O esvaziamento estético e a crise da identidade no neoliberalismo[1]

Giulia Maria de Almeida Braggion[2]
Stella Carbonell Seixas[3]
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP

Resumo
O presente artigo se dispôs a discutir como o neoliberalismo impactou a construção da cultura, identidade e imaginários urbanos. Parte da proposta de urbanismo sem cidade descrita por Silva (2011), na qual a cidade se transforma em uma soma dos imaginários coletivos e é impactada por elementos que a atravessam, como a terceira fase da esfera pública de Mendonça e Aggio (2021), marcada pela ascensão do neoliberalismo e pela digitalização, que desempenham papel importante na reconfiguração de nossas percepções e sensibilidades (MARTÍN-BARBERO, 2006). Articulando com a teoria do Capitalismo Artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), compreendemos uma via de motivação para a adesão a esse sistema e a centralidade da estética nesse processo. Dialogamos com Canclini (1995) e Douglas e Isherwood (2004) para caracterizar o consumo como prática produtora de sentidos. Conclui-se que a contemporaneidade apresenta uma crise de identidade relacionada ao esvaziamento dos sentidos e à dificuldade de encontrar referências duradouras para a construção do eu.

Palavra-chave: Cultura urbana; Estética; Identidade; Tecnicidades; Corporalidades;

Aquilo que entendemos como cultura urbana passa por uma emancipação do espaço físico na medida em que é atravessada pelos meios de comunicação, pelas imagens e tecnologias (SILVA, 2011). Se a vida na cidade era antes limitada ao espaço territorial, agora pode-se "afirmar a existência de um urbanismo sem cidade" (SILVA, 2011, p.1, tradução nossa) no qual o "urbano define uma condição cidadã independentemente da sua referência material" (SILVA, 2011, p.1, tradução nossa). Segundo Armando Silva "separamos a cidade como estrutura física" e a entendemos como uma "soma interativa dos imaginários presentes no interior das coletividades sociais" (SILVA, 2011, p.103, tradução nossa).

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação, Tecnicidades e Culturas Urbanas, do 26º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 49º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutoranda de Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. e-mail: giuliamabraggion@gmail.com.
[3]Doutoranda de Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP. O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) - Brasil., email: stella.seixas27@gmail.com.

Assim, a cultura urbana é uma construção simbólica, uma operação mental que passa pela dimensão estética na qual os "fantasmas sociais" (um simbólico sensível compartilhado como parte significativa da vivência de um grupo e que mantém um mínimo imaginário coletivo), intervêm na construção dos símbolos para "fazer-se urbana, uma cidade" (SILVA, 2011, p.103, tradução nossa). Dentre os fantasmas que compõem simbolicamente este espaço, estão aqueles que circundam o trabalho, agressivamente cooptados pelo racional capitalista neoliberal, que promotor de um imaginário de escassez e crise a cada esquina que acaba por escapar dessa esfera trabalhista e afetar as demais dinâmicas sociais. O presente artigo argumenta que o aparecimento dos fantasmas associados neoliberalismo impacta diretamente nas noções de subjetividade, ao incentivar adesão e troca incessante de identidades estéticas, que por consequência esvaziam os símbolos que as compõem.

Este panorama político-econômico-cultural é necessariamente atravessado pela tecnicidade, que vai alterar profundamente nossas noções de identidade e reorganizar a comunicação e a produção:

> Por sua vez, o que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos— que constituem o cultural — e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.54)

À exemplo, com o capitalismo plataformizado, cria-se a possibilidade de remuneração de qualquer cidadão em troca de produção de conteúdo nas redes sociais. Quanto maior a retenção que este conteúdo gera, maior a quantidade de anúncios que a plataforma consegue inserir, e portanto, maior o repasse dos anunciantes para o criador. Assim, a divisão entre um "eu cidadão" e um "eu empresário" se borra, mescla, e quando menos se espera não é possível distinguir as duas facetas. Isso não significa que todas as pessoas vão se transformar em influenciadores, mas que ocorre uma normalização da ação da criação de conteúdo, da organização das plataformas, principalmente das redes sociais, de forma coesa e interessante. Um "posicionamento"

pessoal que passa a infiltrar as expectativas estéticas performáticas dentro e fora das plataformas.

Esse processo é característico do terceiro estágio da esfera pública, como proposta por Mendonça e Aggio (2021) ao expandir a teoria de Jürgen Habermas, caracterizada pela influência da lógica neoliberal e da digitalização nos quatro eixos do texto original, um deles sendo os "Processos de Subjetivação" (MENDONÇA; AGGIO, 2021). O projeto neoliberal busca defender os interesses privados acima dos públicos, promovendo uma agenda de responsabilidade individual para o acesso de recursos que compõem a segurança social (como educação, saúde, segurança financeira, entre outros) e movendo a oferta de tais recursos para a iniciativa privada. Parte importante do projeto passa pela desmoralização do aparato público e ataques a instituições estatais, para que a alternativa empresarial possa captar essa parcela do mercado consumidor potencial.

A consequência é a atrofiação da noção de público, gerando um cidadão náufrago, que não se enxerga mais nas decisões político-econômico-legais, pois essas estão sempre alinhadas com os interesses do setor privado. Mesmo dentro do sistema empresarial, o vínculo contratante-contratado sofre profundas alterações na medida em que ocorre uma mudança nas expectativas do funcionário. Com a passagem de um trabalho voltado para funções mecânicas e repetitivas para um ofício que exige maior esforço intelectual, abre-se uma brecha para juízos de eficiência mais subjetivos que colocam esse funcionário em constante avaliação de performance, o que gera insegurança (MARTÍN-BARBERO, 2006). Também é acompanhado pela precarização dos contratos de trabalho, diminuindo os benefícios e fragilizando a relação entre lealdade e seguridade, com funcionários mais velhos, com mais tempo de casa, sendo substituídos por jovens do mercado e rompendo com um mínimo acordo de compromisso contratante-contratado (MARTÍN-BARBERO, 2006).

O que fazer então, se não me privatizar também? A adesão das relações trabalhistas pejotizadas e a promoção de modelos de negócios "uberizados" transforma pessoas em empresas (MENDONÇA; AGGIO, 2021, p. 10). Suas lógicas identitárias passam a estar menos alinhadas com a de um funcionário, e acabam por se reconhecer como empresários, propensos a serem seduzidos pelo discurso do setor privado, que agora o inclui em suas demandas. Mediante o cenário onde os seus interesses não são

atendidos, torna-se necessário mudar os próprios interesses. Essa é a única maneira de buscar uma mínima representação no debate público, moldando sua identidade para que essa seja mais próxima à do grupo dominante.

Esse processo não se dá, logo de partida, de uma maneira abertamente hostil. Optou-se por eleger um discurso sedutor, que apoia a desidentificação com um público coletivo por meio da valorização do individualismo, do gosto pessoal e da estetização dos títulos. Lipovetsky e Serroy (2015) vão chamar de ética estética o enaltecimento do prazer dos sentidos, sensações do corpo e práticas hedonistas, e que simultaneamente desqualificam uma moral coletiva na medida em que as experiências e percepções particulares são infladas.

> A sociedade transestética coincide com a desqualificação das morais ascéticas em benefício de um modelo estético da existência centrado nas satisfações sensíveis, imediatas e renovadas: em suma, em ética hedonista da realização pessoal. A salvação não reside mais nem na moral religiosa, nem na História, nem na política, mas sim *na plenitude pessoal* e no melhor-viver-experiencial. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 388, grifo nosso)

Nesta lógica, você é a única coisa que te importa – as suas opiniões são as mais válidas, os seus gostos são os melhores, os seus prazeres devem ser a coisa mais importante para você. O ensimesmamento estético alimenta a máquina neoliberal de duas maneiras importantes: (a) atrofiando os referenciais compartilhados; (b) diminuindo a relevância do senso de coletividade. Ao alçar o gosto pessoal à régua máxima de avaliação de produtos e experiências, existe um movimento de descrédito às instâncias normativas que antes classificavam a qualidade das mesmas, como formadores de opinião especialistas (críticos, curadores, jornalistas) e suas respectivas instituições, participando da desmoralização de figuras que são atestadamente qualificadas para opinar, os colocando numa mesma régua, se não abaixo das impressões individuais. Este mesmo movimento também ataca o senso de coletividade por incentivar a valorização do interesse particular acima do coletivo, pelo prazer hedonista individual acima de um benefício público, pois o seu interesse máximo é consigo mesmo e seu próprio deleite.

O que a princípio parece emancipação do gosto logo se converte em uma ética egoísta que cria seus próprios "fantasmas sociais" (SILVA, 2011), pois se o seu interesse

é apenas consigo mesmo, o do outro também o é, e assim deve ser. O direito se transforma em responsabilidade: direito de usufruir é responsabilidade por usufruir, direito de avaliar é responsabilidade por avaliar e o direito de consumir é responsabilidade de criar as condições necessárias para que se tenha a capacidade de consumir, em uma linha de raciocínio que escapa da esfera do desfrute para demais dinâmicas sociais.

Para Canclini (1995) esta dinâmica impacta diretamente nas noções de cidadania. O autor vai situar o consumo como uma alternativa às perspectivas territoriais de construção de sentido, argumentando que "as sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, linguísticas e políticas", mas como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou seja, pessoas que consomem da mesma forma, que compartilham o mesmo estilo de vida, ou que "compartilham [o] gosto e pactos de leituras em relação a certos bens [...] os quais lhes fornecem identidades comuns" (CANCLINI, 1995, p. 261).

Isto amplifica as noções de um urbanismo sem cidade, ampliando o perímetro no qual esta cultura se manifesta para além da própria cidade, assim como, simultâneamente, dentro de um mesmo território, várias outras comunidades podem se formar em torno de signos adquiridos através do consumo. O consumo então não serve apenas para satisfazer necessidades materiais hedônicas, mas é também capaz de produzir sentidos e construir identidades.

O consumo é parte do campo da antropologia e da cultura segundo Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) e sob esta lente ajuda compreender os significados complexos que estruturam as lógicas culturais. É uma prática cotidiana que nos permite organizar e construir nossas identidades e relações sociais em sistemas. Os bens de consumo emanam valores sociais e são utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, sustentar estilos de vida, enfrentar transformações ou promover permanências. É uma prática semelhante à um ritual, com os bens desempenhando o papel de acessórios ritualísticos. Nesse ritual, entende-se o que faz e o que não faz parte do sistema de significação deste grupo e quais são os significados acordados por este.

É então um fenômeno público, social, compartilhado, no qual os significados e ideologias se constroem e se concretizam no coletivo, culturalmente compartilhados. É também o próprio sistema de significação que traduz nossas relações sociais cotidianas,

nos permitindo classificar objetos, indivíduos e grupos (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004). Consumir é então entender e praticar estes sistemas de classificação do mundo, interpretando e situando códigos de forma social em um processo contínuo de criação de sistemas. Esses sistemas podem se materializar de maneira organizada em estéticas, conjuntos de objetos, cores, formas, sons e outras manifestações sensíveis, que coletivamente remetem a um imaginário determinado, como, simplisticamente, o conjunto couro preto, guitarras distorcidas, cabelos raspados e irreverência formam a estética *punk*.

Estes consumidores são capazes de criar laços porque são capazes de reconhecer em si e em outros, significantes comuns, iconograficamente representados nestes objetos. Nesse sentido, o próprio ato de consumir se transforma em um ato de comunicar, na medida em que consumir vai reunir esta comunidade interpretativa que compartilha de uma mesma leitura dos significantes culturais associados à estes bens. Consumir então é uma forma de produzir pertencimento (CANCLINI, 1995). As estéticas, principalmente quando projetadas em um estilo pessoal próprio, carregam consigo mais do que uma organização sensível coerente, mas também remetem a conjuntos de valores e crenças, como marcadores de identificação de um grupo.

Porém, com a expansão das plataformas digitais como meio de comunicação privilegiado, há o surgimento de uma "tele-cidade", uma cidade vivida através das telas, inaugurando uma noção de cidade virtualizada (SILVA, 2011, p.33-34). Esta plataformização passa então a moldar as nossas formas de relacionamento e dinâmicas de significação, dentro e fora de seus espaços:

> O lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica (J. Echeverria) da comunicação deixa de ser meramente instrumental para espessar-se, condensar-se e converter-se em estrutural: a tecnologia remete, hoje, não a alguns aparelhos, mas, sim, a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 54)

Guiadas pelo racional capitalista de busca de lucro, essas plataformas são otimizadas para incentivar comportamentos que gerem consumo, seja ele o consumo do próprio conteúdo na rede, na compra de produtos divulgados nas propagandas entre conteúdos, ou nos produtos e serviços avaliados nestes conteúdos, aproveitando todas as oportunidades dadas para gerar faturamento. Assim, vivemos imersos em uma estrutura

que incentiva constante e incisivamente o ato de consumir. Este convite a consumir é muitas vezes traduzido em um convite à comunicar, a fazer parte de uma conversa e portanto uma comunidade hermenêutica. Nesse sentido, o tipo de consumo incentivado nas plataformas não é só o consumo de bens, mas também de formas de viver, de vestir, de ocupar espaços, de performar e até mesmo do próprio ato de consumir.

A velocidade com a qual esses objetos precisam ser consumidos e descartados, para serem trocados por novos objetos de desejo não permite um tempo de elaboração coletiva sobre o significado destes. Marcas não se ocupam mais em lançar campanhas elaboradas, que oferecem uma base simbólica na qual os consumidores podem (ou não) se apoiar para significar os objetos, optando por vídeos curtos, dispersos e diretos, que focam na rápida conversão e são mais baratos de se produzir. Somado à isso estão consumidores atordoados com o influxo de novidades a ponto de não conseguirem significar um objeto de maneira mais profunda enquanto ele ainda tem relevância social. Vemos então a circulação de cascas simbólicas, desprovidas de conteúdo.

Figura 1: Print de tela inicial de conteúdo no TikTok



Fonte: TikTok[4]

Não é a comunicação de um conjunto de valores e crenças que estariam impressos nestes objetos aos quais agora me associo, mas sim o simples fato de

[4] Disponível em: <https://www.tiktok.com/@where2gosp/video/7641688230391303425?is_from_webapp=1&sender_device=pc> . Acesso em 21 jun. 2026

obtê-los, um "perceba como estou atualizado" e não um "perceba no que eu acredito". Não é atoa que, hoje, muitos conteúdos de influenciadores, independente da grandeza de seus perfis, abrem com os termos "viral" ou "que tá todo mundo falando" (Figura 1) como qualificadores daquele produto ou serviço. No fim das contas, esse é o seu valor comunicacional.

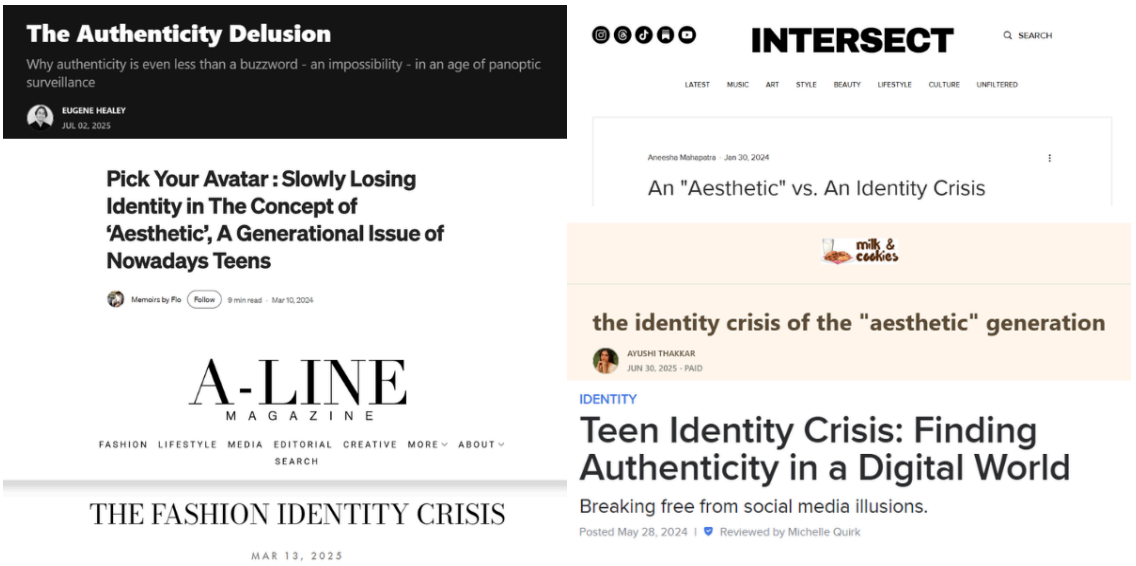
> A situação física real que faz com que novos nomes entrem para a coleção pode ser chamada de "prova". A prova de um pudim é comê-lo. Se ninguém nunca comesse a comida ou fosse à partida de futebol, não haveria maneira de julgar uma opinião como mais verdadeira do que outra. O consumo físico permite a prova, o teste ou a demonstração de que a experiência em questão é viável. Mas o argumento antropológico insiste em que, de longe, a maior utilidade não está na prova, mas no compartilhamento dos nomes que foram aprendidos e classificados. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 125)

Para amplificar ainda mais a troca da significação por cascas simbólicas, na abundância contemporânea de possibilidades, consumir também sempre implica em escolher. Existe hoje um "distúrbio resultante do encontro fatal entre a obrigação e a compulsão de escolher, o vício da escolha e a incapacidade de fazer essa opção" (BAUMAN, 2008, p. 58). Somos constantemente convocados à fazer escolhas, não apenas sobre o que vamos consumir mas, no fim, sobre nossa identidade, estilo, corpo, carreira, enfim, escolhas estratégicas que hoje representam a nossa sobrevivência na sociedade neoliberal de forma que a escolha deixa de ser apenas um direito e se torna uma exigência social. Também somos incentivados a escolher cada vez mais coisas entre cada vez mais opções. Como cada escolha implica em uma renúncia, a "incapacidade de fazer essa opção" se reflete no medo da escolha errada e nas implicações sociais de fazê-lo.

Essa aflição não é apenas causada pela abundância de possibilidades, mas se soma a perda de referencial identitário para além das instituições, nas classificações individuais, em "[um] tipo novo de mudança estrutural [que] está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, etnia, raça e nacionalidade, que no passado nos tinham proporcionado sólidas localizações como indivíduos sociais" (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 60). Desta forma, os indivíduos, consumidores, passam a se considerar projetos em constante atualização (BAUMAN, 2008). Nunca haverá uma escolha definitiva, porque sempre haverá uma nova opção. Há inúmeras formas de

se apresentar, estilos de vida a seguir e bens para consumir. Esta liberdade, somada à esta abundância gera um eterno ciclo de insatisfação, que vai manter a engrenagem do consumo funcionando.

Figura 2 –Montagem de manchetes que abordam a crise de identidade associada à estética pessoal



Fonte: Considered Chaos[5], Memoirs by Flo[6], A-LINE Magazine[7], Milk & Cookies[8], Psychology Today[9]

Com os referenciais mais amplos sendo atacados, e sem a renovação de nortes estético-morais (lê-se estéticas que estão associadas a uma visão de mundo e conjunto de valores consistente), a abstenção implica em uma ruptura com a comunidade hermenêutica. Se o ato de consumir é aquilo que te conecta ao grupo, e não a carga simbólica daquilo que se consome, deixar de consumir pode levar à um tipo de isolamento hermenêutico. A alternativa é continuamente se associar com a próxima

[5] Em tradução livre "A ilusão da autenticidade". Disponível em <https://eugenehealey.substack.com/p/the-authenticity-delusion>. Acesso em 20 jun, 2026
[6] Em tradução livre "Escolha seu avatar: Lentamente perdendo sua identidade no conceito do estético. O problema geracional contemporâneo". Disponível em <https://medium.com/@floraagathaa/pick-your-avatar-slowly-losing-identity-in-the-concept-of-aesthetic-d71d844635c0>. Acesso em 20 jun 2026
[7] Em tradução livre "A crise da identidade *fashion*". Disponível em <https://www.thealinemag.com/articles/the-fashion-identity-crisis>. Acesso em 20 jun 2026
[8] Em tradução livre "A crise da identidade estética". Disponível em <https://ayushithakkar.substack.com/p/the-identity-crisis-of-the-aesthetic>. Acesso em 20 jun 2026
[9] Em tradução livre "A crise da identidade adolescente e a procura por autenticidade no mundo digital". Disponível em <https://www.psychologytoday.com/us/blog/its-not-just-about-the-food/202405/teen-identity-crisis-finding-authenticity-in-a-digital-0>. Acesso em 20 jun 2026

novidade, na tentativa de se manter atualizado e simbolicamente relevante para o grupo. Faço parte porque consumo, não mais faço parte do que consumo.

Essa engrenagem se azeita quando a identidade deste consumidor se mistura com a de produtor, *prosumer* (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 372). Aqui, a lógica de privatização do cidadão em empresário, autônomo, implica que a recusa à participação pode significar um risco para além da insatisfação. As plataformas se tornam um ponto crítico central, no contemporâneo, este cenário é necessariamente atravessado pela midiatização do eu e do corpo nas redes sociais, local fundamental de consumo de produtos e pessoas. Nelas a exposição do corpo e da vida já é o próprio produto a ser consumido, um produto que segue um padrão estético e de formato, que muda conforme a próxima *trend*. Um produto que precisa ser sempre novo, mas sempre igual: viral.

> [Apresentar] o Eu on-line não é mais se empenhar numa busca paciente, voluntária, metódica de si, mas se expor na imediatez da sua experiência enquanto é vivida, sem recuo, sem segredo, sem pudor. Não mais o diário íntimo, oculto, mas a demonstração contínua: eis o tempo da transparência de Si[...]. Um individualismo que, ao contrário de uma construção à antiga que se empenhava para se emancipar das convenções, das normas sociais e religiosas, se elabora numa busca obsessiva e lúdica de comunicação, de compartilhamento, de vínculo. Uma representação de si que não procura mais o que era, outrora, a finalidade afirmada desta — a autenticidade, a verdade profunda do sujeito —, mas que valoriza a expressão direta, transitória e fugidia das emoções: não um mergulho analítico e labiríntico dentro de si, mas a exposição imediata das suas experiências, de seus gostos, de suas impressões mutáveis. Assim é que nas redes sociais não se para de "atualizar" seu "perfil", que tem uma validade cada vez mais efêmera. Um autorretrato ao vivo em perpétua revisão, traçado na simultaneidade do instante: mais informativo do que retrospectivo, ilustrando a figura do novo indivíduo em tempo real. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 373-374)

Essa exibição ficcional do corpo não é em si algo negativo ou positivo, mas necessário. São estes relatos, nesta linguagem proposta, que vão nos constituir enquanto sujeitos (SIBILIA, 2008). A virtualização da cidade implica na circulação digitalizada dos corpos que também imprime na performance certos fantasmas e noções do imaginário coletivo (SILVA, 2011). Porém, esta imagem padrão onipresente evoca uma certa violência nos corpos na medida em que os reduz, os suprime, assim como a

própria violência suprime a vida (BAITELLO, 2018). É preciso estar presente em rede para existir e é preciso estar presente de um jeito específico.

Esta existência em imagem vai substituir a materialidade dos corpos, como substitui a vida em imagem da vida, o tempo em imagem do tempo, o espaço em imagem do espaço, promovendo uma iconização de tudo, uma "substituição de toda materialidade e toda corporalidade pela imagem" (BAITELLO, 2018, p. 35). Isso não reorganiza apenas a percepção dos corpos, mas a própria experiência cotidiana dos espaços.

Também implica em uma alteração no campo do sensível, uma diminuição desta dimensão, na medida em que vai privilegiar ou até mesmo se findar no sentido da visão, sentido que é, por excelência, o da distância. A virtualidade dos corpos os retiram da materialidade, e com isso de sua "prazerosa sensorialidade" (BAITELLO, 2018, p. 37), do toque, do olfato, do paladar e a substitui por uma abstração imagética, concebida de forma violenta e predatória, criando "desertos" ao invés de vínculos. "Matar o corpo e vivificar a imagem" (BAITELLO, 2018, p. 35).

Este corpo então se esvazia de sentidos, se torna um corpo para consumir, para ser consumido. Este midiático contemporâneo marcado pelo aparecimento e subsequente apagamento leva àquilo que Norval Baitello vai chamar de "não tempo" no qual "nada dura, tudo é registrado para desaparecer" (BAITELLO, 2018, p. 23). Este apagamento não é somente o apagamento literal destas imagens nessas plataformas ou da lembrança na memória, mas um apagamento de seus rastros e gerador, o próprio corpo. O aparecimento e desaparecimento passam então a compor a natureza de todos os vínculos, cada vez mais abissal, uma natureza da "evanescência", mais uma vez implicando na ideia de cascas simbólicas, significações rasas e evanescentes.

Ao privilegiarmos o consumo imagético das experiências da cidade em detrimento das experiências sensíveis do corpo, deste "não tempo" em oposição ao tempo, e da imagem à materialidade, reforça-se um deslocamento do urbano de um ambiente físico para um ambiente plataformizado. Neste espaço no qual impera a velocidade e o efêmero, o incentivo de associação à objetos com carga simbólica rasa como um modo de pertencer leva à crise de identidade e impulsiona a atrofia da noção de cidadania e de cidadão, em linha com o projeto neoliberal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo se dispôs a colocar em discussão como o neoliberalismo impactou os diferentes elementos de construção da cultura, identidade e imaginários urbanos. Com o enfraquecimento das comunidades criadas a partir de elementos territoriais e da língua, movemos nossa construção de comunidade e identidade para o consumo, nos valendo dos significantes e iconografias presentes nos bens. Na fase da esfera pública neoliberal plataformizada (MENDONÇA, AGGIO, 2019), com a alteração do papel das tecnologias nos nossos modos de ser e nos relacionar (MARTÍN-BARBERO, 2006), nos movemos em direção à uma dinâmica que se distancia das dimensões coletivas, dos grandes referenciais identitário, atacando o sentido mais amplo de público e os acordos coletivos, que buscou adesão à partir de uma retórica de valorização do gosto pessoal como referência máxima e autoindulgência estética (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Outro elemento central é a digitalização do urbano, que transpõe a vivência na cidade para um ambiente digital (SILVA, 2011). Esta, vai implicar em uma certa padronização das vivências e corpos circulantes, assim como sua substituição pela imagem, incentivando seu consumo iconográfico e em cascas simbólicas, tornando distante as experiências sensíveis e apagando os rastros do corpo (BAITELLO, 2018). Assim, há um esvaziamento inerente da própria identidade, que apesar de se manter uma exigência social de atualização constante, perde progressivamente as possibilidades de referenciação possíveis para compô-la.

É da nossa natureza buscar formas de nos entender e identificar, para nós mesmos e para os outros. A crise de identidade é uma crise em última instância de ferramentas, e cabe a nós observar se vamos encontrar uma nova maneira de fazê-lo dentro do campo dos bens de consumo.

Referências

BAITELLO, Norval. **A carta, o abismo, o beijo: os ambientes de imagens entre o artístico e o mediático.** São Paulo: Paulus, 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos.** Rio de janeiro: Editora UFRJ, 1995.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004. Tradução de Plínio Dentzien.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista.** 1. ed. [S. l.]: Companhia das Letras, 2015. 472 p. ISBN 9788535925692.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 51-79.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; AGGIO, Camilo. **As metamorfoses da esfera pública ou a nova mudança estrutural.** In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 30., 2021, São Paulo. Anais eletrônicos [...]. São Paulo: Compós, 2021. Disponível em: https://proceedings.science/p/130173?lang=pt-br. Acesso em: 21 jun. 2026.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro - RJ: Editora Nova Fronteira, 2008. ISBN 978-85-209-2129-6.

SILVA, Armando. Imaginários urbanos. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2011.