a pessoa quer comprar um determinado produto, como por exemplo, um calçado, mas acaba comprando uma roupa ou outro tipo de produto que vê nas vitrines, ficando sem comprar o calçado pelo fato de ter gasto o dinheiro com outro tipo de produto.

A comerciante C8 ressalta que neste momento de pandemia de Covid-19 que estamos vivendo a dependência da diversidade de tipos comércio para alimentar cada comércio em si no centro foi enfatizado:

Agora na pandemia esta questão de uns abrirem e outros fecharem foi percebido que não funciona porque não adianta as padarias estarem abertas e as lojas fechadas porque as pessoas não vão ao centro só para irem à padaria, a pessoa compra na padaria do bairro dela, entendeu? Uma coisa depende da outra. (C8)

Para o comerciante C6, Juiz de Fora orgulha-se hoje por ter um centro com comércio forte e diverso, com lojas desde pequenas redes até grandes franquias, em diversos setores, como de alimentação, perfumaria, joalheria, entre outros. Ele ainda completa que “o centro de Juiz de Fora é bem diversificado e com muita coisa” e que “ninguém perde a viagem ao centro”, justificando que nele é possível encontrar de tudo, desde supermercados, lojas de redes, franquias, comércio popular, comércio sofisticado e vestuário feminino, masculino e infantil.

Já o comerciante C7 diz que a grande diversidade de comércio e serviços acaba atraindo uma diversidade de pessoas de idades e gostos diferentes, tornando o centro uma região mais democrática. Segundo ele: “o povão participa geral aqui com a gente e eu falo muito sobre isso porque muita gente não tem condição de ir ao *shopping*, não é verdade? E aqui não, aqui tem lugar para todo mundo, entendeu?” (C7). O comerciante C7 ainda ressalta que o centro se tornou um lugar mais democrático para o público do que antigamente, principalmente com relação à maior presença de mulheres e de diversidade de gêneros, relevando tal fato como um ponto positivo. Além disso, o comerciante C7 explica que muitos de seus fregueses tornaram seus amigos, assim como fez muitas amizades com pessoas que trabalham na região, desde lojistas aos donos de camelôs, formando um “conjunto de amizades”.

Apesar de as comerciantes C3 e C4 falarem que o comércio do centro se popularizou de forma geral nos últimos anos, o comerciante C2 diz que o comércio não é totalmente popular: “Juiz de Fora tem esta situação meio diferentes das cidades médias e grandes onde o centro da cidade foi acabando, então, eu considero que Juiz de Fora é uma das poucas cidades desse porte que ainda tem um comércio muito forte no centro que não é totalmente popular”.

Ao questionar aos comerciantes sobre a expressão *shopping* a céu aberto, todos os comerciantes entrevistados disseram concordar com a expressão e que inclusive já a usaram para descrever a região do centro (quadro 8).

Quadro 8 - Resumo das respostas da pergunta 7 realizada aos comerciantes.

Pergunta 7: Você já ouviu dizer que as galerias e calçadas do Centro de Juiz de Fora conformam um “ <i>shopping</i> a céu aberto”? Você concorda com essa afirmação?		
Comerciante	Resposta (geral)	Argumentos (pontos específicos mais citados)
C1	Sim	A concordância com esta afirmação é quase que “unânime” em JF.
C2	Sim	-
C3	Sim	-
C4	Sim	-
C5	Sim	É um <i>shopping</i> a céu aberto que não precisa pagar condomínio.
C6	Sim	-
C7	Sim	-
C8	Sim	-
C9	Sim	-

Fonte: a autora, 2021

Um aspecto interessante a ser ressaltado é que cinco dos nove comerciantes entrevistados utilizaram o termo “*shopping* a céu aberto” em suas falas em alguma das quatro primeiras perguntas da entrevista, ou seja, utilizaram o termo para caracterizar ou referenciar a região antes mesmo de a pesquisadora mencionar o termo (citado por ela na pergunta 7). Isso demonstra o uso espontâneo da expressão pelos comerciantes ao discorrerem sobre a região.

Segundo a comerciante C4, o centro de Juiz de Fora é o “maior *shopping* à céu aberto da América Latina”, e isso deve ser preservado e mantido. Ela ainda completa que os próprios fornecedores de produtos que moram em outras cidades comentam sobre a expressão “*shopping* a céu aberto” ao falar sobre a cidade de Juiz de Fora, o que é uma característica bacana e “marcante” em JF que deve ser preservada. De acordo com a comerciante C5, o que “marca a cidade” de Juiz de Fora é “este *shopping* a céu aberto”. Neste sentido, é válido ressaltar que na fala de alguns comerciantes durante a entrevista (C2, C4, C5 e C8) ficou clara a compreensão de que, para eles, nas cidades de médio e grande porte é comum o antigo centro deteriorar-se, fato que foi exceção no centro antigo de JF e que foi ressaltado por eles durante a entrevista.

Assim, foi observado, de forma geral, que todos os comerciantes entrevistados compreendem a região das passagens em rede como um “*shopping* a céu aberto” e concordam com a comparação, associando-a de forma positiva. Foi observado que, para todos os comerciantes entrevistados, o comércio das galerias e calçadas é algo marcante e diferenciado, como se fosse uma marca, uma cultura ou uma tradição do centro e até mesmo da cidade, tal como mencionado por algum dos entrevistados. Além disso, todos os comerciantes entrevistados entendem que a diversidade de comércio e serviços presentes na região torna-a mais atraente, justificando em sua maioria a praticidade de encontrar “tudo” (comércios, serviços, bancos) em um só lugar. Com relação à atratividade dos produtos expostos no comércio das passagens em rede, a maioria dos comerciantes disseram que se sentem, sim,

atraídos, principalmente com vestuário e também com “todos os tipos de produtos” de forma geral. Sobre as estratégias que utilizam nas vitrines e fachadas de seus comércios para atrair o transeunte, a maioria dos comerciantes citou a troca frequentemente dos produtos expostos.

Morfologia labiríntica

Com relação à categoria “morfologia labiríntica”, os comerciantes apresentaram uma visão ou um olhar mais diferenciado entre suas respostas, principalmente com relação à comparação do centro a um labirinto.

Ao questionar se é comum deparar-se com cenas surpresas ou inesperadas ao caminhar pelas passagens em rede, as quais inclusive fazem alterar as rotas planejadas durante o caminhar, um comerciante respondeu “muito”, cinco comerciantes responderam “sim”, dois comerciantes responderam “um pouco” e um comerciante respondeu “muito pouco”, conforme mostra o quadro 9. O comerciante que respondeu “muito” (C8) explica que já presenciou diversos acontecimentos inesperados, enfatizando especialmente casos e histórias que aconteceram nas galerias e calçadas com os transeuntes e também com seus clientes. Ele cita o exemplo de um dia em que presenciou na galeria em que seu comércio está situado uma policial prendendo um cego (que inclusive era seu cliente) pelo fato de o cego ter esbarrado nela sem querer. Segundo ele, apesar de o cego ter sido solto alguns dias depois, ele explica que ficou indignado e que essa história é um caso marcante em sua memória e que ainda é comentada e lembrada pelos comerciantes da galeria em que trabalha. É nítido, neste caso específico, a importância e a relevância dos acontecimentos peculiares que acontecem nas passagens em rede para o comerciante C8, sobretudo aqueles que se tornaram casos e histórias que são recontadas por ele e por pessoas que vivem ali.

O fato mais citado pelos comerciantes entrevistados como exemplo que desperta surpresa ou curiosidade nos caminhos das galerias e calçadas foram as apresentações artísticas de modo geral, citadas por quatro dos nove comerciantes (C1, C2, C4 e C6) de forma positiva. O segundo exemplo ou fato mais citado foi a presença dos camelôs, referida por duas comerciantes (C3 e C5) como uma surpresa negativa que deparam ao caminhar e que acaba prejudicando ou interferindo a rota. Outro fato citado também por duas comerciantes (C5 e C8) foi o fechamento de algumas lojas do centro neste período de pandemia do Covid-19 como algo que chamou atenção e despertou curiosidade durante o caminhar. Ainda nesta pergunta, alguns outros fatos também foram citados, porém apenas por um dos comerciantes, os quais foram: vitrines atrativas (C5), abertura de novas lojas durante período de pandemia de Covid-19

(principalmente de grandes redes ou franquias) (C8) e presença (vista de forma negativa pelo comerciante) de moradores de rua principalmente nos calçadões (C9), conforme exibe o quadro 9.

Quadro 9 - Resumo das respostas da pergunta 8 realizada aos comerciantes.

Pergunta 8: Ao caminhar pelas galerias e calçadões é comum deparar-se com cenas inesperadas ou surpresas que te despertam curiosidade ou fazem você alterar a rota? Tem algum caso ou exemplo que seja mais emblemático?			
Comerciante	Resposta (geral)	Argumentos (pontos específicos mais citados)	Exemplo de caso emblemático
C1	Sim	Músicos, apresentações de Natal, e dançarinos despertam interesse e curiosidade	Não se recorda
C2	Sim	Apresentações de orquestras musicais, de grupos de capoeiras e manifestações políticas	Não se recorda
C3	Sim	Camelôs interferem negativamente nos caminhos, atrapalhando o acesso às galerias	Não se recorda
C4	Sim	Apresentações artísticas	Não se recorda
C5	Um pouco	As lojas fechadas neste momento de pandemia de Covid-19; Vitrines atrativas (principalmente da Arpel); Camelôs atrapalham o caminhar nos calçadões	Não se recorda
C6	Um pouco	Apresentação artísticas no calçadão da Rua Halfeld	Não se recorda
C7	Muito	Fatos imprevisíveis que acontecem de vez em quando nas galerias e calçadões, principalmente casos e histórias	O dia em uma policial prendeu um cego porque ele esbarrou nela sem querer e aquilo me deixou indignado.
C8	Muito pouco	As lojas fechadas neste momento de pandemia de Covid-19; Abertura de novas lojas na região antes da pandemia de Covid-19, principalmente de grandes redes ou franquias	Não se recorda
C9	Sim	Presença de moradores de rua que é algo comum de se ver acaba interferindo negativamente o caminhar pelos caminhos, principalmente nos calçadões	Uma briga entre dois moradores de rua em frente à sua loja que acabou trazendo pequenos danos à mesma.

Fonte: a autora, 2021.

A comerciante C9 enfatiza que a constante presença de moradores de rua na área (principalmente nos calçadões), segundo ela, acaba passando sensação de descuido e precariedade para o centro. Ainda de acordo com ela, seus próprios clientes acabam alterando suas rotas ou caminhos devido à presença dos moradores de rua. Também conta um caso marcante:

Na rua Mister Moore, onde tenho loja, temos diversos problemas dessa natureza. Eles montam verdadeiras casas nas ruas e, ocasionalmente, ocorrem brigas dessas pessoas. Certa vez, minha loja teve que ficar fechada durante todo o dia, porque um morador de rua bateu com pedaço de pau na cabeça de outro. A frente da minha loja serviu de amparo para o homem machucado, aguardando a vinda do SAMU. Quando ele foi

retirado, sobretudo, a entrada da minha loja ficou comprometida com os rastros da briga, repleta de sangue. (C9)

Logo, de forma geral, as surpresas por entre os caminhos das galerias e calçadas mais comentadas foram as apresentações artísticas (vistas de forma positiva), a presença de camelôs (como algo que interfere negativamente o caminhar) e o fechamento de algumas lojas durante o período da pandemia de Covid-19.

Com relação à comparação das passagens em rede a um labirinto, questão perguntada na pergunta 9 (quadro 10), cinco dos nove comerciantes disseram que “sim” (C1, C3, C4, C5 e C6), três comerciantes disseram que “não” (C2, C8 e C9) e um comerciante disse “depende” (C7), visto que, para este último, para aqueles que moram em JF o centro não parece com um labirinto, mas para aqueles que não moram na cidade parece sim. Dos cinco comerciantes que responderam “sim”, quatro deles justificaram a afirmação da comparação pelo fato de muitas pessoas perderem-se nas passagens em rede (apesar de eles próprios não se perderem atualmente), e um deles (restante) justifica a afirmação da comparação devido à presença de muitos caminhos. Este argumento de “eu não me perco mas outras pessoas sim” também foi utilizado para o comerciante que respondeu “depende” e para um dos três comerciante (C9) que responderam “não”.

Quadro 10 - Resumo das respostas da pergunta 9 realizada aos comerciantes.

Pergunta 9: Eu já ouvi dizer que, até mesmo para moradores da cidade, o centro, pela grande quantidade de galerias que se conectam umas às outras e aos calçados, parece com um labirinto. A partir da sua percepção, você acha que o conjunto de caminhos formados pelas galerias e calçados parece com um labirinto?		
Comerciante	Resposta (geral)	Argumentos (pontos específicos mais citados)
C1	Sim	Não me perco, mas, muitas pessoas sim; Pessoas assim como eu não sabem o nome das galerias
C2	Não	Não me perco, pois, há clareza geográfica na região
C3	Sim	Já me perdi algumas vezes no centro ao caminhar, mas, hoje não mais. Muitos clientes ainda se perdem porque têm poucos pontos de referência espaciais.
C4	Sim	Eu não me perco mas muitas pessoas sim
C5	Sim	Muitos caminhos para escolher
C6	Sim	Eu não me perco mas os visitantes sim
C7	Depende	Para quem é de Juiz de Fora não é um labirinto mas para quem é de fora é um labirinto sim
C8	Não	Não sente isso e quando as pessoas perguntam sobre como chegar em um lugar no centro, após explicar elas encontram com facilidade
C9	Não	Labirinto é algo sem saída, e, apesar de não se perder neste lugar é possível alguém que não o conheça ficar perdido (a), mas não ficará sem saída.

Fonte: a autora, 2021.

Independentemente da primeira resposta dada pelos comerciantes nesta pergunta, foi observado que seis deles (C1, C3, C4, C6, C7, C9) utilizaram o argumento de que, apesar de não se perderem atualmente no centro, sabem que é comum as pessoas se perderem. Além disso,

apesar de a comerciante C8 dizer que não é comum as pessoas se perderem no centro, ela menciona que algumas das vezes as pessoas perguntam sobre como chegar a um determinado lugar e que através das explicações que os comerciantes dão elas conseguem chegar ao destino final. Portanto, apesar de não concordar que as passagens em rede não parecem com um labirinto e de afirmar não é comum as pessoas se perderem, este seu último argumento demonstra de forma indireta que algumas vezes os transeuntes se sentem perdidos e questionam aos comerciantes sobre caminhos ou direções que devem seguir para chegar a um destino final.

Outra relação válida a ser mencionada é que C7 e C9 enfatizam o fato de quem não mora em JF sentir-se em um labirinto e quem mora na cidade não apresentar tal sensação no centro. O comerciante C7 explica que

Para quem não é de Juiz de Fora é um labirinto. Mas para a gente que já conhece Juiz de Fora nunca vai ser labirinto, todo mundo já sabe onde entra e onde sai aqui. Mas para uma pessoa que veio de outra cidade fica meio perdido. Muita gente me procura aqui para saber onde é tal galeria, tal lugar, porque fica meio perdido, às vezes as pessoas dão voltas e saem no mesmo lugar, isso acontece mesmo, de fato. (C7)

Outro aspecto relevante observado na fala dos comerciantes é a grande quantidade de atalhos ou caminhos nas passagens em rede como algo positivo para a circulação dos pedestres e para o comércio. De acordo com o comerciante C8:

Quem circula no centro é mal-acostumado de entrar nas galerias e cortar os caminhos [...] as pessoas utilizam como atalhos e acabam parando e fazendo compras. Tanto que quando eu vou em outra cidade que não tem galeria eu tenho que ficar dando voltas, então acaba que a gente ficou mal-acostumado com esta questão das galerias na cidade. (C8)

A comerciante C5 também diz que a multiplicidade de caminhos conformados pelas galerias favorece o comércio ao mesmo tempo em que facilitam o deslocamento e faz com que os visitantes se percam. Segundo ela, as galerias são “veias de comunicação” e sem elas seria mais difícil circular entre as ruas. O comerciante C6 ressalta a morfologia urbana da região como fato que promove o grande fluxo de pedestre no centro, pois, segundo ele, “Juiz de Fora tem o privilégio de ter galerias que cruzam paralelamente às ruas”, trazendo um fluxo muito interessante para a região central. O comerciante C6 ressalta a necessidade de uma revitalização urbana nos caminhos das galerias e calçadas atualmente, principalmente com relação à necessidade de uma padronização e sinalização dos caminhos, visto que, segundo ele, as galerias ainda continuam sendo construídas no centro de JF.

Percebe-se, portanto, que a maioria dos comerciantes (cinco dos nove) entrevistados concorda com a comparação das passagens em rede a um labirinto, e seis dos nove entrevistados

afirmaram que, apesar de eles mesmos não se perderem, é comum que outras pessoas se percam na região. Além disso, foi observado nas entrevistas que todos os nove comerciantes relacionam a multiplicidade de caminhos para o pedestre no centro como algo que interfere de forma positiva no comércio. Com relação às surpresas que deparam ao caminhar pelas passagens em rede, as apresentações artísticas foram as mais citadas e mencionadas de forma positiva pelos comerciantes.

Centralidade, vitalidade e sociabilidade

Sobre a categoria “centralidade, vitalidade e sociabilidade”, foi observado de forma geral que todos os comerciantes acham as galerias e calçadas do centro de JF um lugar vivo e animado que traz vitalidade para o Centro da cidade, sendo o comércio das galerias e calçadas o elemento mais citado por todos os comerciantes de forma direta ou indireta como argumento ou justificativa para este fenômeno (quadro 11). Neste sentido, o comerciante C7 ressalta que “a vida de Juiz de Fora é o centro da cidade”. Em segundo lugar, a morfologia urbana proporcionada pelas passagens em rede foi o elemento mais citado na fala dos comerciantes (C5, C6 e C8) como algo que proporciona a vitalidade e o movimento da região (quadro 11).

Quadro 11 - Resumo das respostas da pergunta 10 realizada aos comerciantes.

Pergunta 10: Você acha as galerias e calçadas um lugar vivo e movimentado que traz vitalidade para todo o Centro? Se sim, a que você atribui essa vitalidade e movimentação? O movimento é diferente em diferentes horários do dia, do mês ou da semana?			
Comerciante	Resposta (geral)	Argumentos (pontos específicos mais citados)	Resposta da última pergunta (dentro da pergunta 10)
C1	Sim	Intenso fluxo de pessoas; presença de comércio e serviços.	Mais movimentado: Primeiros dias do mês (5º ao 10º dia útil) e horário de funcionamento dos bancos (10 às 16 h)
C2	Sim	Presença de comércio e serviços	Mais movimentado: Próximo ao 5º dia útil do mês, sexta feiras à tarde e sábados de manhã
C3	Sim	Presença de comércio, serviços e bancos; localização central	Mais movimentado: Primeiros dias do mês
C4	Sim	Presença de comércio, serviços e bancos;	Primeiros dias do mês
C5	Sim	Caminhos facilitam a locomoção dos pedestres; proteção de chuvas através das galerias; encontros nos cafês; Ornamentações das lojas em datas comemorativas	Mais movimentado: Primeiros dias do mês
C6	Sim	Morfologia urbana atrai fluxo de pedestres; comércio forte e diverso	Mais movimentado: Sábados de manhã porque muitas pessoas de cidades próximas vêm a Juiz de Fora fazer compras
C7	Sim	O centro é a vida da cidade; presença das principais vias que movimentam o fluxo da cidade; presença do comércio	Mais movimentado: Dia 1 ao dia 15 de todo mês e das 9 às 17 h
C8	Sim	Lugar de passagem e de compras	Mais movimentado: Primeiros dias do mês; próximo a datas comemorativas ou feriados; às 9 h, meio dia e 18 h
C9	Sim	“Sem dúvidas, o centro é animado pelas galerias e pelos calçados”	Mais movimentado: Segundas às sextas-feiras das 9 às 18:30 h

Fonte: a autora, 2021.

Com relação ao movimento das passagens em rede de acordo com dias e/ou horários, a maioria ou seis dos nove comerciantes entrevistados (C1, C2, C3, C5, C7 e C8) mencionaram os primeiros dias do mês como dias mais movimentados. Com relação aos horários, os comerciantes apresentaram opiniões próximas, enfatizando principalmente o horário das 9 às 18 h (quadro 11).

Um ponto observado através do quadro 11 é que os comerciantes que falaram sobre os dias da semana mais movimentados (C2, C6 e C9) não mencionaram os sábados à tarde ou domingos, fato provavelmente associado ao não funcionamento do comércio do centro de forma geral nesse período. A comerciante C9 explica que, após às 14 horas no sábado e durante todo o domingo, o local torna-se um “ermo” devido fechamento das galerias e não funcionamento do comércio, comprometendo a passagem do pedestre pelo local e trazendo, segundo ela, uma sensação de perigo. Assim, percebe-se a relação direta entre o horário de funcionamento do comércio e serviço com a vitalidade nas passagens em rede.

Ao questionar se as galerias e calçadas são muito utilizadas para passeios e encontros voltados exclusivamente para o lazer, cinco dos nove, ou seja, a maioria dos comerciantes (C1, C5, C6, C8 e C9) responderam “muito pouco”, justificando a existência de poucas opções de lazer e pelo fato de os *shopping centers* da cidade serem lugares mais procurados para o lazer. Três dos nove comerciantes disseram que “sim”, apresentando a justificativa de fazer compras ou ver vitrines como opção de lazer (C4 e C7) ou justificando a existência de idosos jogando “purrinhas” nas portas das galerias, presença de bares, cafés e lanchonetes pais que levam os filhos para passear nas galerias e calçadas (C2).

Quadro 12 - Resumo das respostas da pergunta 11 realizada aos comerciantes.

Pergunta 11: Você acha que as galerias e calçadas são um lugar para encontros e lazer na cidade? Pela sua experiência, você percebe que há pessoas que vão ao Centro apenas para passear?		
Comerciante	Resposta (geral)	Argumentos (pontos específicos mais citados)
C1	Muito pouco	Apesar dos bares, cafês e do Cine Theatro Central, quase nenhuma pessoa vai ao centro somente para lazer ou passeio.
C2	Sim, principalmente os idosos e adultos	Idosos jogam purrinha nas portas da galerias; pessoas socializam nos cafês; pais levam os filhos menores para passear no centro
C3	Apenas nos sábados	Pessoas que precisam comprar algo aos sábados no centro acabam passeando mais devagar por entre as galerias.
C4	Sim	Caminhar para ver as vitrines
C5	Muito pouco	Com a construção dos shopping centers em JF o lazer nas galerias e calçadas diminui
C6	Muito pouco	Tem poucas opções de lazer nas galerias e calçadas e deveria ter mais, como por ex. mais bibliotecas, música e eventos culturais
C7	Sim	As pessoas continuam vindo ao centro para lazer
C8	Muito pouco	Pessoas vão mais aos <i>shopping centers</i> para lazer
C9	Muito pouco	Lazer voltado apenas para o consumo e para os cafês, almoços ou lanches

Fonte: a autora, 2021.

Com relação à pergunta 11 (quadro 12), a comerciante C9 explica:

Acredito sim que seja um ponto de encontro e de lazer, mas voltado para o consumo. O que se destaca são as lojas. No máximo, em questão gastronômica, lanchonetes voltadas para cafês, lanches rápidos e almoços self-service. Neste ponto, o centro é insuficiente na questão do lazer. Todavia, pessoas mais velhas ainda tem o hábito de

passar e de se encontrar no centro. Porém, para as novas gerações, a associação do centro com lazer vem ficando cada vez mais rasa. (C9)

Ao questionar se há algum risco de as galerias e os calçadões tornarem-se inutilizados diante do crescimento da cidade e das compras pela *internet* (questão 12 mostrada no quadro 13), oito dos nove comerciantes entrevistados responderam que “não”, justificando em sua maioria que, apesar de as pessoas comprarem atualmente através da internet e que isso tenha interferido, sim, no movimento de suas vendas, não há risco de o comércio das passagens em rede tornarem-se inutilizados por causa de tal motivo. A comerciante C8 foi uma exceção com relação à resposta geral dos outros comerciantes, acreditando que há, sim, um risco de o comércio tornar-se inutilizado devido às compras pela *internet*, mas, no momento atual, ainda não (quadro 13).

Quadro 13 - Resumo das respostas da pergunta 12 realizada aos comerciantes.

Pergunta 12: Você acredita que há algum risco de as galerias e os calçadões tornarem-se inutilizados diante do crescimento da cidade e das compras pela <i>internet</i> ? Este fenômeno já acontece hoje em dia? Há alguma parte mais específica em que as galerias e/ou calçadões não possuem mais tanta vitalidade?			
Comerciante	Resposta (geral)	Argumentos (pontos específicos mais citados)	Resposta da última pergunta (dentro da pergunta 12)
C1	Não	O fenômeno já acontece, porém não a ponto de tornar a região inutilizada hoje.	Não se recorda
C2	Não	O fenômeno já acontece, porém não a ponto de tornar a região inutilizada hoje.	Não se recorda
C3	Não	O fenômeno já acontece, porém não a ponto de tornar a região inutilizada hoje.	Não se recorda
C4	Não	O fenômeno já acontece, porém não a ponto de tornar a região inutilizada hoje.	Não se recorda
C5	Não	O fenômeno já acontece, porém não a ponto de tornar a região inutilizada hoje.	Galeria Bruno Barbosa (não tem lojas com boas ofertas como antigamente e isso fez mudar seu público)
C6	Não	O fenômeno já acontece, porém não a ponto de tornar a região inutilizada hoje.	A Galeria Pio X e a Galeria Marechal Center diminuíram o fluxo de passagem dos pedestres devido a implantação das escadas rolantes que as pessoas tem que desviar ao passar
C7	Não	A compra ao vivo fornece experiências que a compra <i>online</i> não tem e que as pessoas continuam buscando	Não se recorda
C8	Sim	A longo prazo sim, mas hoje, não.	Não se recorda
C9	Não	O fenômeno já acontece, porém não a ponto de tornar a região inutilizada hoje.	Não se recorda

Fonte: a autora, 2021.

De acordo com o comerciante C6, apesar da praticidade de comprar pela *internet*, ela não fornece a mesma experiência do comprar ao vivo e presencialmente, inclusive a própria experiência de poder comprar enquanto passeia pelo lugar. Neste sentido, segundo a comerciante C9:

O movimento pode diminuir um pouco por conta das vendas online. Mas, acabar, de jeito nenhum. As vitrines ainda têm o seu lugar. O aumento das vendas online se deu, principalmente, com a pandemia. É um movimento irreversível, mas ainda há espaço para as lojas físicas, sobretudo, para aqueles produtos que o cliente prefere experimentar para comprar com mais segurança. O contato humano é sempre importante. (C9)

De acordo com a comerciante C5, apesar de o centro ter mudado com relação a décadas atrás, as galerias e calçadas continuam sendo reproduzidos e continuam convidando o pedestre a caminhar no centro e ainda completa que “o movimento do nosso centro será eterno e não irá mudar nunca”. Ela argumenta que, com exceção ao centro comercial de Nova Iorque, o centro da maioria das cidades no exterior não apresenta tanto movimento de pessoas como o de JF.

Para o comerciante C7: “a compra *online* nunca será uma compra ao vivo, entendeu? É diferente você comprar algo pela *internet* e você vir comprar presencialmente, poder conversar, trocar uma ideia”. Ele completa que no caso dos bares “a pessoa não vai comprar na internet uma cerveja e tomar em casa, a pessoa quer conversar com alguém, contar seus fatos. As lojas são a mesma coisa, a pessoa quer ver de frente o produto, quer escolher, isso nunca vai acabar, eu acho que não”.

Além do fato de poder comprar pela *internet*, alguns comerciantes citaram outros fatores que fizeram com que as compras nas galerias e calçadas diminuíssem nos últimos anos, exemplificando o aumento dos *shopping centers* na cidade e o crescimento do comércio local dos bairros residenciais em JF. Assim, a comerciante C3 ressaltou que, além da internet, o crescimento do comércio nos bairros residenciais da cidade e a presença dos *shoppings* tradicionais promoveram a diminuição das compras nas galerias e calçadas do centro nos últimos anos, principalmente em épocas de datas comemorativas. Este aspecto também foi citado pela comerciante C8, dizendo que o centro hoje se tornou mais um lugar “de passagem” devido à sua localização central, visto que muitos bairros agora apresentam seu próprio comércio local e que, ao procurar por lazer, as pessoas vão mais para os *shoppings centers* atualmente. A comerciante C8 explica que sentiu uma queda no fluxo de pessoas no centro antes mesmo do momento de pandemia de Covid-19 devido às compras pela *internet* e com o desenvolvimento de comércio local em bairros residenciais. Porém, diz que “o centro da cidade ainda é o melhor lugar para vender em Juiz de Fora” (C8), afirmando que o comércio ali sobrevive muito mais do que nos *shoppings centers*. Em sua fala, ela diz: “o centro ainda tem um poder, sabe? [...] Muitos lojistas do centro que mudaram para os *shopping centers* voltaram para o centro. [...] Quer dizer, a loja sobreviveu no centro e não sobreviveu no *shopping*. [...]”

e ainda completa que “hoje a gente perde mais para a *internet* do que para o *shopping center*” (C8).

A comerciante C8 ainda ressalta que, apesar de o comércio do centro ainda ter “um grande poder” na cidade, atualmente as pessoas vão ao centro mais por necessidade de passagem e pouco por vontade de ir para ficar, justificando a necessidade de projetos urbanos de humanização para manter a vitalidade do centro, visto que, segundo ela, “nossa economia está muito voltada para o comércio” (C8). Ela ressalta que esta luta já existe antes mesmo de surgir o momento de pandemia de Covid-19:

A gente sabe que é característica de cidade em crescimento a degradação do centro da cidade. Isto é fato e a gente vê que acontece nos grandes centros das cidades. E a gente sempre fica com medo né? Eu faço parte de grupos de comerciantes e a minha luta é para revitalizar o centro da cidade, humanizar mais os calçadões, fazer com que as pessoas tenham vontade de ir ao centro da cidade e de circular ali novamente. [...]. Fazer com que as pessoas além de passar tenham vontade de estar ali nos calçadões (C8).

Tais pontos específicos acabam enfatizando a ideia de que as pessoas vão às passagens e rede principalmente para “passagem” devido à sua localização central na cidade, ou para “resolver coisas” que muitas vezes não conseguem realizar em seu próprio bairro, como, por exemplo, ir a grandes bancos, cartórios, dentistas, médicos, entre outros exemplos. Por isso frequentam o comércio presente nas passagens em rede, conforme foi explicado por C3 e C8 na categoria “*shopping à céu aberto*”.

Logo, sobre a categoria “centralidade, vitalidade e sociabilidade”, foi observado que todos os comerciantes entrevistados acham que as galerias e calçadões trazem vitalidade e movimento para o centro da cidade, especialmente pela sua diversidade de comércio e serviços, exemplificando, em sua maioria, os primeiros dias do mês (dias de pagamento) e os horários de funcionamento do comércio como períodos mais movimentados na região. Com relação ao uso das passagens em rede exclusivamente para o lazer, a maioria dos comerciantes disse que esse uso faz-se “muito pouco”, visto que, segundo eles, há pouca opção de lazer na região e que os *shopping centers* da cidade, são mais utilizados neste caso. Aqueles que disseram que as galerias e os calçadões são utilizados como lazer associaram esse uso ao consumo, principalmente às compras e passeios nas vitrines, e também à presença de lanchonetes, restaurantes e cafés. Outro aspecto relevante constatado é que a maioria dos comerciantes entrevistados (C3, C5, C6, C7, C8, C9) defende a ideia de que a experiência de comprar um produto ao vivo nas passagens em rede não é a mesma que comprar um produto de forma *online*, acreditando que, embora exista concorrência entre as duas formas de comprar, não há risco de

o comércio das passagens em rede tornar-se inutilizado por causa disto (resposta dada por oito dos nove comerciantes).

Lugar simbólico: cultura, memória e identidade

Na categoria “lugar simbólico: cultura, memória e identidade”, todos os comerciantes foram unânimes em todas as respostas “gerais”, apesar de apresentarem argumentos e justificativas um pouco diferentes em cada resposta. Com relação à primeira pergunta realizada na entrevista (quadro 14), que questionava se o comerciante considera que as galerias e calçadas do centro de JF fazem parte de um lugar de importância histórica e cultural, todos os nove entrevistados responderam “sim”, e, dos oito comerciantes que quiseram complementar a resposta, sete deles (C1, C2, C3, C4, C5, C7, C8) citaram a ideia de comércio forte ou *shopping* a céu aberto para justificar a importância histórica e cultural da região. Este resultado demonstra a compreensão do comércio do centro de JF como algo que vai para além da ideia de mercado e de consumo, sendo um dos principais elementos da história e da cultura da região central da cidade. Neste sentido, a comerciante C4 enfatiza a região central de JF como o maior *shopping* a céu aberto da América Latina.

Quadro 14 - Resumo das respostas da pergunta 1 realizada aos comerciantes.

Pergunta 1: Você acha que as galerias e calçadas fazem parte de um lugar de importância histórica e cultural?		
Comerciante	Resposta (geral)	Argumentos (pontos específicos mais citados)
C1	Sim	<i>Shopping</i> a céu aberto; arquiteturas
C2	Sim	Comércio forte; localização central;
C3	Sim	Cada galeria tem alguma característica que a torna marcante para as pessoas e que viraram apelidos das mesmas, como por exemplo: galeria da escada rolante, galeria estreita e antiga, galeria dos pobres, galeria do cartório, galeria branca, entre outros que reforça a cultura das pessoas sobre o centro. A região se destaca mais pelo comércio do que pela história e cultura.
C4	Sim	As galerias e os calçados são a história do centro da cidade; maior <i>shopping</i> a céu aberto da América Latina
C5	Sim	<i>Shopping</i> a céu aberto; edifícios fazem parte da história;
C6	Sim	Morfologia urbana; localização central; Arquiteturas
C7	Sim	Comércio forte; presença de antigos comércios ainda preservados; Centro é uma área cultural; Cine Theatro Central; este centro é a maior importância cultural de Juiz de Fora
C8	Sim	Galerias são importantes para o fluxo de pessoas e pro comércio; galerias fazem parte da cultura da cidade
C9	Sim	-

Fonte: a autora, 2021.

Em segundo lugar, após a ideia de comércio ou *shopping* a céu aberto, o argumento mais citado na resposta da primeira pergunta foi edifícios ou arquiteturas, citados por quatro (C1, C5 e C6 e C7) dos oito comerciantes que quiserem complementar sua resposta. O comerciante C6 explica que Juiz de Fora teve muitos projetos de grandes arquitetos e engenheiros no passado,

que eram construídos e deixavam a cidade mais bonita e revitalizada – fato que, segundo ele, não é mais estimulado na cidade e que deveria ser atualmente.

Um aspecto válido de ser mencionado são os nomes populares ou apelidos das galerias criados pela população que foram utilizados por cinco comerciantes em algum momento durante o período da entrevista para indicar alguma determinada galeria (C1, C3, C5, C6, C7). A comerciante C3 explica que esses apelidos foram criados para as galerias pela população ao longo do tempo e que, em sua maioria, referem-se a uma determinada característica marcante presente em cada galeria, citando alguns exemplos: galeria da escada rolante, galeria estreita e antiga, galeria dos pobres, galeria do cartório, galeria branca, entre outros, o que demonstra a interferência do imaginário urbano sob as passagens em rede. O comerciante C6 explicou que cada galeria tem uma característica marcante e por tal característica é conhecida pelas pessoas e, assim, segundo ele, cada galeria tem uma “fama” e “conta uma história diferente” (C6).

Com relação à segunda pergunta da entrevista (quadro 15), a qual questiona se o comerciante guarda relações afetivas e boas memórias das galerias e calçadas do centro de JF, a resposta geral também foi unânime visto que todos responderam “sim”. Dos nove comerciantes, seis complementaram sua resposta principal falando de modo geral sobre suas boas vivências e memórias que apresentam com este lugar ou sobre elementos, fatos ou lugares presentes ou vivenciados nas passagens em rede que estão marcados em sua memória.

Quadro 15 - Resumo das respostas da pergunta 2 realizada aos comerciantes.

Pergunta 2: Você guarda relações afetivas e boas memórias das galerias e calçadas do centro de Juiz de Fora?		
Comerciante	Resposta (geral)	Argumentos (pontos específicos mais citados)
C1	Sim	Muitas vivências neste lugar; muitas relações sociais neste lugar
C2	Sim	Cresceu neste lugar e apresenta ótimas lembranças
C3	Sim	-
C4	Sim	-
C5	Sim	Galeria Pio X; Relógio da Joalheria Meridiano; a inauguração da primeira escada rolante na galeria do Zé Kodak; Momentos de paqueras e bons carnavais na Rua Halfeld em sua adolescência (no passado); boas peças teatrais ao ar livre (no passado); bons cinemas (no passado); passeios nos cafês e sorveterias (no passado); encontros no antigo Raffa's (no passado)
C6	Sim	Relógio da Joalheria Meridiano que toca diariamente ao meio dia por muitos anos; histórias e “fama” de cada galeria que geraram apelidos para as galerias
C7	Sim	“A minha vida é isso aqui”; tenho muitas histórias e lembranças deste lugar;
C8	Sim	Muitas vivências no lugar e lembranças de encontros com amigos e conhecidos
C9	Sim	-

Fonte: a autora, 2021.

Com relação à pergunta 3 da entrevista, que sugere ao comerciante indicar três imagens, palavras ou sensações (relacionadas aos cinco sentidos) sobre as galerias e/ou calçadas que

são marcantes para si, uma das respostas mais citadas foi a Rua Halfeld, comentada por cinco dos nove comerciantes (quadro 16). Em segundo lugar mais citado nas respostas da pergunta 3, está o comércio alimentício e/ou vivências no mesmo (cafés, padarias, restaurantes ou lanchonetes), os quais foram mencionados por quatro dos nove entrevistados (C1, C6, C8 e C9) como algo marcante sobre as galerias e calçadas em sua memória.

Quadro 16 - Resumo das respostas da pergunta 3 realizada aos comerciantes.

Pergunta 3: Indique três imagens, palavras ou sensações (relacionadas aos 5 sentidos) sobre as galerias e/ou calçadas que são marcantes para você.	
Comerciante	Resposta (geral)
C1	Cine Teatro Central; cafés; padarias
C2	Som do relógio da Joalheria Meridiano; calçadão da Rua Halfeld, Cine Theatro Central, Galeria Pio X.
C3	Arquiteturas do interior das galerias; comércio; vitrines
C4	Rua Halfeld; Shopping à céu aberto; Parque Halfeld
C5	Movimentos culturais; Rua Halfeld como um corredor Cultural; escadas rolantes
C6	<i>Shopping</i> a céu aberto; cheiro gostoso dos sorvetes do calçadão da Rua Marechal Deodoro na época de minha infância (passado); cheiro bom dos bolos das lojas Fábrica Doces Brasil atualmente; cheiro gostoso de comida mineira do Bar do Futrica atualmente; cheiro de perfumes na Galeria Bruno Barbosa e na Galeria Ítala devido à presença de perfumarias, principalmente anos atrás
C7	Carnavais que aconteciam na região, especialmente na Rua Halfeld
C8	Parque Halfeld; calçadão da Rua Halfeld; pessoas em pé conversando; pessoas tomando café nos cafés; atalhos; apresentações artísticas; engraxates; pessoas sentadas na escada do Cine Theatro Central
C9	Idas às lojas Americanas para lanchar quando era menina; idas à Casa Regente (na Galeria Branca) tomar sorvete quando menina; idas ao Cinema Palace quando menina

Fonte: a autora, 2021.

Com relação à quarta e última pergunta da categoria “lugar simbólico: memória cultura e identidade”, que indaga aos comerciantes se as galerias e calçadas são importantes para a cidade de JF, a resposta foi unânime, pois todos os comerciantes responderam “sim” (quadro 17). Com relação aos argumentos desta resposta, todos os comerciantes citaram o comércio (de forma direta ou indireta) para justificar a importância das galerias e calçadas, utilizando termos como “importância econômica”, “comércio forte”, “*shopping* a céu aberto”, entre outros exemplos que remetem e voltam-se para o comércio.

Quadro 17 - Resumo das respostas da pergunta 4 realizada aos comerciantes.

Pergunta 4: A partir do seu ponto de vista, comente sobre a importância das galerias e calçadas para a cidade de Juiz de Fora. Na sua opinião, elas possuem alguma importância?		
Comerciante	Resposta (geral)	Argumentos (pontos específicos mais citados)
C1	Sim	Importância econômica através do comércio; importância cultural através das arquiteturas e patrimônios
C2	Sim	Comércio forte; presença de atalhos; <i>shopping</i> à céu aberto
C3	Sim	As pessoas remetem o comércio de Juiz de Fora de modo geral às galerias
C4	Sim	A importância das galerias e calçadas é óbvia pois são o que fazem o centro de JF acontecer e reforçam o comércio como tradição da cidade
C5	Sim	Galerias e calçadas são primordiais para o funcionamento do centro e são veias de comunicação
C6	Sim	<i>Shopping</i> à céu aberto; Comércio forte e diverso
C7	Sim	É importante para o comércio e fluxo dos pedestres
C8	Sim	Galerias são importantes para o fluxo de pessoas e pro comércio; galerias fazem parte da cultura da cidade
C9	Sim	As galerias são o “verdadeiro <i>shopping</i> ” de JF. “As galerias são a verdadeira marca do centro da cidade.”

Fonte: a autora, 2021.

A comerciante C8 defende a ideia de que as galerias “fazem parte da cultura da cidade” de JF:

Eu acho que as galerias e calçadas já fazem parte da nossa cultura. Quando vou para outra cidade eu acho estranho ter que circular nas ruas quando não tem galeria. A gente acaba tendo que dar uma volta para ir para uma direção. Isso faz parte da nossa cultura e a gente valoriza. As lojas nas galerias sempre foram lojas caras para quem quer abrir. (C8)

Neste sentido, segundo C9: “as galerias fazem parte de Juiz de Fora. São o verdadeiro shopping da cidade, há muito tempo. As lojas das galerias oferecem todo tipo de produto. Além da praticidade, as galerias são a verdadeira marca do centro da cidade” (C9). Segundo o comerciante C7, “a maior importância de Juiz de Fora é esse centro. Juiz de Fora sem este centro aqui vai morrer, não tem como, entendeu? Ficaria uma cidade sem cultura”. Ele ainda explica sobre a região que abrange as galerias e calçadas do centro:

Isso aqui é uma história, é um teatro de vida, a cada dia. A cada dia nós temos um teatro. Os personagens mudam todos os dias, entendeu? Os artistas principais ficam né, os donos das lojas e tals, mas, os coadjuvantes vão mudando todo dia. Então é uma

história muito legal e eu tenho essa história comigo. Eu vim para cá garoto ainda e vivo muito essa história legal. (C7)

Portanto, sobre a categoria “lugar simbólico: memória, cultura e identidade”, foi observado que os comerciantes entrevistados apresentam um olhar praticamente unânime, visto que todos reconhecem a região das galerias e calçadões (ou passagens em rede) como um lugar de importância histórica e cultural principalmente devido ao comércio forte e unido da região ou devido a este shopping a céu aberto. Os edifícios e arquiteturas, apesar de menos citados, também tiveram um pouco de relevância sendo associados à cultura e importância histórica. Também foi visto que todos os comerciantes apresentam relações afetivas e boas memórias sobre as galerias e calçadões do centro as quais foram relacionadas principalmente às vivências e relações sociais estabelecidas neste lugar e a locais específicos das passagens em rede que são marcantes em suas memórias (principalmente a Rua Halfeld e determinados estabelecimentos alimentícios, como cafés, padarias, sorveterias, lanchonetes, etc.). Além disso, as galerias são compreendidas pelos comerciantes entrevistados como um fator que traz identidade não só para o centro, mas também para a cidade.

Com relação às quatro últimas perguntas da entrevista (perguntas 13 a 16), pode-se dizer que não se voltam para alguma das quatro categorias de análise da entrevista. A pergunta 13 (quadro 18), por sua vez, sugere ao comerciante dizer três palavras, frases ou expressões que definem muito bem a cidade de Juiz de Fora, buscando compreender se as galerias e os calçadões estão presentes na imagem que ele produz sobre a cidade. Nesta pergunta, foi visto que, dos nove comerciantes, sete (C1, C2, C3, C6, C7, C8 e C9) citaram nomes, objetos, expressões ou características que durante a entrevista foram utilizadas em suas respostas para caracterizar as passagens em rede, como, por exemplo, *shopping* a céu aberto, galerias, vida, praticidade, diversidade, “característica de interior” (devido à presença de comércio e estabelecimentos antigos segundo C8), entre outros para definir a cidade de Juiz de Fora. Isso demonstra a grande influência das passagens em rede na conformação da própria “imagem da cidade” segundo os comerciantes entrevistados.

Quadro 18 - Resumo das respostas da pergunta 13 realizada aos comerciantes

Pergunta 13: Fale-me três palavras, frases ou expressões que para você definem muito bem a cidade de Juiz de Fora:	
Comerciante	Resposta
C1	Cidade dos jovens; Princesa de Minas; <i>shopping</i> à céu aberto
C2	“Vamos encontrar no relógio do Parque Halfeld”; “Vamos comer uma coxinha e tomar um guaranazinho na Fábrica doces Brasil”; “Vamos passear pelos calçadões e galerias”
C3	Muito morro; galerias; avenida larga
C4	Cidade acolhedora;
C5	“Saudade da Manchester Mineira”
C6	Charmosa; cidade bonita; <i>shopping</i> a céu aberto
C7	Vida; respeito; amor

C8	“Cidade grande com características de cidade de interior”
C9	Tranquilidade; praticidade; diversidade

Fonte: a autora, 2021.

Ainda sobre a pergunta 13, o comerciante C2 complementa: “hoje não tem como a gente pensar em Juiz de Fora sem lembrar desta característica nossa das galerias e calçadas” (C2). Ainda nesta pergunta, a comerciante C3 ressalta que é muito difícil encontrar uma cidade que tem um centro com muitas galerias como Juiz de Fora. Ao responder “vida, respeito e amor”, o comerciante C7 explica que são “coisas” que estão presentes não apenas na cidade de Juiz de Fora e em seu Centro, mas também é o que ele procura fornecer à cidade e ainda diz: “eu nasci aqui, isso aqui é minha vida. Eu dou minha vida por esta cidade” (C7).

Sobre a pergunta 14 (quadro 19) da entrevista, que sugere ao comerciante dizer três palavras, frases ou expressões que definem muito bem as galerias e calçadas do Centro de Juiz de Fora, foi observado que todas as respostas dadas pelos comerciantes se relacionam (direta ou indiretamente) a uma (ou mais) das categorias de análises e conseqüentemente às características das mesmas. Logo, foi realizado pela pesquisadora um quadro (quadro 20) separando as respostas da pergunta 14 de acordo com as quatro categorias de análise, identificando com qual categoria a ideia de cada resposta mais se aproxima ou se relaciona. Por meio desta análise, foi observado que respostas que se voltam para a categoria “*shopping* a céu aberto”, enfatizando o comércio, foram as mais citadas, sendo mencionadas dez vezes no total, sendo citadas por sete dos nove comerciantes. As respostas que se relacionam mais à categoria “morfologia labiríntica” ficaram em segundo lugar como mais citado, sendo mencionada por cinco dos nove comerciantes e estando presente em sete respostas. Portanto, as respostas que remetem a essas duas categorias foram as mais citadas para definir as galerias e calçadas do centro de JF.

Quadro 19 - Resumo das respostas da pergunta 14 realizada aos comerciantes.

Pergunta 14: Fale-me três palavras, frases ou expressões que para você definem muito bem as galerias e os calçados do Centro de Juiz de Fora	
Comerciante	Resposta
C1	Vida, movimento; economia; <i>shopping</i> à céu aberto; labirinto; encontros; café com amigos
C2	<i>Shopping</i> à céu aberto; coração da cidade; tradição da cidade
C3	Comércio; passagens; fluxo de pessoas
C4	<i>Shopping</i> a céu aberto
C5	“Veias de comunicação no coração da cidade”
C6	Comércio concentrado; <i>shopping</i> a céu aberto
C7	Trabalho; horário; conjunto
C8	Ponto de encontros; atalhos; passagens; Rua Halfeld é o coração da cidade
C9	Cultura; facilidade; acesso

Fonte: a autora, 2021.

Quadro 20 - Relação das respostas dadas na pergunta 14 com as 4 categorias.

Categoria	Respostas	Total de respostas (considerando todas as vezes que foram dadas pelos comerciantes)	Número total de comerciantes entrevistados que falaram pelo menos uma resposta relacionada à esta categoria
Shopping a céu aberto	economia; <i>shopping</i> a céu aberto; comércio; comércio concentrado; trabalho; horário; facilidade.	10	7
Morfologia labiríntica	labirinto; passagem; fluxo de pessoas; conjunto; atalhos; acesso.	7	5
Centralidade, vitalidade e sociabilidade	vida; movimento; encontros; café com amigos; ponto de encontros.	5	2
Lugar simbólico: memória, cultura e identidade	coração da cidade; tradição da cidade; Rua Halfeld é o coração da cidade; veias de comunicação no coração da cidade; cultura.	5	4

Fonte: a autora, 2021.

Quadro 21 - Resumo das respostas da pergunta 15 realizada aos comerciantes.

Pergunta 15: Escolha a imagem abaixo que mais representa os calçadões e galerias do centro de Juiz de Fora: (caso nenhuma delas represente, marcar nenhuma).	
Comerciante	Resposta (geral)
C1	Imagem 1
C2	Imagem 1
C3	Imagem 1
C4	Imagem 3
C5	Imagem 3
C6	Imagem 3
C7	Imagem 3
C8	Imagem 4
C9	Imagem 1

Fonte: a autora, 2021.

A penúltima pergunta da entrevista com os comerciantes (pergunta 15 exposta no quadro 21) exhibe quatro fotomontagens de fotografias produzidas pela pesquisadora (conforme demonstra no Apêndice I) e indaga qual das quatro imagens mais representa os calçadões e galerias. Cada uma das imagens enfatiza uma das categorias de análise, sendo que a imagem 1, com título “Um lugar de ver e ser visto: centralidade, vitalidade e sociabilidade”, enfatiza a categoria “centralidade, vitalidade e sociabilidade”. A imagem 2, com título “Velocidade, caminhos e fluxos: corpos em dança labiríntica”, enfatiza a categoria “morfologia labiríntica”. A imagem 3, intitulada “Lugar simbólico: memória, cultura e identidade”, enfatiza a categoria

com este mesmo nome. E, por último, a imagem 4, com o título “A experiência do comprar: comércio diverso e animado”, dá ênfase à categoria “shopping a céu aberto”. Foi observado, conforme mostra o quadro 21, que as imagens 1 e 3 foram as mais escolhidas pelos comerciantes para representar as passagens em rede, sendo cada uma delas escolhidas por quatro comerciantes, dando destaque às categorias “centralidade, vitalidade e sociabilidade” e “lugar simbólico: memória, cultura e identidade”.

Assim, apesar de a maioria das palavras, frases ou expressões mais citadas nas respostas dos comerciantes da pergunta 14 para definir as galerias e calçadas remeter às categorias “*shopping* à céu aberto” e “morfologia labiríntica”, na pergunta 15 as imagens mais escolhidas para representar a mesma região foram as que remetem mais às outras duas categorias: “centralidade, vitalidade e sociabilidade” e “lugar simbólico: memória, cultura e identidade”. Estima-se que as imagens da pergunta 15 possam ter sido escolhidas mais pelo valor afetivo e presença na memória do que por sua maior representatividade das passagens em rede na contemporaneidade (a imagem 1 é da Rua Halfeld e a imagem 3 são de edifícios marcantes e históricos da região), visto que a ideia de comércio forte e *shopping* e céu aberto foi a mais mencionada nas respostas dos comerciantes nas entrevistas como um todo. Além disso, a Rua Halfeld e as arquiteturas e edifícios históricos foram os elementos mais mencionados na pergunta 3, que sugere ao comerciante indicar três imagens, palavras ou sensações (relacionadas aos cinco sentidos) sobre as galerias e/ou calçadas que são marcantes para si (quadro 16). Esta coincidência indica a escolha da Rua Halfeld e de edifícios históricos na pergunta 15 devido talvez à presença marcantes destes elementos nas memórias dos comerciantes (fato visto na pergunta 3) do que para representar as passagens em rede na contemporaneidade.

Com relação à última pergunta da entrevista (pergunta 16 conforme mostra o quadro 22), foi questionado se o comerciante acha que suas respostas dadas na entrevista como um todo foram influenciadas pelo momento de pandemia de Covid-19 que estamos vivendo. Dos nove comerciantes, seis responderam “muito pouco” ou “não”, justificando, em sua maioria, que não focaram no momento atual ao pensar nas respostas, mas, sim, em suas vivências ao longo do dos anos.

Quadro 22 - Resumo das respostas da pergunta 16 realizada aos comerciantes.

Pergunta 16: Você acha que suas respostas dadas nesta entrevista foram influenciadas pelo momento de pandemia do COVID-19 que estamos vivendo?		
Comerciante	Resposta (geral)	Argumentos (pontos específicos mais citados)
C1	Muito pouco	Na maioria das perguntas não focou nos últimos anos
C2	Muito pouco	Não focou no momento de pandemia quando pensou nas respostas
C3	Não	Não pensou no momento de pandemia do Covid-19 ao pensar das respostas
C4	Mais ou menos	Em algumas perguntas influenciou e em outras não
C5	Muito pouco	Pensou mais nas experiências que viveu ao longo dos anos para elaborar as respostas
C6	Não	Não pensou no momento de pandemia do Covid-19 ao pensar das respostas
C7	Não	“Foi nada influenciado, tudo já é da minha ideia mesmo”
C8	Um pouco	Na maioria das perguntas não focou nos últimos anos
C9	Sim	“É impossível imaginar a vida atual sem os reflexos acentuados da pandemia”

Fonte: a autora, 2021.

Logo, ao buscar compreender os “outros olhares” sobre as passagens em rede na contemporaneidade, ou, mais especificamente, os olhares dos comerciantes sobre as passagens em rede, foi observado que eles apresentam, de forma geral, um olhar bem próximo entre si no que diz respeito às quatro categorias de análise. Na categoria “*shopping* a céu aberto”, o olhar sobre as passagens em rede foi unânime, reconhecendo-a como um *shopping* a céu aberto e com um comércio forte e diverso que torna a região atraente e que faz parte da história e da cultura do centro da cidade. Sobre a categoria “morfologia labiríntica”, a maioria dos comerciantes afirmam que os caminhos das passagens em rede podem ser comparados com um labirinto, dada sua multiplicidade de caminhos e pelo fato de que é comum as pessoas que pouco conhecem a região se perderem. Além disso, segundo eles, os caminhos apresentam constantes surpresas, principalmente aquelas voltadas para as manifestações artísticas.

Com relação à categoria “centralidade, vitalidade e sociabilidade”, todos os comerciantes entrevistados compreendem as passagens em rede como um lugar vivo e movimentado que traz vitalidade para o centro, principalmente devido a seu comércio e sua morfologia urbana, que favorece a circulação dos pedestres. Os comerciantes também consideram que, apesar de a região ser pouco utilizada para lazer, é um lugar de passagem, de compras e de ponto de encontros (principalmente em cafés, padarias e lanchonetes). Eles ressaltam que a experiência do comprar nas passagens em rede é diferente do comprar *online*, assim como é muito diferente do comprar nos *shopping centers* e no centro de outras cidades de forma geral.

Sobre a categoria “lugar simbólico: memória, cultura e identidade”, foi visto que os comerciantes compreendem as passagens em rede como um lugar simbólico, visto que todos

eles compreendem a região como um lugar de importância histórica e cultural não só para o Centro como para a cidade, principalmente devido à presença das galerias e da Rua Halfeld e também devido ao fato de a região parecer um *shopping* a céu aberto bastante peculiar. Além disso, todos os comerciantes afirmaram ter relações afetivas e boas memórias sobre as passagens em rede.

Também foi observada a influência das passagens em rede na conformação da imagem da cidade produzida pelo imaginário dos comerciantes, uma vez que a maioria deles utilizou palavras, frases ou expressões relacionadas às passagens em rede para definir a cidade de Juiz de Fora.

Ao observar todas as respostas das entrevistas, de forma geral, observou-se que a ideia de *shopping* a céu aberto foi a mais mencionada ou destacada pelos comerciantes, ressaltando o comércio como tradição na região e as galerias como a “marca” da cidade.

6 PASSAGENS EM REDE IMAGINADAS E AS IMAGENS DO COMÉRCIO DO CENTRO DE JUIZ DE FORA

Durante o processo de compreensão das imagens das passagens em rede produzidas e alimentadas pelo imaginário dos comerciantes deste lugar foi necessário percorrer diferentes caminhos desde (i) uma compreensão teórica sobre o imaginário, seu universo simbólico e sua relação com o comércio e com a cidade contemporânea, (ii) uma compreensão teórica sobre as passagens em rede e seu contexto urbano e características de cunho qualitativo, (iii) até a elaboração de uma pesquisa de campo que explora tanto o olhar sensível da pesquisadora (fotógrafa, arquiteta e urbanista) quanto o olhar dos comerciantes. Todo esse processo foi fundamental na compreensão e comparação dos resultados expostos neste capítulo.

É válido destacar que, ao tratar o tema do imaginário nos estudos do ambiente construído na cidade contemporânea, de forma geral, não há uma possibilidade única ou correta que compreenda o imaginário de uma certa população como um todo, visto que o imaginário assim como as imagens produzidas por ele sobre a cidade e suas partes são elementos impalpáveis, de caráter subjetivo e estão em constante transformação ao longo do tempo. Assim, a presente pesquisa compreende e interpreta imagens das passagens em rede produzidas por alguns de seus comerciantes, principalmente sobre as quatro categorias de análises enfatizadas na revisão de literatura. Estas imagens como resultados da pesquisa não são rígidas ou limitadas, mas têm condições de expressar sentidos e significados compreendidos e alimentados pelo imaginário urbano dos comerciantes sobre as passagens em rede na contemporaneidade.

De modo geral, pode-se dizer que as imagens das passagens em rede produzidas pelo imaginário urbano dos comerciantes deste lugar na contemporaneidade expressam sentidos e significados que se assemelham entre si, ao mesmo tempo em que conversam com as teorias sobre as passagens em rede defendidas pelos teóricos da revisão de literatura. Foi visto que as imagens das passagens em rede alimentadas pelo imaginário urbano dos comerciantes ressaltam especialmente o comércio e a ideia de *shopping* a céu aberto.

Portanto, apesar de os comerciantes enfatizarem em suas falas as características presentes nas quatro categorias de análises, a ideia de *shopping* a céu aberto é a categoria que mais se destaca e que mais representa a imagem geral que os comerciantes têm das passagens em rede. Segundo o olhar dos comerciantes, o comércio é o elemento principal que traz vitalidade para o antigo centro na contemporaneidade ao mesmo tempo em que valoriza a cultura das galerias e do comércio, como uma tradição da cidade (figura 30).

Figura 30: *Shopping* a céu aberto: vida pulsante, cultura identidade através do comércio e das galerias – 2020.



Fonte: a autora, 2020.

Neste sentido, é válido mencionar a fala de Salgueiro (1996, p. 31, grifos nossos), quando afirma que o comércio ainda é um importante instrumento urbanístico que contribui para a paisagem e para a animação da vida urbana, podendo inclusive ser o principal elemento que caracteriza e identifica uma determinada área, ou seja, principal elemento produtor da uma imagem que é associada a este território.

O resultado desta pesquisa enfatiza e concorda, portanto, com Braida (2011, p. 100), que argumenta que “a imagem do centro de Juiz de Fora” conforma-se como “um grande ‘shopping a céu aberto’ [...] alimentada pelo poder local, compartilhada pelos lojistas e aceita pelos juiz-foranos de uma forma geral”. Esse *shopping* a céu aberto, por sua vez, reforça o comércio como uma identidade da região (ou até mesmo da cidade) e as galerias como uma cultura da região, fazendo do antigo centro da cidade um lugar onde a “vida pulsa” na contemporaneidade. A ideia de *shopping* a céu aberto, por sua vez, está muito presente não somente na imagem das passagens em rede construída pelo imaginário urbano dos comerciantes na contemporaneidade como influencia na conformação da própria imagem da cidade atualmente. Assim sendo, a compreensão das passagens em rede como uma espécie de *shopping* a céu aberto como é alimentada pelo imaginário urbano dos comerciantes não se dá de forma

pejorativa e sim gerando um certo valor (de forma positiva) sobre a área. Apesar de não ser o foco desta discussão discorrer sobre a fundamentação teórica do conceito de “shopping a céu aberto”, pode-se dizer que as passagens em rede expressam sentidos que vão muito além do que este termo pode sintetizar, visto que são um lugar democrático e com diversidade de preços, usos e usuários além de ser um lugar de expressão; cultura na e da cidade, indo além da simples ideia de um *shopping* (privado) descoberto. Assim, o termo expressa muito mais do que diz por si só e acredito que seja necessário conhecer, vivenciar e sentir este lugar para compreender os múltiplos sentidos que encontram-se dentro desta expressão utilizada para representar a área.

SHOPPING A CÉU ABERTO

Após analisar o olhar da pesquisadora, o olhar dos comerciantes e a visão dos teóricos sobre o tema ou categoria *shopping* a céu aberto, pôde-se observar a concordância dos três sobre a comparação das passagens em rede a um shopping a céu aberto na contemporaneidade. Ao defender a ideia de um *shopping* a céu aberto, Braida (2011) enfatiza a diversidade do comércio como o principal elemento produtor de vitalidade e a morfologia labiríntica e peculiar da área como elemento que reforça o poder do comércio na região.

Ao buscar compreender o olhar dos comerciantes sobre esta categoria nas passagens em rede, foi visto que também concordam com a ideia de *shopping* a céu aberto para caracterizar e até mesmo referenciar este lugar. Os comerciantes ressaltaram a multiplicidade de caminhos, a diversidade de comércio e serviços e a presença de vitrines como aspectos que tornam o comércio atrativo e forte transformando o lugar em uma espécie de *shopping* a céu aberto. Segundo o olhar dos comerciantes, a renovação dos produtos nas vitrines é o principal fator que atrai o cliente a entrar e comprar nas lojas. Este pensamento acaba conversando com os pensamentos de Walter Benjamin sobre as galerias europeias do século XVIII, como é enfatizado por Braida (2011, p. 152), quando o autor diz que a mercadoria contemporânea é visual e expõe-se publicamente, produzindo um consumo simbólico através do “ver e ser visto” na cidade, aspecto presente nas passagens em rede.

O comércio marcado pelo consumo simbólico e enfatizado pelo aspecto visual das vitrines e seus produtos é ressaltado também no olhar da pesquisadora, visto que, segundo ela, as vitrines e o comércio ambulante proporcionam um caminhar mais experiencial repleto de surpresas. Apesar de o comércio ambulante ser visto de forma negativa por alguns dos comerciantes, segundo os autores e de acordo com o olhar da pesquisadora, acabam alimentando a ideia de *shopping* a céu aberto e atraindo maior diversidade de usuários.

Em síntese, a ideia de *shopping* a céu aberto mencionada pelos autores faz-se muito presente nas imagens das passagens em rede produzidas pelo imaginário urbano dos comerciantes e também pelo olhar da pesquisadora, sendo a categoria que mais teve destaque nas imagens das passagens em rede produzidas pelo imaginário urbano dos comerciantes.

MORFOLOGIA LABIRÍNTICA

Ao explicar sobre a morfologia peculiar das passagens em rede, os autores defendem a ideia de uma morfologia singular conformada pelas galerias e pelos calçadões no centro de JF, que difere da morfologia do centro das cidades de forma geral. Tal percepção é presente no imaginário dos comerciantes entrevistados, visto que compreendem que a espacialidade e a implantação das passagens em rede diferem do centro das outras cidades, entendendo esta morfologia como algo bem característico e marcante das passagens em rede.

Sobre a comparação dos caminhos das galerias e dos calçadões a um labirinto, segundo Braida (2011), é realizada devido às surpresas proporcionadas por vitrines, fluxos, encontros e apresentações artísticas e também devido à grande quantidade de caminhos junto à pouca referencialidade, principalmente para aqueles que pouco conhecem a região, aspectos, estes, compreendidos também pelo olhar da pesquisadora e pelos olhares dos comerciantes. Os comerciantes, por sua vez, concordaram em sua maioria com a comparação dos caminhos das passagens em rede a um labirinto. Para a maioria deles é comum os clientes ou transeuntes perderem-se na região, principalmente as pessoas ou visitantes que pouco a conhecem.

Um aspecto interessante a ser mencionado é a existência de apelidos ou nomes populares para cada galeria, associados às suas características marcantes (muitas das vezes visuais), como mencionado por alguns comerciantes: galeria da escada rolante, galeria estreita e antiga, galeria dos pobres, galeria do cartório, galeria branca, etc. Estima-se que a criação e a utilização desses apelidos em vez dos nomes oficiais já existentes das galerias pelos comerciantes é uma forma encontrada para melhor diferenciá-las e encontrá-las em meio a multiplicidade de caminhos das passagens em rede junto à falta de sinalização espacial. Ou seja, são utilizados para facilitar a identificação de cada caminho diante de um espaço “labiríntico”.

Os comerciantes, em sua maioria, também mencionaram sobre as surpresas que os caminhos das passagens em rede despertam durante o caminhar devido principalmente às apresentações artísticas nos calçadões (como algo positivo) e devido à presença do comércio ambulante (mencionado por alguns deles como algo negativo).

Ademais, foi observado que ideia de ligação e conexão entre múltiplos caminhos das galerias e calçadas é alimentada não somente pelos autores ao referenciar estes caminhos como “passagens em rede” (BRAIDA, 2011, p. 42) ou “rede de comunicação” (JUNQUEIRA, 2006, p. 84), mas também por alguns comerciantes ao mencionar “veias de comunicação no coração da cidade” (C5) e “labirinto” (C1) em suas respostas. A pesquisadora também compreende esta ideia de conexão, ligação e conjunto ao utilizar o termo “morfologia labiríntica” para caracterizar a morfologia da região.

CENTRALIDADE, VITALIDADE E SOCIABILIDADE

Segundo os autores das passagens em rede, a região apresenta centralidade, vitalidade e sociabilidade devido às diversas características, dentre elas: sua localização central junto à proximidade com as principais vias que cortam a cidade, ser um lugar de passagem, ser um lugar de encontros e socialização principalmente nas esquinas e nos comércios alimentícios, presença de diversas manifestações artísticas ao ar livre e presença de uso misto (comércio, serviços e residências) na área em que as passagens em rede estão inseridas.

Neste sentido, os comerciantes concordam com os autores ao dizerem (de forma unânime) que as galerias e os calçados trazem vitalidade e movimento para a região central da cidade. Apesar de relacionarem alguns dos diversos fatores mencionados pelos autores como motivos que proporcionam esta centralidade, vitalidade e sociabilidade, o comércio foi o motivo mais citado pelos comerciantes. Os comerciantes ressaltaram que o comércio das passagens em rede é tão forte e peculiar que pouco compete com as compras *online* pela *internet*, assim como pouco competem com as compras nos *shopping centers* da cidade, visto que apresenta uma experiência diferente e atrai uma maior diversidade de públicos (desde idosos a jovens, de diversas classes e gostos). Porém, com relação ao lazer, os comerciantes acreditam que as passagens em rede têm poucas opções a oferecer e, por isso, neste caso específico, os *shopping centers* segundo eles, ganham destaque, principalmente para o público jovem em Juiz de Fora.

Ao discorrer sobre esta categoria, o olhar da pesquisadora (assim como o olhar dos comerciantes) ressalta o consumo e os encontros nas esquinas e nos comércios alimentícios como principais formas de socialização e lazer das passagens em rede, conforme retratado em algumas de suas fotografias. Ela concorda com o olhar dos comerciantes ao defender que a experiência do comprar nas passagens em rede é diferente das experiências do comprar nas cidades vizinhas dizendo que muitos visitantes vêm comprar no centro de Juiz de Fora. Além

disso, os comerciantes ressaltam a permeabilidade peculiar da morfologia das passagens em rede como um aspecto que colabora para a manutenção do comércio e para a vitalidade.

Apesar de a centralidade, a vitalidade e a sociabilidade estarem conectadas e relacionadas com todas as outras categorias de análises, segundo os autores, segundo olhar dos comerciantes e segundo olhar da pesquisadora, o comércio é o principal motivo para a manutenção e a existência de todas as categorias e suas características citadas.

LUGAR SIMBÓLICO: CULTURA, MEMÓRIA E IDENTIDADE

Analisando todas as categorias e suas características aqui mencionadas, pode-se dizer que reforçam as passagens em rede como um lugar simbólico, não apenas segundo os autores, como enfatizado por Braida (2008; 2011) e Abdalla (1996), como também pelo olhar dos comerciantes e pelo olhar da pesquisadora. Com relação a cultura, identidade e memória, segundo os autores, são elementos presentes nas passagens em rede, principalmente por causa da presença de arquiteturas e edifícios históricos marcantes na região, assim como manifestações e expressões sociais de cunho artístico, cultural e político, reforçando a ideia de lugar simbólico.

Ao indagar sobre a importância histórica e cultural das galerias e dos calçadões do centro de JF, a resposta dos comerciantes foi unânime, dizendo que apresentam, sim, tal importância, justificando-a devido à presença de arquiteturas e edifícios históricos, devido à constante presença das galerias (como um fator cultural na região) e, principalmente, devido à presença de um comércio forte como um *shopping* a céu aberto (principal ideia ou argumento exposto pelos comerciantes). Os comerciantes ressaltaram principalmente a importância cultural e econômica que as galerias e os calçadões apresentam para a cidade, dizendo que as passagens em rede são “a verdadeira marca do centro da cidade” (C9), “a maior importância de Juiz de Fora” (C7), “importância óbvia” que ressalta “o comércio como tradição” (C4), sendo “primordiais para o funcionamento do centro” (C5).

Foi observado, ainda, que os comerciantes apresentam muitas memórias e relações afetivas com as passagens em rede, visto que guardam na memória muitas lembranças boas ali vividas, aproximando-se das falas dos autores Braida (2011, p. 17) e Dias (2017, p. 17), que também apresentam vastas associações de seu ser com o centro de Juiz de Fora, as quais são afirmadas segundo os autores por meio de imagens impregnadas de lembranças e significados.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi observado na pesquisa que as quatro categorias e as suas características estão muito presentes nas passagens em rede, não somente segundo a visão teórica dos autores, mas também nas imagens das passagens em rede produzidas pelo imaginário urbano, tanto nas imagens interpretadas pela pesquisadora como nas imagens produzidas pelos comerciantes. Também foi visto que, apesar da divisão das quatro categorias na pesquisa para melhor compreensão e clareza dos conceitos e assuntos principais, elas se alimentam e coexistem não somente no espaço físico do ambiente construído, como também nas imagens produzidas pelo imaginário urbano. Apesar de as perguntas da entrevista com os comerciantes terem sido setorizadas nas quatro categorias, os comerciantes citaram características de mais de uma categoria em uma única resposta diversas vezes, compreendendo a inter-relação entre elas ao discorrer sobre a região.

Assim, foi verificado na “categoria lugar simbólico: memória, cultura e identidade”, através dos autores, do olhar da pesquisadora e do olhar dos comerciantes, que a atuação da história e do tempo sobre as passagens em rede reforçam as galerias como um “elemento cultural” e o comércio como tradição ou uma identidade própria da região e até mesmo da cidade. As vivências ao longo dos anos nas passagens em rede pelos comerciantes reforçam a ideia de um lugar simbólico não apenas para a cidade, mas também para suas vidas pessoais, estando relacionada para alguns comerciantes tanto ao trabalho, quanto aos momentos marcantes de socialização e lazer na infância e na adolescência.

Na categoria “*shopping* a céu aberto”, os autores, o olhar da pesquisadora e o olhar dos comerciantes reforçam a comparação das passagens em rede como um *shopping* a céu aberto, com um comércio forte e de poder ainda na contemporaneidade, alimentado principalmente pela morfologia labiríntica e pelo comércio diverso. Tamanha diversidade de produtos e experiências proporcionada pelo comércio é o principal elemento que traz centralidade, vitalidade e sociabilidade para a região, não apenas segundo os autores, mas também segundo o olhar da pesquisadora e segundo o olhar dos comerciantes, sendo, por conseguinte, esta categoria a mais presente nas imagens das passagens em rede produzidas pelo imaginário urbano dos comerciantes.

Portanto, de forma geral, a pesquisa possibilitou compreender as passagens em rede na contemporaneidade à luz do imaginário urbano de seus comerciantes e da revisão de literatura. A partir de seu resultado, pode-se observar que as imagens das passagens em rede produzidas

pelo imaginário urbano de seus comerciantes reforçam aspectos defendidos pelos autores da revisão de literatura, principalmente a ideia de um ***shopping a céu aberto com vida pulsante que expressa cultura e identidade por meio do comércio e das galerias na contemporaneidade.***

Ademais, os resultados da pesquisa reforçaram e demonstraram a dependência e inter-relação existente entre o ambiente construído, o imaginário urbano e as imagens produzidas pelo imaginário urbano sobre a cidade e suas partes. Apesar de a materialidade ser mais concreta e mais visível na cidade não apenas para o cidadão, mas também para os arquitetos e urbanistas, ela traz consigo uma dimensão imaginária, pois constitui-se de símbolos, signos, crenças e hábitos, interferindo na urbe, na vida e no imaginário urbano da sociedade de forma geral. Também foi ressaltado na pesquisa que os cidadãos, de forma geral, são sujeitos ativos na cidade e que, assim como o ambiente construído, interferem nos usos e apropriações dos espaços urbanos e nas imagens urbanas. Logo, a pesquisa contribui especialmente para os estudos sobre o ambiente construído das cidades contemporâneas que se apoiam no tema do imaginário urbano e das imagens urbanas.

É importante mencionar que, durante todo o processo de pesquisa, foram publicados trabalhos em congressos, em livros e em revista, a fim de alimentar as descobertas e reflexões aqui levantadas e que a presente pesquisa pode apresentar lacunas que servem de indícios para futuros trabalhos. Além disso, há sempre a necessidade de aprimorar as pesquisas e realizá-las em diferentes épocas da história, uma vez que o cenário está em constante mudança, não só com relação ao ambiente construído, como também com relação ao imaginário urbano. Acredita-se que uma pesquisa de campo realizada com os consumidores e transeuntes das passagens em rede irá contribuir para uma maior compreensão da interferência do ambiente construído das passagens em rede nas imagens produzidas pelo imaginário urbano da cidade, afinal, este público não só vive na cidade e em seu centro, como também são fundamentais para a existência do comércio na região.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, José Gustavo Francis. **Multivalência da arquitetura das galerias de Juiz de Fora**: fascínio e identidade entre público e privado. Juiz de Fora: UFJF; FAPEMIG, 1996. Relatório de Pesquisa.
- ABDALLA, José Gustavo Francis. **Juiz de Fora**: evolução urbana de uma cidade industrial desde o século XIX. *In*: VI Seminário de História da Cidade e do Urbanismo, 2000, Natal. VI Seminário de História da Cidade e do Urbanismo. **Anais...** Natal: UFRN, 2000.
- ANDRADE, Thainan Noronha de. **Francisco de Holanda e a influência do neoplatonismo em Portugal no século XVI**. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-BC6FEJ/1/disserta_o_francisco_de_holanda_e_a_influencia_do_neoplatonismo_em_portugal_no_s_culo_xvi_final_.pdf. Acesso em: 18 jun. 2020.
- ARAGÓN, Milton. El observador onírico: entre la realidad, los sueños y lo imaginario. *In*: TIJERINA, Adolfo Benito Narváez *et alii*. (Coord.). **Lo imaginario, seis aproximaciones**. Monterrey: Tilde Editores, 2015, p. 93-112.
- AVELAR NETO, Gilberto Faúla. **Sociabilidade e imaginário urbano de Juiz de Fora**: um olhar sobre o cinema São Luiz. Monografia (Curso de Comunicação Social, Jornalismo da Faculdade de Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.
- BACZKO Bronislaw. Imaginação social. *In*: ROMANO, Ruggiero (Org.). **Enciclopédia Einaudi**. V. 5. Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 1985.
- BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- BRAIDA, Frederico. **Cultura e comunicação nos calçadões dos centros de Juiz de Fora e de Buenos Aires: a vitalidade das ruas em tempos de descentralização urbana**. *In*: III Seminário Internacional Urbicentros, **Anais...** Salvador da Bahia, out. 2012.
- BRAIDA, Frederico. **Passagens em rede**: a dinâmica das galerias comerciais e dos calçadões nos centros de Juiz de Fora e de Buenos Aires. v. I. Juiz de Fora: Funalfa: UFJF, 2011.
- BRAIDA, Frederico. 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, 2011a. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/cesRevista/article/view/637/498>. Acesso em: 25 maio 2019.
- BRAIDA, Frederico. **Passagens em rede**: a dinâmica das galerias comerciais e dos calçadões nos centros de Juiz de Fora e de Buenos Aires. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: http://www.ufjf.br/frederico_braida/files/2011/02/FredericoBraidaRodriguesDePaula.pdf. Acesso em: 4 abr. 2020.
- BRANDÃO, Cláudia Mariza Mattos. Anotações sobre Walter Benjamin e as teias constituídas entre fotografia e imaginário. **Cadernos Benjaminianos**, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 35-47, 2018. Disponível em:

<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/cadernosbenjaminianos/article/view/14650>. Acesso em: 28 mar. 2021.

BECHLER, Janaina. **Deriva parada: experiência e errâncias urbanas**. Tese (Doutorado em Psicologia Social e Institucional) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/130505/000977831.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 mar. 2020.

BERDOULAY, Vicent. El sujeto, el lugar y la mediación del imaginario. *In*: LINDÓN, Alicia; HIERNAUX Daniel (Orgs.). **Geografías de lo imaginario**. México: Antrophos, 2012. p. 49-65.

BERGER Peter Ludwig; LUCKMANN Thomas. **The social construction of reality**. A Treatisy in the Sociology of Knowledge. Doubledey: New York, 1966.

BONETTO, Helena. **A invisibilidade negra na cidade de Porto Alegre: uma pesquisa sobre imaginários urbanos**. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/189048/001088130.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14 set. 2020.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese: Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 68-80, jul. 2005. Disponível em: <https://bit.ly/2GISVAV>. Acesso em: 24 jan. 2021.

CALLEJA NIETO, Raúl. Lo imaginario como articulador de los órdenes laboral y urbano. **Alteridades**, v. 8, n. 15, 1998. Disponível em <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/501/500>. Acesso em: 10 ago. 2021.

CANCLINI, Nestór García. **Imaginarios urbanos**. Buenos Aires: Eudeba, 1997.

CANCLINI, Néstor García. Cidades e cidadão imaginados pelos meios de comunicação. **Opinião pública**, Campinas, v. 8, n. 1, 2002.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. 2 ed. Studio Nobel: São Paulo, 2004.

CARVALHO, Giuliano Orsi Marques de. **As galerias de Juiz de Fora como fator decisivo de sua urbanidade**. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) – Pontificia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2006. Disponível em: <http://tede.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br:8080/jspui/bitstream/tede/24/1/giuliano%20Orsi.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2020.

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

CAZELOTO, Edilson. Hipóteses para a pesquisa do imaginário na Ciberultura. *In*: COELHO, Cláudio *et all.* (Orgs.). **Estudos de Comunicação Contemporânea: perspectivas**

e trajetórias. São Paulo: Plêiade, 2012. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/01/Estudos-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-contempor%C3%A2nea_perspectivas-e-trajet%C3%B3rias.pdf. Acesso em: 25 jun. 2020.

CHAVES, Wilson Camilo. Considerações a respeito do conceito de real em Lacan. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 14, n. 1, p. 41-46, jan./mar. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/pe/v14n1/a06v14n1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

CORRÊA, Roberto Lobato. A geografia cultural e o urbano. *In*: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (Orgs). **Introdução à Geografia Cultural**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2000.

COCA, Juan Romay. Propuesta de una nueva conceptualización de los imaginarios sociales. *In*: TIJERINA, Adolfo Benito Narváez *et alii* (Coord.). **Lo imaginario, seis aproximaciones**. Monterrey: Tilde Editores, 2015, p. 113-127.

DIAS, Fabrício Souza. **As galerias comerciais em Juiz de Fora após os anos 2000: demandas, agentes e projetos**. Dissertação (Mestrado em Ambiente Construído) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017. Disponível em <http://www.ufjf.br/ambienteconstruido/files/2017/05/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Fabr%C3%ADcio-Dias.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2019.

DIAS, Juliana Michaello Macêdo. “O grande jogo do porvir”: a Internacional Situacionista e a idéia de jogo urbano. **Estudos e Pesquisa em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, dez. 2007. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812007000200006&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 4 abr. 2021.

DUARTE, Cristóvão Fernandes. **Forma e movimento**. Rio de Janeiro: Viana & Mosley; Ed. PROURB, 2006.

ELVIR, Amanda Martínez. O estigma do favelado: ressignificando o conceito de favela nas dinâmicas urbanas internas na Areinha (Comunidade do Coque – Recife). **Revista Rural & Urbano**, Recife, v. 3, n. 2, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/ruralurbano/article/viewFile/241084/32108>. Acesso em: 14 jun. 2020.

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

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. Cidade: imagem e imaginário. *In*: SOUZA, Célia Ferraz de; PESAVENTO, Sandra Jatthy (Orgs.). **Imagens urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano**. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Design em espaços**. São Paulo: Rosari, 2002.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Os significados urbanos**. São Paulo: EDUSP, 2000.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Olhar periférico**. São Paulo: EDUSP, 1993.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Ver a cidade**. São Paulo: Nobel, 1988.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio século XXI escolar: o minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 2001.

FREIRE, Madalena. **Observação, registro e reflexão**. Instrumentos Metodológicos I. 2. ed. São Paulo: Espaço Pedagógico, 1996.

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

FREITAS, Ricardo Ferreira. 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.

FONSECA, Fábio; COLCHETE FILHO Antonio. **A supremacia do pedestre: os calçadões e a qualidade urbana na área central de Juiz de Fora**. Juiz de Fora: Funalfa: UFJF, 2016.

GARCÍA, Domingo Garza. Prefácio. *In*: TIJERINA, Adolfo Benito Narváez *et alii* (Coord.). **Lo imaginario, seis aproximaciones**. Monterrey: Tilde Editores, 2015, p. 9-14.

GARREFA, Fernando. **Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. Tese (Doutorado em 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.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

GOMES, Paola Basso Menina Barreto. 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.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. **O lugar do olhar**. Elementos para uma geografia da visibilidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

GASTAL, Susana. **Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio**. Campinas: Papyrus Editora, 2006.

GRAVANO, Ariel. Palimpsesto urbano: sobre-escritura de huellas diacrónicas de la ciudad imaginada. *In*: BOGGI, Silvia *et alii* (Org.). **Imaginario social de la ciudad media**. Emblemas, fragmentaciones y otredades urbanas. Estudios de Antropología Urbana. Tandil: REUN, 2005.

HERTZBERGER, Herman. **Lições de arquitetura**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

HIERNAUX, Daniel. Los pasajes cubiertos de París: la gestación de un modelo internacional. *In: HIERNAUX, Daniel (coord.). Los pasajes cubiertos de París y su difusión mundial: España y América Latina*. México: Universidad Autónoma de Querétaro; Universidad Autónoma de Sinaloa, 2018.

HIERNAUX, Daniel. Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos. **EURE**, Santiago de Chile, v. 33, n. 99, p. 17-30, ago. 2007. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19609903>. Acesso em: 24 maio 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades/ Minas Gerais/ Juiz de Fora**. 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/juiz-de-fora.html>. Acesso em: 6 out. 2020.

ITO, Nobuiki Costa; PONGELUPPE, Leandro Simões. O surto da COVID-19 e as respostas da administração municipal: munificência de recursos, vulnerabilidade social e eficácia de ações públicas. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 54, n. 4, p. 782-838, ago. 2020. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122020000400782&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 5 fev. 2021.

JACQUES, Paola Berenstein. **Estética da ginga: a arquitetura das favelas através da obra de Hélio Oiticica**. 3. ed. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

JUNQUEIRA, Patrícia Thomé. **De cidade à centralidade: a formação dos centros e o processo de descentralização nas cidades de médio porte**. Estudo de caso: Juiz de Fora. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-20512/de-cidade-a-centralidade--a-formacao-dos-centros-e-o-processo-de-descentralizacao-nas-cidades-de-medio-porte---estudo-de-caso--juiz-de-fora>. Acesso em 4 abr. 2021.

LACAN, Jacques. O Simbólico, o Imaginário e o Real. *In: LACAN, Jacques. Nomes-do-pai*. Tradução de André Telles. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2005. p. 9-53. Disponível em: <https://psiligapsicanalise.files.wordpress.com/2014/09/jacques-lacan-nomes-do-pai.pdf>. Acesso em: 28 maio 2020.

LACAN, Jacques. Para além do “princípio de realidade”. *In: ZAHAR, Jorge. Escritos*, Rio de Janeiro, 1998. p. 77-95.

LACARRIEU, Mónica. 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.

LACOSTE, Pablo Segovia; GALLEGOS, Oscar Basulto; URIBE, Pablo Zambrano. Imaginarios sociales y representaciones: su aplicación a análisis discursivos en tres ámbitos diferentes. **EMPIRIA - Revista de Metodología de Ciencias Sociales**, Madrid, n. 41, p. 79-

102, set./dez. 2018. Disponível em: <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/about/contact>. Acesso em: 08 jun. 2020.

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. Brasiliense: São Paulo, 2017. Edição Kindle.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Tradução de Sérgio Martins e revisão técnica de Margarida Maria de Andrade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

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

LEVI, Liliana López. **Centros comerciales: espacios que navegan entre la realidad y la ficción**. México: Nuestro Tiempo, 1999.

LINDÓN, Alicia. Dialogo con Nestor García Canclini: “Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad?”. “Entrevista de Alicia Lindón. **EURE**, v. XXXIII, n. 99, p. 89-99, 2007a. Disponível em: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/eure/v33n99/art08.pdf>. Acesso em: 8 out. 2020.

LINDÓN, Alicia. Los imaginarios urbanos e el constructivismo geográfico: los hologramas espaciales. **EURE**, Santiago, v. 3, n. 99, p. 31-46, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.cl/pdf/eure/v33n99/art04.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2020.

LINDÓN, Alicia. El imaginario suburbano: los sueños diurnos y la reproducción socioespacial de la ciudad. **Revista de Ciencias Sociales y Humanidades**, México, n. 64-65, p. 39-62, jan./dez. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/393/39348722003.pdf>. Acesso em: 24 maio 2020.

LINDÓN, Alicia. La construcción socioespacial de la ciudad: el sujeto cuerpo y el sujeto sentimiento. **Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad**, Córdoba, n. 1, ano 1, p. 6-20, 2009. Disponível em: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/4/4>. Acesso em: 24 abr. 2020.

LINDÓN, Alicia. Geografías de lo imaginario o la dimensión imaginaria de las geografías del lebenswelt. In: LINDÓN, Alicia; HIERNAUX Daniel (Orgs.). **Geografías de lo imaginario**. México: Antrophos, 2012. p. 66-85.

LINDÓN, Alicia; HIERNAUX, Daniel Los imaginarios urbanos de la dominación y la resistencia. **Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades**, México, n. 64-65, p. 7-14, jan./dez. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/393/39348722001.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.

LINDÓN, Alicia; HIERNAUX Daniel. Renovadas intersecciones: la espacialidad y los imaginarios. In: LINDÓN, Alicia; HIERNAUX Daniel (Orgs.). **Geografías de lo imaginario**. México: Antrophos, 2012. p. 9-27.

LINDÓN, Alicia; HIERNAUX, Daniel; AGUILAR, Miguel Ángel. De la espacialidad, el lugar y los imaginarios urbanos: a modo de introducción. In: LINDÓN, Alicia; Hiernaux, Daniel; Aguilar, Miguel Ángel (Orgs.). **Lugares e imaginarios en la metrópolis**. México: Anthropos, 2006.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. Lisboa: Edições 70, 1960.

METZ, Christian. **El significante imaginario**. Barcelona: Gustavo Gili, 1979.

MORAES, Dênis de. Notas sobre imaginário social e hegemonia cultural. **Contracampo**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Fluminense, Niterói, n. 1, p. 93-102, jul./dez. 1997. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17283>. Acesso em: 23 jul. 2020.

MUSSE, Christina Ferraz. **Imprensa, cultura e imaginário urbano**: exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: https://pesquisafacomuff.files.wordpress.com/2013/06/tese_cmusse_2006.pdf. Acesso em: 22 jan. 2021.

NEVES, Marcos. **Juiz de Fora em dois tempos**. Juiz de Fora: Esdeva, [s.d.].

OLIVEIRA, Tatiana Pontes de. **Caminhar, fotografar, fabular**: entre a cidade e a fotografia. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/20214/2/Tatiana%20Pontes%20de%20Oliveira.pdf>. Acesso em: 22 out. 2020.

PEDROSA, Leyberson. A fotografia da cidade no contexto das mídias digitais: limiares entre documentos, expressão e imaginário no *Google Street View*. In: RENÓ, Denis; CAMINOS, Alfredo (Orgs.). **Imagens, narrativas e meios**. RIA Editorial, 2018. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=xJx_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=imagens+narrativas+e+meios&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwi5iP2r2dDuAhUoIbkGHYgOC6IQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=imagens%20narrativas%20e%20meios&f=false. Acesso em: 4 fev. 2021.

PEÑARANDA COLERA, Maria Carmen; LINDON, Alicia; AGUILAR, Miguel Ángel; HIERNAUX, Daniel. Lugares e imaginarios en la metrópolis. **Athenea Digital**: Revista de pensamiento e investigación social, [S.l.], nov. 2006. Disponível em: <https://atheneadigital.net/article/view/n10-penaranda/314>. Acesso em: 18 ago. 2020.

PEREZ, Jorge Luis Sosa. As galerias comerciais de Pelotas e a percepção de lugar. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2009. Disponível em: <http://repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/2272/dissertacao%20jorge%20sosa.pdf?sequence=1>. Acesso em: 3 out. 2020.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. **Rev. Bras. Hist.**, São Paulo, v. 27, n. 53, p. 11-23, jun. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882007000100002&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 12 ago. 2020.

PINTAUDI, Silvana Maria. O Shopping Center no Brasil. Condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor.

Shopping Centers. Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras. São Paulo: Editora UNESP, 1992.

PORTUGAL, Inés Cornejo. El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común. **UNirevista**, v. 1, n. 3, jul. 2006. Disponível em: <https://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/El%20centro%20comercial%20como%20espacio%20simbolico%20urbano.pdf>. Acesso em: 1 set. 2020.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

RAMÍREZ, Iliana Araya. Os imaginários urbanos das pessoas jovens residentes em Hereida, Costa Rica: uma aproximação desde as práticas sócio-espaciais. **Geo UERJ**, Rio de Janeiro, n. 29, p. 511-542, 2016. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/view/22300/19583>. Acesso em: 16 ago. 2020.

ROCHA, Gilmar. A imaginação e a cultura. **Teoria e Cultura**, v. 1, n. 2, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/TeoriaeCultura/article/view/12277>. Acesso em: 26 dez. 2019.

ROCHA, Paula Roberta Santana; DOS SANTOS, Goiamércio Felício Carneiro. A contribuição e o legado de Raymond Williams para a consolidação dos estudos culturais britânicos. **Revista Temática**, v. 9, n. 1, jan. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21935>. Acesso em: 12 maio 2021.

RODRÍGUEZ, Gerardo Vásquez. Lo imaginario y lo perceptivo como proximidades para la formación de una identidad. *In: TIJERINA, Adolfo Benito Narváez et alii (Coord.). Lo imaginário, seis aproximaciones*. Monterrey: Tilde Editores, 2015. p. 67-92.

RUBIO, Katia. **O atleta e o mito do herói: o imaginário esportivo contemporâneo**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

SAAD, Cesar Leonardo Van Kan. Prolegômenos acerca da noção de imaginário: entre triangulações e potência criativa. **Temporalidades**, Belo Horizonte, ed. 28, v. 11, n. 1, set./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/temporalidades/article/view/6149>. Acesso em: 7 jun. 2020.

SALES, Léa. O valor epistemológico do diálogo de Jacques Lacan com o estruturalismo. **Psychê**, Universidade de São Marcos, São Paulo, v. VII, n. 11, p. 39-58, jun. 2003. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/307/30701104.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2020.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança**. Oeiras, PT: Celta, 1996.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2017. Edição do *Kindle*.

SILVA, Armando. **Imaginários urbanos**. São Paulo: Editora Perspectiva S. A., 2001.

SILVA, Armando. **Álbum de família**: a imagem de nós mesmos. São Paulo: SESC-SP, 2008.

SILVA, Armando. **Imaginários, estranhamentos urbanos**. São Paulo: Edições SESC, 2014.

SILVA, Bruno Pedroso Lima. A teoria da complexidade e o seu princípio educativo: as ideias educacionais de Edgar Morin. **Polyphonía**, v. 22/2, jun./dez. 2011. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/sv/issue/view/1392>. Acesso em: 8 out. 2020.

SILVA, Gerardo. Entre a representação e a revelação. Kevin Lynch e a construção da imagem (do nomadismo) da cidade. **Lugar Comum**, Rio de Janeiro, n. 30 jan.-abr. 2010. Disponível em: https://uninomade.net/wp-content/files_mf/111102120459lugarcomum_30_completa.pdf. Acesso em: 10 ago. 2021.

SILVINO, Alexandre Magno Dias. Epistemologia positivista: qual a sua influência hoje? **Psicologia: ciência e profissão**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 276-289, jun. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141498932007000200009&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 3 jul. 2020.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SORRE, Max. A geografia humana (Introdução). **GEOgraphia**, v. 5, n. 10, 2003. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/geographia/article/view/13461/8661>. Acesso em: 14 ago. 2020.

SOUZA, Diego de Oliveira. A pandemia de COVID-19 para além das Ciências da Saúde: reflexões sobre sua determinação social. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, supl. 1, p. 2469-2477, jun. 2020. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020006702469&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 05 fev. 2021.

TASCHNER, Gisela. 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.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

VERA, Paula. Introducción. In: VERA, Pula; GRAVANO, Ariel; ALIAGA, Felipe (Eds.). **Ciudades (in)descifrables**: Imaginarios y representaciones sociales de lo urbano (Spanish Edition). Bogotá, Universidad Santo Tomás: Editorial UNICEN, l. 178-976, 2019. Edição do *Kindle*.

VERGARA, Sylvia Constant; CALDAS, Miguel Pinto. Paradigma Interpretacionista: a Busca da Superação do Objetivismo Funcionalista nos Anos 1980 e 1990. **RAE-Revista de**

Administração de Empresas, v. 45, n. 4, p. 66-72, out./dez. 2005. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902005000400006>. Acesso em: 05 nov. 2020.

VIALLI, Joalex. **O imaginário da cidade: percepção espacial dos estudantes da Universidade Federal de Viçosa e da população de Viçosa**. Monografia (Curso de Geografia) – Universidade Federal de Viçosa, 2006. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/GEOGRAFIA/Monografias/mono_cidades.pdf. Acesso em: 17 ago. 2020.

VIEIRA, Marcus André. Da realidade ao real: Jacques Lacan e a realidade psíquica. Pulsional. **Revista de Psicanálise (São Paulo)**, São Paulo, v. 174, p. 56-60, 2003. Disponível em: http://litura.com.br/artigo_repositorio/realidade_psiquica_pdf_1.pdf. Acesso em: 29 maio 2020.

APÊNDICE I**Entrevista semiestruturada com os comerciantes**

Dados do entrevistado:

Data: _____

Nome do entrevistado: _____

Idade (anos): _____

Sexo: () Feminino () Masculino

Nasceu em Juiz de Fora: () Sim () Não

Há quanto tempo no total (estimativa em anos) você mora em Juiz de Fora, desconsiderando, eventualmente, algum tempo que tenha morado fora da cidade?

Grau de escolaridade: _____

Tempo estimado (em anos) que apresenta seu comércio neste local:

- 1) Você acha que as galerias e calçadas fazem parte de um lugar de importância histórica e cultural?

- 2) Você guarda relações afetivas e boas memórias das galerias e calçadas do centro de Juiz de Fora?

- 3) Indique três imagens, palavras ou sensações (relacionadas aos 5 sentidos) sobre as galerias e/ou calçadas que são marcantes para você.

- 4) A partir do seu ponto de vista, comente sobre a importância das galerias e calçadas para a cidade de Juiz de Fora. Na sua opinião, elas possuem alguma importância?

- 5) Ao caminhar pelas galerias e calçadas você sente-se atraído pelos produtos expostos? Se sim, quais produtos mais te atraem? Em relação à sua loja, você adota alguma estratégia para exposição dos produtos a fim de atrair as pessoas que estão caminhando?

- 6) Você acha que a grande variedade de tipos de comércios e serviços presentes nas galerias e calçadas torna a região central da cidade mais atrativa? Podemos falar que o Centro ainda é atrativo?

- 7) Você já ouviu dizer que as galerias e calçadas do Centro de Juiz de Fora conformam um “*shopping* a céu aberto”? Você concorda com essa afirmação?

- 8) Ao caminhar pelas galerias e calçadas é comum deparar-se com cenas inesperadas ou surpresas que te despertam curiosidade ou fazem você alterar a rota?

Tem algum caso ou exemplo que seja mais emblemático?

9) Eu já ouvi dizer que, até mesmo para moradores da cidade, o Centro, pela grande quantidade de galerias que conectam-se umas às outras e aos calçadões, parece com um labirinto. A partir da sua percepção, você acha que o conjunto de caminhos formados pelas galerias e calçadões parece com um labirinto?

10) Você acha as galerias e calçadões um lugar vivo e movimentado que traz vitalidade para todo o Centro? Se sim, à que você atribui essa vitalidade e movimentação? O movimento é diferente em diferentes horários do dia, do mês ou da semana?

11) Você acha que as galerias e calçadões são um lugar para encontros e lazer na cidade? Pela sua experiência, você percebe que há pessoas que vão ao Centro apenas para passear?

12) Você acredita que há algum risco de as galerias e os calçadões tornarem-se inutilizados diante do crescimento da cidade e das compras pela *internet*? Este fenômeno já acontece hoje em dia? Há alguma parte mais específica em que as galerias e/ou calçadões não possuem mais tanta vitalidade?

13) Fale-me três palavras, frases ou expressões que para você definem muito bem a cidade de Juiz de Fora:

14) Fale-me três palavras, frases ou expressões que para você definem muito bem as galerias e os calçadões do Centro de Juiz de Fora:

15) Escolha a imagem que mais representa os calçadões e galerias do centro de Juiz de Fora: (caso nenhuma delas represente, marcar nenhuma).

(1) Um lugar de ver e ser visto: Vitalidade, centralidade e sociabilidade



Fonte: a autora, 2020.

(2) Velocidade, caminhos e fluxos: corpos em dança labiríntica



Fonte: a autora, 2020.

(3) Lugar simbólico: Memória, cultura e identidade



Fonte: a autora, 2020.

(4) A experiência do comprar: comércio diverso e animado



Fonte: a autora, 2020.

16) Você acha que suas respostas dadas nesta entrevista foram influenciadas pela momento de pandemia do COVID-19 que estamos vivendo?

ANEXO I

Levantamento das galerias do Mapa da Figura 11:

	Galerias comerciais	Lojas dos 2 lados	Lojas de 1 lado	Coberta	Cobertura translúcida	Estacionamento	Outros pavimentos de lojas	Outros pavimentos		Liga uma rua à outra
								Residência	Edifício Comercial	
1	Braz Shopping	✓		✓		✓	✓	✓		
2	C. Comercial Manchester	✓		✓			✓			
3	C. Com. Rio Branco	✓		✓	✓	✓				
4	C. Empresarial, 828		✓	✓			✓			
5	Ed. Cathoud	✓		✓			✓			
6	Ed. Sedan	✓	✓	✓			✓			
7	Empório Bahamas	✓		✓		✓	✓	✓		
8	Gal. Alberto Andrés		✓	✓			✓			
9	Gal. Ali Halfed		✓							
10	Gal. Azarias Vilela		✓							
11	Gal. Belfort Arantes	✓		✓				✓		
12	Gal. Bellini	✓		✓						
13	Gal. Bruno Barbosa	✓		✓			✓	✓		
14	Gal. Carmelo Sirimarco	✓		✓			✓	✓		
15	Gal. Constança Valadares	✓		✓	✓		✓	✓		
16	Ed. Brumado	✓		✓					✓	
17	Gal. Edgard B. Salgado	✓		✓						
18	Gal. Ed. Pres. F. Peixoto	✓		✓				✓		
19	Gal. Epaminondas Braga	✓		✓			✓	✓		
20	Gal. Farm. M. Giovanini	✓		✓			✓			
21	Gal. Francisco Borragi	✓		✓			✓	✓		
22	Gal. G. Roberto Neves	✓		✓			✓			
23	Gal. Hallack	✓		✓	✓		✓	✓		
24	Gal. Irineu Guimarães	✓		✓						
25	Gal. Itala	✓		✓			✓	✓		
26	Gal. João Beraldo	✓		✓				✓		
27	Gal. João B. de Mattos	✓		✓				✓		
28	Gal. José Seta	-	-	-	-	-	-	-		
29	Gal. Labibe Simão	✓		✓				✓		
30	Gal. Phintias Guimarães	✓						✓		
31	Gal. Pio X	✓		✓	✓		✓			
32	Gal. Pref. Álvaro Braga	✓		✓			✓	✓		
33	Gal. dos Previdenciários	✓		✓			✓			
34	Gal. Prof. Jamil Mokdeci			✓				✓		
35	Gal. Rosa Falci Maia	✓		✓			✓			
36	Gal. Rosário Falci	✓		✓	✓		✓	✓		
37	Gal. Salzer	✓		✓				✓		
38	Gal. São Paulo	✓		✓				✓		
39	Gal. Sem nome	✓		✓				✓		
40	Gal. Sofia	✓		✓				✓		
41	Solar S. Sebastião	✓		✓				✓		
42	Garden Shopping	✓		✓	✓		✓			
43	GHS Shopping	✓		✓			✓			
44	Golden Center	✓		✓		✓	✓			
45	JF Shopping	✓		✓		✓	✓			
46	Marechal Center	✓		✓			✓			
47	Ed. Antonio Sallin Arbex	✓		✓					✓	
48	Central Shopping	✓		✓			✓			
49	Passagem sem nome		✓					✓		
50	Shopping Marechal	✓		✓	✓					
51	Gal. Castro Alves	✓					✓	✓		
52	Gal. Isaltino da Silveira Filho	✓		✓				✓		
53	Ed. Perto do shop. R. Branco			✓					✓	
54	Gal. Pátio Central	✓		✓	✓	✓				
55	Gal. Marechal Shopping	✓		✓	✓					

Fonte: Dias (2017, p. 159). Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/5925>. Acesso em: 5 ago. 2020.