

**12° PROJETER**  
REEXISTIR NO MUNDO CONTEMPORÂNEO  
interpretar, conservar e transformar  
14 a 17/10 | Pelotas | Rio Grande do Sul | Brasil **2025**

## **Entre memórias e imaginários: os marcos arquitetônicos como *follies* nas ambiências orientadas para o consumo**

Eixo Temático: 1 – interpretar

MAGALHÃES, Lígia

Mestranda | Universidade Federal do Rio de Janeiro |  
[ligia.magalhaes@fau.ufrj.br](mailto:ligia.magalhaes@fau.ufrj.br)

BASTOS, Victor

Mestrando | Universidade Federal do Rio de Janeiro |  
[victor.bastos@fau.ufrj.br](mailto:victor.bastos@fau.ufrj.br)

PINHEIRO, Ethel

Doutora | Universidade Federal do Rio de Janeiro | [ethel@fau.ufrj.br](mailto:ethel@fau.ufrj.br)

DUARTE, Cristiane Rose

Pós-doutora | Universidade Federal do Rio de Janeiro |  
[cristiane.duarte@fau.ufrj.br](mailto:cristiane.duarte@fau.ufrj.br)

### **Resumo** (100 a 250 palavras)

Este artigo explora o impacto das follies nos ambientes comerciais contemporâneos, com foco na relação entre memória, paisagem e consumo. A pesquisa aborda como esses marcos arquitetônicos, inicialmente criados como elementos decorativos em jardins e parques, foram ressignificados em espaços urbanos como shoppings e centros de entretenimento. A reinterpretação da memória monumental (Huyssen, 2000) em follies orientadas para o consumo, no contexto da transformação de lugares de memória (Nora, 1993) em centros comerciais, podem promover a mercantilização do passado, criando uma paisagem que serve aos interesses do consumo. Nesse sentido, o artigo busca analisar como a memória coletiva é comercializada em espaços urbanos, propondo uma reflexão sobre a relação entre arquitetura, consumo e memória, destacando como as follies desempenham um papel central nesse processo.

**Palavras-chave:** Memória monumental; Follies paisagísticas; Ambiências voltadas para o consumo.

## ***Between Memories and Imaginaries: Architectural Landmarks as Follies in Consumption-Oriented Ambiances***

### **Abstract** (100 to 250 words)

This article explores the impact of follies in contemporary commercial environments, focusing on the relationship between memory, landscape, and consumption. The research examines how these architectural landmarks, originally designed as decorative elements in gardens and parks, have been reinterpreted in urban spaces such as shopping malls and entertainment

centers. The reinterpretation of monumental memory (Huysen, 2000) through consumption-oriented follies, within the context of transforming places of memory (Nora, 1993) into commercial centers, can promote the commodification of the past, creating a landscape that serves consumer interests. In this sense, the article analyzes how collective memory is commercialized in urban spaces, proposing a reflection on the relationship between architecture, consumption, and memory, and highlighting the central role of follies in this process.

**Key words:** Monumental memory; Landscape follies; Consumption-oriented ambiances.

## ***Entre Memorias e Imaginarios: Los Marcos Arquitectónicos como Follies en Ambiéncias Orientadas al Consumo***

**Resumen** (100 a 250 palabras)

Este artículo explora el impacto de las follies en los entornos comerciales contemporáneos, con un enfoque en la relación entre memoria, paisaje y consumo. La investigación analiza cómo estos hitos arquitectónicos, concebidos originalmente como elementos decorativos en jardines y parques, han sido resignificados en espacios urbanos como centros comerciales y de entretenimiento. La reinterpretación de la memoria monumental (Huysen, 2000) a través de follies orientadas al consumo, en el contexto de la transformación de los lugares de memoria (Nora, 1993) en centros comerciales, puede promover la mercantilización del pasado, creando un paisaje que responde a intereses de consumo. En este sentido, el artículo analiza cómo la memoria colectiva se comercializa en los espacios urbanos, proponiendo una reflexión sobre la relación entre arquitectura, consumo y memoria, destacando el papel central de las follies en este proceso.

**Palabras clave:** Memoria monumental; Follies paisajísticas; Ambiéncias orientadas al consumo.

## 1 Introdução

O propósito deste trabalho é explorar os efeitos causados pelos marcos arquitetônicos — aqui referenciados como *follies* — em ambiências comerciais e seu impacto na decisão de consumo. Para isso, será realizada uma análise conceitual baseada em três pilares: a integração na paisagem, a evocação da memória urbana e a estimulação do imaginário associados aos marcos presentes nos shopping centers.

Ao questionarmos a importância dos marcos visuais e adornos no apelo capitalista, torna-se necessário refletir sobre a relação entre consumo e paisagem. Foram selecionados exemplos desses signos nos processos mnemônicos ligados ao capitalismo e à cognição coletiva e individual, tanto em contextos estrangeiros quanto nacionais. A comparação entre locais distintos não busca estudar essas localidades em si, mas estudar como suas relações contribuem para entender os impactos desses marcos e sua dimensão memorial e imagética em ambientes orientados pelo consumo.

Essa comparação também se estende a lugares de memória transformados em shopping centers, que antes tinham outra função e foram requalificados por meio de intervenções patrimoniais. Com foco em exemplos localizados na cidade do Rio de Janeiro, a reflexão propõe questionar a utilização e a possível desvalorização de marcos memoriais como *follies* voltadas à permanência e ao consumo.

A investigação propõe oferecer subsídios para a leitura cognitiva de cenários comerciais contemporâneos, partindo da escuta sensível das narrativas espaciais e de suas permanências na paisagem construída. O trabalho está dividido em três partes: a apresentação dos referenciais teóricos; a discussão do tipo paisagístico conhecido como *folly*, presente em jardins e parques públicos a partir do século XVIII; e, por fim, a relação entre esses elementos e as políticas capitalistas de incentivo ao consumo em centros comerciais. Por se tratar de uma pesquisa inicial, o estudo não busca conclusões definitivas, mas levantar reflexões que possam ser aprofundadas em futuras investigações.

## 2 Contextualização teórica

Paul Thibaud (1997) observa que metáforas espaciais podem gerar redes de interpretação sobre lugares formalmente semelhantes, mas sensorialmente distintos. Ambientes com características arquitetônicas parecidas podem produzir experiências muito diferentes, dependendo das camadas simbólicas, sensoriais e afetivas que os atravessam. Essas metáforas, muitas vezes implícitas no habitar, funcionam como dispositivos interpretativos, influenciando percepções, sugerindo ambiências específicas e induzindo emoções ou comportamentos

Nesse contexto e de acordo com Duarte (2013), o conceito de ambiência é essencial para compreender como experiências sensoriais e simbólicas se articulam no cotidiano urbano. Mais do que a forma física do espaço, a ambiência resulta da relação entre sujeito e espaço, ativando sensações e afetos por meio de estímulos sutis, mas marcantes. No capitalismo contemporâneo, tais ambiências podem ser exploradas como estratégias que estimulem o consumo, apelando ao sensorial e ao memorial.

Segundo Jodelet (2002), a memória urbana emerge da interação entre memória individual e coletiva, ambas se entrelaçando na atribuição de sentidos aos espaços. A memória individual é marcada por vivências pessoais; a coletiva, por narrativas e símbolos compartilhados que orientam representações do passado. Ainda assim, como lembra Pierre Nora (1993), a memória coletiva não é homogênea, e os Lugares de memória (*lieux de mémoire*) surgem quando a vivência direta do passado cede espaço à sua representação, tornando certos marcos capazes de concentrar simbolicamente elementos da história, identidade e cultura de um grupo.

Esses marcos, mesmo ressignificados, permanecem disponíveis para novos sentidos, contribuindo para a reconstrução identitária e a ligação entre passado e presente. No entanto, como adverte Huyssen (2000), sua monumentalização pode favorecer o esquecimento ativo, sobretudo quando apropriados por lógicas comerciais que transformam esses vestígios em atrativos de consumo. Assim, tanto espaço quanto memória são sistemas abertos, mediados pelas experiências dos sujeitos e pelas transformações impostas pelas dinâmicas contemporâneas.

### 3 As Follies do Jardim Inglês

No conto *Kew Gardens* (2017), publicado originalmente em 1919, a escritora britânica Virginia Woolf (1882 - 1941) descreve a experiência do *ser e estar* nesse jardim a partir de perspectivas sucessivas de diversas personagens que experienciam sua paisagem. Com poucas palavras, Woolf revela aspectos profundos dessas vivências, aludindo a temas variados como memória, mortalidade e contemplação. Em um diálogo de duas personagens em um jardim, é questionada a essência daquele lugar. Essa troca é interrompida quando o homem faz um convite:

“Venha comigo, Trissie; está na hora de tomar nosso chá.”

‘Mas onde é mesmo que se toma chá?’, perguntou ela, com o mais estranho dos frêmitos de prazer na voz, olhando vagamente ao redor e se deixando levar pela trilha de grama, arrastando a sombrinha, virando a cabeça para um lado e para o outro, esquecendo-se do chá, querendo ir para lá e depois para lá, lembrando-se de orquídeas e gruas em meio a flores silvestres, de um pagode chinês e de uma ave de crista vermelha; mas ela continuava a conduzi-la em frente.” (Woolf, 2017, p. 115)

Vemos que, quando a ideia do chá é sugerida, o pensamento de Trissie vai vagar por uma série de elementos que compõe os jardins de Kew: a trilha de grama, a ave de crista vermelha, as orquídeas e o pagode chinês<sup>1</sup>. Esse último, trata-se de uma *folly*, construção paisagística cuja excentricidade estilística se sobrepõe a eventuais aspectos funcionais. A *folly* abria espaço, então, para a suspensão dos ditames clássicos e, como o nome sugere, a introdução de delírios e exotismos, verdadeiras “aventuras paisagísticas”<sup>2</sup> (Panzini, 2013, p. 457).

---

<sup>1</sup> O Grande Pagode de Kew (figura 1), completado em 1762, foi um presente de sir William Chambers (1723 – 1796), arquiteto neoclássico rigoroso, para a Princesa Augusta (1719 – 1772)

<sup>2</sup> No caso dos jardins de Kew, isso se dará a partir do contexto relacionado ao imperialismo inglês – expresso no pensamento de Trissie quando ele oscila entre o pagode, o chá e as orquídeas.

Figura 1: Grande Pagode de Kew



Fonte: The Elisha Whittelsey Fund, 1813

É no jardim inglês do século XVIII que as *follies* vão se tornar um elemento paisagístico estruturante. Como exemplo, tomemos o de Stowe (Figura 2), que consolida o estilo inglês e, através de sua *folly* de entrada na forma de um arco dórico, é possível vislumbrar de longe uma segunda *folly*: a ponte palladiana. Nesse sentido, é que dizemos terem as *follies* um papel estrutural no jardim inglês, elas guiam o olhar, instigam o frequentador do jardim a ir deste para aquele ponto. Muitas vezes, o caminho entre duas *follies* não é óbvio, um lago ou riacho artificial impede uma caminhada direta, permitindo que o jardim fosse experienciado de maneiras variadas. Dependendo do caminho escolhido, novas *follies* poderiam se apresentar ao olhar, desvirtuando da rota original. É um jardim que opera simultaneamente com o controle do corpo e a ilusão da sua liberdade.

Figura 2: Arco dórico nos jardins de Stowe



Fonte: National Trust/ Peter Adams, s.d.

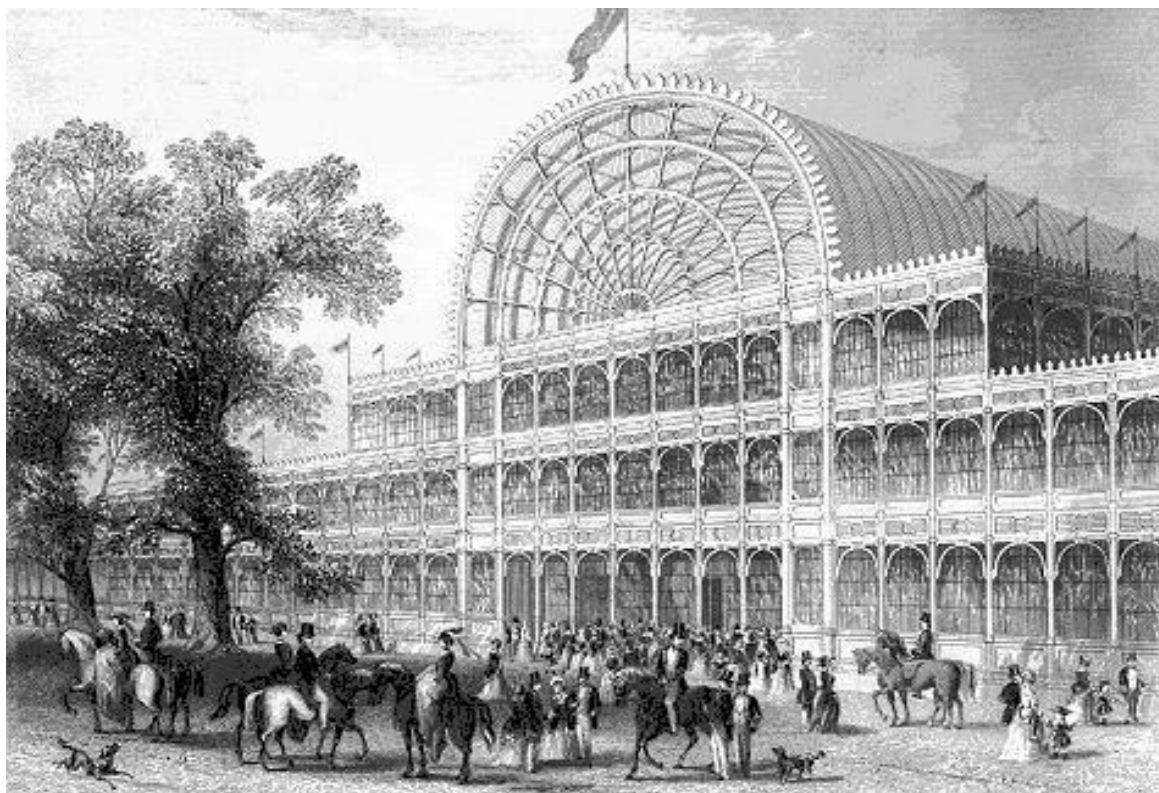
Se retornarmos ao texto de Virgínia Woolf, que transcorre no início do século XX, podemos perceber que os frequentadores do jardim de Kew não são exclusivamente os aristocratas de outrora, mas uma burguesia que, ao mesmo tempo em que buscava emular seus hábitos, como beber chá, também se preocupava com o custo da bebida e se alegrava por ter ido ao jardim no dia da gratuidade. A ascensão da burguesia, concretizada no século XIX, vai configurar novos hábitos. O parque público se torna, assim, um importante local de encontro e um novo espaço para o consumo.

#### 4 Do lazer aristocrático ao consumo burguês: proto-shoppings e mega-follies

Ainda no século XIX, a construção do Palácio de Cristal em 1851 (Figura 3) talvez simbolize com mais força a orientação dos parques públicos para o consumo. Erguido no Hyde Park para a Feira Mundial, o edifício de metal e vidro substituiu gramados por galerias onde se exibiam obras de arte e mercadorias da Revolução Industrial. Com largos corredores e mezaninos, antecipa a lógica espacial dos shopping centers

modernos. Pinturas da época mostram um público em fluxo constante, semelhante ao que se observa no Barra Shopping ou no Fashion Mall, no Rio de Janeiro: o corpo não repousa, o olhar é atraído de um stand a outro. O conforto climático do interior completava a experiência, tornando o espaço ainda mais atrativo para o público.

Figura 3: Palácio de Cristal de 1851

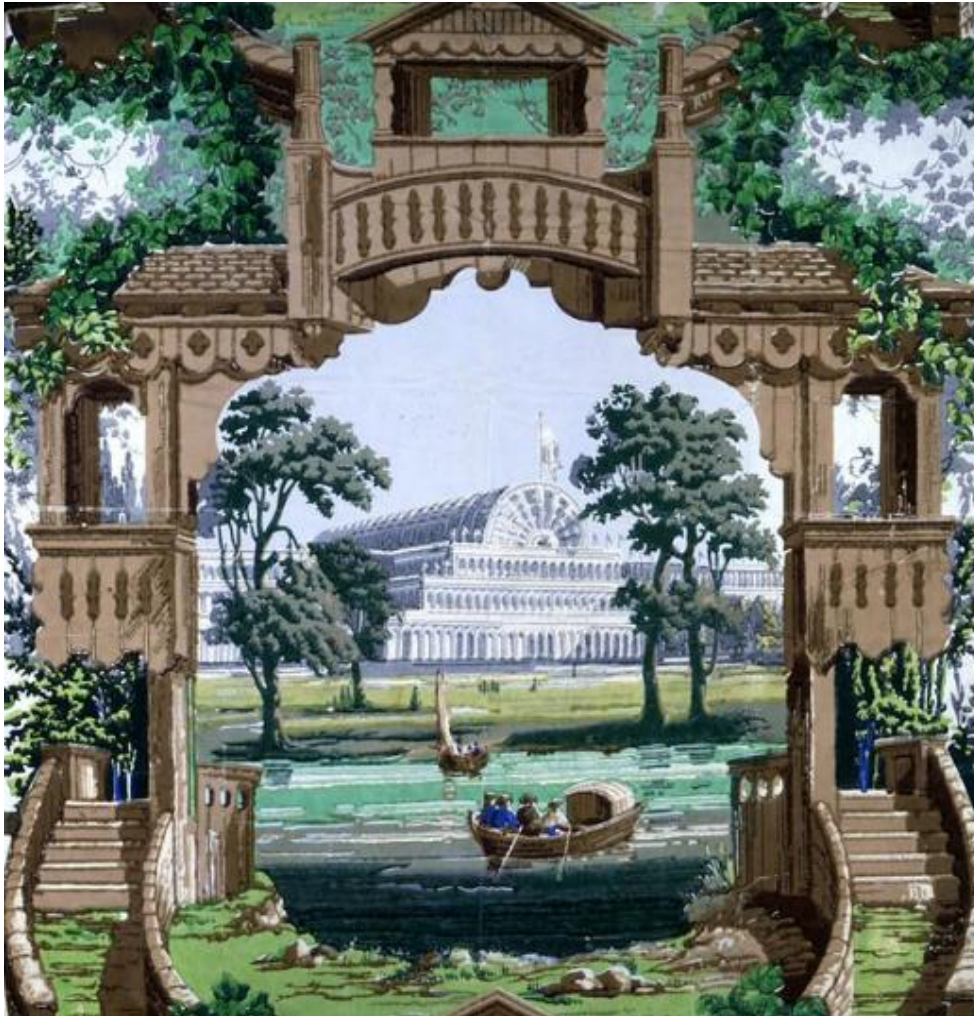


Fonte: wikiarquitectura, 2013

Ademais, devemos considerar como o parque público já configurava um espaço onde arquiteturas, então compreendidas como exóticas ou delirantes, poderiam florescer. Dessa maneira, elaboramos a seguinte provocação: e se o pagode que vimos nos jardins de Kew, uma *folly*, crescesse e a atividade de tomar chá transcorresse dentro desses novos limites? Poderia o que antes era um mero elemento decorativo ganhar uma função? Se seguirmos essa trilha de pensamento, o Palácio de Cristal poderia ser interpretado como uma gigantesca *folly* pousada no Hyde Park. Essa visão, talvez um tanto exagerada, pode ser constatada no papel de parede retratado na figura 4, em que o palácio visto através de uma *folly* na forma

de um arco pitoresco nos remete a figura 2, em que a ponte palladiana é vista a partir de um arco dórico.

Figura 4: Papel de parede do Palácio de Cristal



Fonte: The National Archives, Imagem no. 375199, 1851

O Palácio de Cristal pode ser compreendido como resposta à demanda por espaços de lazer trazida pela ascensão da burguesia e pela consolidação de uma sociedade de massas. Se nos jardins ingleses as *follies* eram poucas e voltadas ao deleite da aristocracia, os parques de diversão e os shopping centers representam a multiplicação desses dispositivos, agora voltados a uma burguesia crescente, ávida por novas formas de entretenimento.

#### 4.1 Follies do consumo e a disneyficação dos espaços comerciais

Na concepção dos parques de diversão como Steeplechase Park (Figura 5), Luna Park e Dreamland<sup>3</sup> estavam esboçadas algumas das tensões tipológicas que vemos nos shoppings nos dias de hoje, principalmente com relação a cobertura. Se no Barra Shopping ou no Fashion Mall vemos o já citado passeio contínuo embaixo de um mezanino totalmente coberto, no Downtown ou no Uptown, outros shoppings da mesma região, vemos alamedas formadas a partir da disposição de blocos dispersos.

Figura 5: Steeplechase Park



Fonte: Digital Commonwealth, 1930-45

Além disso, é nesses lugares que vemos as *follies* “reinventadas”. A releitura da Estátua da Liberdade no New York City Center ou a Torre Eiffel do Barra World, localizados no mesmo bairro, são exemplos disso. Assim como as antigas *follies* do jardim inglês atraem o olhar, no caso do Barra World criam-se percursos quando conjugadas com outras *follies* espalhadas pelo shopping, de moinhos holandeses à

---

<sup>3</sup> Estes são os três parques de diversão originais de Coney Island, localizado em Nova Iorque, nos Estados Unidos.

Torre de Pisa. Outra similaridade é o uso de referências deslocadas no tempo e no espaço, como templos gregos, pagodes chineses e monumentos egípcios, transformando tanto o jardim quanto o shopping em localidades onde o mundo é reinterpretado.

Figura 6: Follies presentes no Barra World, localizado na Zona Oeste do Rio de Janeiro



Fonte: Página do Facebook do Barra World, 2016

David Harvey (2001) desenvolveu o conceito de *disneyficação* para descrever o processo de homogeneização e standardização de espaços urbanos, culturais e comerciais, inspirado pela estética e pelo modelo de negócios da Disney. Isso envolve a criação de espaços comerciais e de entretenimento que são projetados para serem atraentes, limpos, seguros e altamente controlados, muitas vezes voltados para o turismo e o consumo. Esses espaços frequentemente perdem a autenticidade e a diversidade cultural em favor de uma aparência superficialmente agradável e comercial.

Harvey argumenta que a disneyficação pode levar à gentrificação e à perda da identidade cultural das áreas urbanas, sendo parte de uma tendência mais ampla de comercialização da cultura e da vida cotidiana, onde o lucro e a padronização são priorizados em detrimento da singularidade e da autenticidade. Ao observamos os empreendimentos comerciais sob o prisma da disneyficação, torna-se evidente como a organização espacial, a estética e os marcos visuais convergem para a criação de experiências altamente roteirizadas, onde a diversidade cultural e a memória urbana são substituídas por um simulacro<sup>4</sup> controlado e globalizado.

#### 4.2 A utilização da memória monumental como follies orientadas para o consumo

Quando observamos as transformações de edifícios históricos em centros de comércio como shopping centers, observamos a manutenção dos elementos arquitetônicos inerentes de épocas remotas, muitas vezes pelo próprio impedimento legal de intervenção estrutural. Fica claro, entretanto, que a preocupação maior das novas administrações desses edifícios não é apenas a proteção da memória através de uma operação museológica, mas o potencial lucrativo dela para a criação de uma agradável ambiência oportuna que induza a apropriação e, por efeito, o consumo (Azevedo & Abranches Jr., 2015).

No contexto carioca, podemos analisar os exemplos dos shopping centers Nova América (em Del Castilho) (Figura 7) e Bangu Shopping (em Bangu) (Figuras 8 e 9), onde anteriormente suas estruturas configuravam indústrias têxteis. Os elementos da arquitetura inglesa ainda preservada patrimonialmente funcionam como as follies nos jardins ingleses, onde a descoberta dessas estruturas é revelada no caminhar. Elas, por sua vez, são capazes não apenas de gerar encantamento, mas de evocar laços memoriais atrelados aos marcos visuais de outrora presentes na paisagem e no passado ambiental dos sujeitos que habitam o espaço.

---

<sup>4</sup> De acordo com Jean Baudrillard (1991), um simulacro é uma representação que simula uma realidade, mas que não tem uma referência original autêntica — ou seja, é uma realidade fabricada, construída para parecer verdadeira ou significativa, mesmo que não esteja ligada diretamente a um fato, memória ou objeto real.

Figura 7: Shopping Nova América, na Zona Norte do Rio de Janeiro



Fonte: autoral, 2022

Figuras 8 e 9: Bangu Shopping, na Zona Oeste do Rio de Janeiro



Fonte: autoral, 2022

Essas estruturas são reinventadas, nesse contexto, como dispositivos quase cenográficos que integram a lógica da disneyficação, ao reorganizar a paisagem urbana para gerar consumo por meio do encantamento. Essas *follies* operam como âncoras afetivas que ativam memórias imaginadas e conferem valor simbólico ao

ambiente, transformando o espaço em uma experiência consumível, fotografável e compartilhável. Nesse contexto, o espaço deixa de ser apenas um suporte físico e passa a funcionar como um produto, reforçando a lógica de mercantilização da paisagem e da memória.

## 5 Breves considerações

Em última análise, este trabalho nos convida a refletir sobre como a arquitetura e o design de espaços comerciais influenciam diretamente não só o consumo, mas também a construção de narrativas culturais e afetivas. A leitura desses marcos arquitetônicos como *follies* do consumo permite aproximar o shopping e suas funções sociais aos parques públicos e jardins. “A natureza se transforma num grande shopping center” (Henrique, 2009, p. 102). Seguindo essa lógica, o shopping tem como principal objetivo o consumo de lazer e não necessariamente o consumo de produtos, mesmo tendo em mente que a margem que separa essas duas opções é turva.

Assim como as *follies* eram elementos que traziam grande destaque aos jardins, os shopping centers frequentemente incorporam marcos arquitetônicos e de design ousados e impressionantes para se destacarem na paisagem e guiarem o olhar dos visitantes, incentivando-os a explorar o ambiente. As *follies* eram projetadas para criar senso de aventura e descoberta, enquanto os shoppings buscam proporcionar uma experiência de compra envolvente. Isso inclui não apenas a oferta de produtos, mas também na promoção de ambiências agradáveis, áreas de lazer, opções gastronômicas e eventos especiais para atrair os consumidores.

Nesse sentido, a disneyficação e a reinterpretação de elementos históricos podem ser usados para criar experiências únicas de consumo, mostrando que esses marcos arquitetônicos não funcionam apenas como estruturas físicas, mas também como dispositivos simbólicos com carga emocional e cultural significativa. Por vezes, fazem referência à paisagem histórica e cultural reinterpretada nas ambiências comerciais, evocando memórias afetivas e promovendo vínculos emocionais com o público. No entanto, isso também levanta questões quanto à preservação da autenticidade desses lugares de memória, uma vez que a exploração comercial

dessas *follies* pode diluir ou esvaziar seu valor histórico e cultural, reduzindo-os a meras atrações de consumo.

As *follies*, nesse contexto, emergem como dispositivos que moldam o imaginário coletivo de maneiras sutis, mas profundas. Ao transitar entre o passado e o presente, essas estruturas transformam o espaço urbano em produto estético, consumido de forma efêmera. Essa mercantilização da memória reflete uma lógica capitalista contemporânea em que até o passado se torna recurso explorável. Desse modo, as *follies* não apenas representam o entrelaçamento entre arquitetura, consumo e memória, mas também propõem uma leitura crítica da paisagem construída e da experiência urbana, na qual a memória é interpretada, manipulada e, por vezes, ressignificada como valor de troca.

## 6 Referências

- AZEVEDO, R. C. G.; ABRANCHES JUNIOR, N. **Novas Interpretações nas Paisagens do Subúrbio Carioca: da Fábrica ao Ócio, do Labor ao Lazer**. In: Espaço Aberto, PPGG - UFRJ, v. 5, n. 2, p. 79-94, 2015.
- DUARTE, C. **Ambiência: por uma ciência do olhar sensível no espaço**. In: THIBAUD, Jean-Paul. *Ambiances en partages*. Bernin: À la croisee, 2013.
- HARVEY, D. **The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change**. São Paulo: Loyola, 1992.
- HENRIQUE, W. **O direito à natureza na cidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.
- HUYSSSEN, A. **Seduzidos pela Memória: Arquitetura, Monumentos e Mídia no Século XX**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- JODELET, D. **A cidade e a Memória**. In: Projeto do Lugar. Proarq, Rio de Janeiro, 2002.
- NORA, P. **Entre memória e história: a problemática dos lugares**. Projeto História, São Paulo, n. 10, p. 7–28, dez. 1993.
- PANZINI, F. **Projetar a natureza: Arquitetura da paisagem e dos jardins desde as origens até a época contemporânea**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2013.
- THIBAUD, J. **Les cadres sensibles de l'espace souterrain**. In: *Actes du Colloque Villes Intérieures de Demain*, Montreal, 1997.
- WOOLF, V. **Kew Gardens**. In: *A arte da brevidade*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.