

Erick Alessandro Schunig F.

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFES
erasfe@yahoo.com.br

Paulo Cesar Scarim

Professor do Departamento de Geografia e do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFES
pauloscarim@hotmail.com

Artigo recebido em:

08/03/2017

Artigo publicado em:

31/07/2017

A REPRESENTAÇÃO DA COZINHA COMO ELEMENTO DO PRODUTO IMOBILIÁRIO NA CIDADE DE VITÓRIA ENTRE AS DÉCADAS DE 1950 A 1970

The representation of the kitchen as element of the real estate product in the city of Vitoria between the decades of 1950 to 1970

La representación de la cocina como elemento de producto inmobiliario en la ciudad de Vitoria entre las décadas 1950-1970

RESUMO

Este estudo tem como objetivo desenvolver uma análise da cozinha dos apartamentos residenciais na cidade de Vitória, entre as décadas de 1950 a 1970, como um espaço conectado as transformações promovidas pelo capitalismo. Foi realizado um levantamento qualitativo de propagandas veiculadas em jornal, bem como a utilização de autores que abordam a relação entre a produção do espaço urbano e a alimentação. A partir desta análise, foi possível constatar que a transformação na cozinha é um indicativo do modo de vida instaurado pela urbanização brasileira durante esse período.

Palavras-chave: Cozinha; Espaço urbano; Propaganda;

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo desarrollar un análisis de la cocina de los apartamentos residenciales en la ciudad de Vitória, entre las décadas de 1950 a 1970, como un espacio conectado a las transformaciones promovidas por el capitalismo. Se realizó un levantamiento cualitativo de propagandas vehiculadas en periódico, así como la utilización de autores que abordan la relación entre la producción del espacio urbano y la alimentación. A partir de este análisis, fue posible constatar que la transformación en la cocina es un indicativo del modo de vida instaurado por la urbanización brasileña durante ese período.

Palabras clave: Cocina; Espacio urbano; Propaganda;

ABSTRACT

This study aims to develop an analysis of the kitchen of the residential apartments in the city of Vitoria, between the 1950s and 1970s, as a space connected to the transformations promoted by capitalism. It was carried out a qualitative survey of advertisements published in a newspaper, as well as the use of authors who approach the relationship between the production of the urban space and the food. From this analysis, it was possible to verify that the transformation in the kitchen is indicative of the way of life established by the Brazilian urbanization during this period.

Keywords: Kitchen; Urban space; Advertising;

INTRODUÇÃO

Um dos aspectos que caracteriza atualmente o espaço urbano é a sua forma de produção que influencia nas relações humanas. Entre os agentes que estão à frente desse processo, destacamos o setor da construção imobiliária para habitação, cujas ações têm sido voltadas para viabilização do seu produto final e projeção de rendimentos crescentes.

Falar do setor da construção imobiliária e seu produto final, o imóvel, implica considerar toda complexidade que envolve a sua cadeia produtiva e sua capacidade de adaptação diante de conjunturas históricas específicas. Esse setor vem sobremaneira influenciando a produção da cidade, estabelecendo estratégias que possibilitam a apropriação de elementos que se tornam diferenciais em seu produto, como a localização ou mesmo os fragmentos de elementos naturais, que, por sua raridade, vêm sendo incorporados ao produto imobiliário como diferenciais ante um estilo de vida forjado no consumo.

Todavia, chama atenção a utilização de aspectos presentes no interior do imóvel, que refletem a apropriação de outros elementos, como o lazer, a segurança e a alimentação elementos que vêm modificando-se, conforme as mudanças no capitalismo e no modo de vida na cidade, cujas características revelam aspectos de como nos relacionamos atualmente. No que concerne à alimentação, tais mudanças são de ordem global e abarcam elementos como: a dinâmica que envolve a produção de alimentos atual, o consumo, introdução de novos hábitos alimentares, a representação da mulher em relação à cozinha como espaço do alimento, dentre outros temas que vêm sendo objeto de debate.

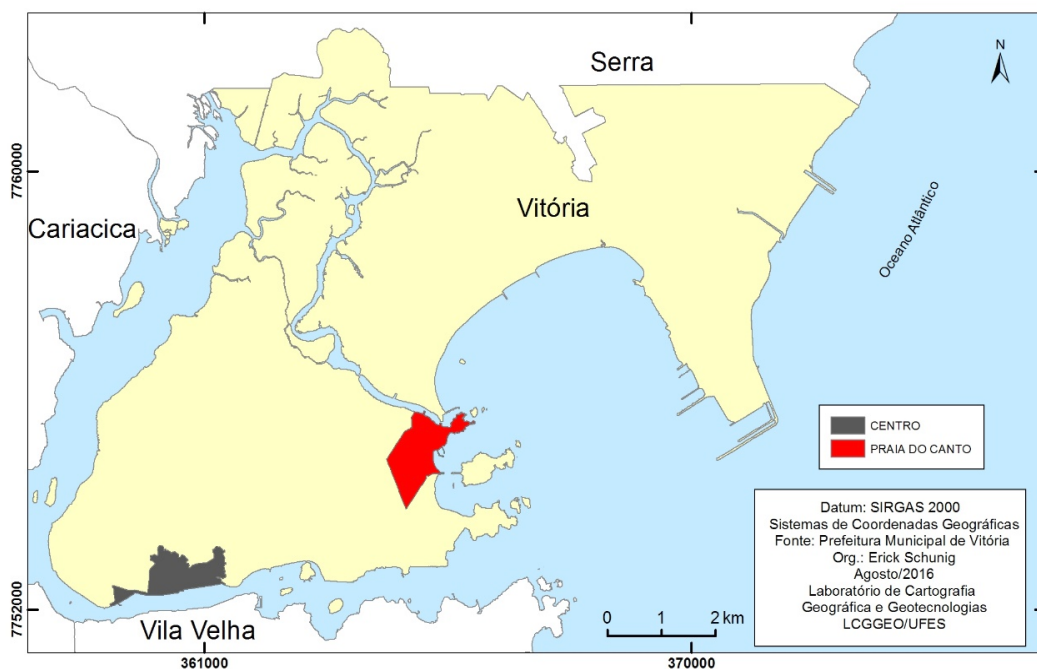
Numa perspectiva local, a cidade de Vitória (Figura 1) se insere nesse debate sobre alimentação, na medida em que observamos aspectos concernentes ao surgimento e organização de um setor de produção imobiliária voltado para habitação e a sua influência na produção do seu espaço urbano.

Nesse contexto, destacamos a cozinha dentro dos apartamentos residenciais como objeto central desta pesquisa. Destinada ao preparo e consumo dos alimentos, a cozinha é um espaço integrante desse tipo de imóvel que vem modificando-se a partir das estratégias estabelecidas pelo setor da construção imobiliária

e outros segmentos econômicos. Desde o século passado, vem caracterizando-se por ser um espaço onde são introduzidos novos conceitos que se coadunam com as estratégias de produção dos agentes imobiliários e de outros segmentos econômicos, voltados para a difusão de um novo estilo de vida.

Figura 1 – Mapa da cidade de Vitória com destaque para os bairros onde se localizam os empreendimentos citados neste trabalho.

LOCALIZAÇÃO DOS BAIRROS PRAIA DO CANTO E CENTRO



Este estudo visa a analisar essa transformação da cozinha a partir de sua representação pelas propagandas imobiliárias de apartamentos na cidade de Vitória, de 1950 a 1970. A escolha das décadas citadas se justifica devido o surgimento e a organização de um setor da construção imobiliária voltado para habitação na cidade de Vitória. Esse período também é caracterizado pela utilização da propaganda como uma importante ferramenta para viabilização do edifício residencial como produto diferenciado em relação à habitação nesta cidade.

Importante destacar que este artigo é o início de um debate sobre a relação existente entre as mudanças envolvendo a cozinha como espaço do alimento e as transformações urbanas na cidade de Vitória. Apresentaremos aqui indícios de desdobramentos que serão discutidos em trabalhos posteriores.

Mais do que discutir a produção imobiliária, este estudo apresenta uma conexão das transformações ocorridas na cidade de Vitória com as que se sucederam em todo o país, que abarcam vários aspectos. Dentre eles, destacamos a transição entre o urbano e rural, as mudanças demográficas – especificamente em rela-

ção ao tamanho da família –, a influência de diversos segmentos da indústria em relação à cozinha e a urbanização da sociedade. Tais modificações se refletem nos hábitos do cotidiano, submetidos a uma racionalidade do tempo desse novo modo de vida, e sua relação com o alimento.

Para esta pesquisa, utilizamos aporte teórico de autores como: Anitelli e Trantomano (2012), Campos Júnior (2002), Barbosa (2004), Bourdieu (2007), Lefebvre (1980; 2006), Marx (2008) e Ritzer (1996), que forneceram subsídios para este trabalho. Também foi realizado um levantamento qualitativo de propagandas veiculadas em edição dominical, dia que reflete nesse período a maior ocorrência de anúncios, de jornal de grande circulação no Espírito Santo. Por se tratar de uma parte de uma dissertação de mestrado, optamos por selecionar os anúncios mais representativos. No que tange ao parâmetro de seleção das propagandas, a classificação teve como critério a escolha de anúncios a partir de ¼ da página, com uma metragem de 3X13 cm/col de uma página no formato tabloide.

A análise desse material possibilitou a compreensão de aspectos que marcam a criação de distinções no apartamento

como espaço da habitação, no qual a cozinha vem constituindo-se como um elemento diferencial oferecido pelo imóvel e um importante indicativo das mudanças entre o indivíduo e o espaço do alimento diante da perspectiva da habitação como um produto.

A representação do espaço e o lugar do alimento no imóvel

Ao trazermos aqui o debate sobre a cozinha como espaço do alimento e elemento diferencial na perspectiva da produção imobiliária, acreditamos ser necessário entender o contexto em que a cozinha se insere como parte do imóvel, apresentado como mercadoria portadora de condições diferenciais.

Num primeiro momento, concentramos nossa análise no processo que envolve a produção imobiliária. Nesse aspecto, destacamos a perspectiva teórica elaborada por Marx (2008), concernente às possibilidades obtidas pela renda da terra, a qual acreditamos oferecer subsídios para compreender o processo produtivo que envolve o imóvel. Tal perspectiva teórica tem na Fórmula Trinitária um importante mecanismo de análise sobre a dinâmica da produção capitalista e abarca elementos importantes: capital-juros, propriedade da terra-renda fundiária e trabalho-salário. Essa trindade faz a conexão entre os componentes do valor e da riqueza em geral com suas fontes, apresentando a mistificação do modo capitalista de produção e a coisificação das relações sociais.

Dentro dessa estrutura, o capital se constitui num item primordial para o processo produtivo, no qual o capitalista cria condições para sua reprodução e obtenção de rendimentos crescentes e de forma cada vez mais rápida. Essas condições possibilitam ao capitalista auferir lucro por meio da apropriação de parte da mais-valia e da renda provenientes da propriedade da terra.

A terra apresenta-se como outro componente primordial quando falamos do setor da construção imobiliária e a possibilidade de ganhos por meio de uma renda. Esses ganhos podem aumentar a partir de aspectos diferenciadores, que tornam um determinado local possuidor de qualidades e atributos especiais, possibilitando a seu proprietário obter preços

de monopólio. Entendemos como preços de monopólio aqueles determinados apenas pelo desejo e a capacidade de pagamento dos compradores, sem depender do preço geral de produção ou do valor dos produtos (BOTELHO, 2008).

Diante da possibilidade de obter preços de monopólio em razão de particularidades existentes na terra, os agentes do setor da construção imobiliária engendram ações visando a obter rendimentos crescentes, que envolvem estratégias voltadas para apropriação de elementos diferenciais.

Todavia, interessa-nos interrogar nestetralho a representação da cozinha como um atributo diferencial do imóvel. Para realizar essa discussão, levamos em consideração a perspectiva teórica de Lefebvre (2006), que analisa o espaço a partir da sua representação. Nela, o referido autor estabelece uma análise a partir de três momentos: o espaço percebido, associado à realidade cotidiana envolvendo o tempo e aos lugares do trabalho, lazer e da vida privada; o espaço concebido, projetado por agentes como planejadores, urbanistas e “agenciadores”; e o espaço vivido, dotado de subjetividade e de práticas sociais.

Ainda de acordo com Lefebvre (2006), é possível compreender o espaço transformado pelo homem como um produto social, sendo reflexo de forças sociais e políticas. É nele que se dão os conflitos e simultaneamente ocorre sua homogeneização, fragmentação e hierarquização.

Ao mesmo tempo, a mercantilização produzida pelo homem oferece a ele mesmo uma abstração na qual a natureza é dividida em fragmentos e transformada em mercadoria a ser consumida. Impõe-se nesse momento uma naturalização de uma racionalidade que cobre de fetiche o espaço, a fim de atender aos anseios de consumo. Segundo Lefebvre (2006), é possível observar a existência de um processo de representação espacial no qual a subjetividade e a vivência são esmagados em prol da lógica do capital ao torná-lo mercadoria. A partir da tríade vivido-percebido-concebido, a transformação do espaço num produto torna-o impessoal, indicando que o vivido é suprimido pelo concebido.

Dentro desse processo de representação do espaço, cabem aqui algumas considerações sobre a racionalidade. Nesse aspecto, nós a entendemos como um processo no qual as ações sociais se vêm baseando de forma crescente em conside-

rações referentes à eficiência teleológica ou de cálculo. Ao discutir a relação entre racionalidade e espaço, Lefebvre (1980) observa que os espaços construídos dentro da lógica capitalista seguem um nexo de padronização e individualismo, sendo espaços primados pela razão estética e pela força das imagens.

No caso do imóvel, acreditamos que este passa a ser um objeto de desejo não apenas para suprir a necessidade de habitar, mas de diferenciação na sociedade, representando o seu status. A racionalidade mencionada por Lefebvre (2006) estabelece uma conexão com a representação do espaço concebido por cientistas, planejadores, urbanistas, tecnocratas e agenciadores. Nesse contexto, acreditamos que a propaganda ocupa um lugar de destaque no processo de diferenciação, uma vez que a representação do espaço concebido pela imagem constitui um componente importante para obliterar o espaço vivido e consolidar o concebido como sendo único e sem contradições. É por meio dessa representação que percebemos um diálogo contínuo entre a racionalização e o design, no qual a arquitetura dispõe de um papel importante.

Dessa forma, pensar a representação do espaço é também pensar como este se apresenta para a vida do indivíduo e suas necessidades, tal como a alimentação. A modernidade traz para o indivíduo um novo ritmo de vida em que capital e tempo estão alinhados, levando-o a se adequar. Suas atividades agora são influenciadas pela capacidade de mobilidade, pelo poder de compra e o tempo que deverá ser gasto.

Hábitos como realizar refeições em família vão sendo deixados de lado em prol de refeições rápidas que permitam acompanhar esse novo ritmo ditado pela modernidade. Nesse aspecto, Ritzer (1996) observa uma profunda influência daquilo que ele identifica como racionalização formal. Com base na obra de Max Weber, esse autor argumenta que a racionalização leva as pessoas a buscarem um determinado fim através de disposições legislativas, regulamentares e estruturas sociais. Isso implica a criação de mecanismos e instituições de valores.

É nesse sentido que Ritzer (1996, p.37) cunha o neologismo “Macdonaldização da sociedade”, ao comparar a sociedade moderna com uma rede de fast food, na qual destaca elementos como: eficiência, previsibilidade, quantificação e controle por meio da substituição do

trabalho pela tecnologia ou redução dos mesmos. Numa perspectiva que envolve o alimento, sua utilização e consumo submetem-se a esses elementos, influenciando a cozinha como espaço da alimentação. A alimentação e seu espaço no imóvel passaram a atender a uma racionalidade funcional adequada aos anseios cada vez maiores de rapidez e praticidade, difundidos pela sociedade de consumo, em que a propaganda desempenha um papel importante.

A importância da propaganda para a representação do espaço da habitação

Antes de realizar a abordagem sobre a representação da cozinha por meio de anúncios imobiliários, acreditamos ser necessário esclarecer qual a definição de propaganda empregada neste estudo. Ao utilizarmos aqui o termo “propaganda”, baseamo-nos na definição do Conselho Executivo das Normas-Padrão (2003), que traz como conceito: “é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”. Dessa forma, utilizaremos o referido termo para designar a forma de venda do imóvel com base na difusão de conceitos ideológicos que visam à criação de diferenciações ao produto.

Apesar do termo “publicidade” ser utilizado com frequência ao se referir aos anúncios de caráter comercial, autores como Eguizábal (apud PAVARINO, 2013) ressaltam que, embora o conceito de propaganda tenha sua origem no âmbito religioso, é certo que seu apelo se estende aos âmbitos político e comercial.

A propaganda é um forte componente da mediação ideológica que envolve o circuito de acumulação do capital, visto que o caráter ideológico do consumismo é utilizado como estratégia, visando a promover produtos como bens simbólicos. Autores como Barbosa (2004, p.12) chegam a utilizar o termo “cultura do consumidor” para enfatizar a ligação do mundo das mercadorias com a sociedade contemporânea. Isso envolve uma dimensão cultural que abarca princípios do mercado como: oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopólio, que operam no interior da esfera dos estilos de vida, e bens culturais.

É possível entender o papel da propaganda como um importante instrumento de “educação” dessa nova cultura que se encontra em sintonia com a ideia de racionalidade incutida na sociedade. Ao elaborar o seu conceito relativo ao habitus, Bourdieu (2007, p.13) considera a importância da incorporação de disposições que levam o indivíduo a agir de forma harmoniosa com o histórico de sua classe ou grupo social, e que se refletem nas práticas objetivadas do sujeito. Para esse autor, a estética é um componente de grande importância nesse processo, refletindo-se no gosto e na criação e separação dos indivíduos.

De acordo com Bourdieu (2007), essa diferenciação tem origem a partir de uma racionalização na qual são elaborados instrumentos de expressão que permitem formar um discurso que torna possível o controle simbólico. Nele, são estabelecidas as preferências e uma organização dos princípios práticos do gosto. É nesse aspecto que observamos a importância da propaganda como difusor desse processo de diferenciação.

Mediada por elementos imagéticos e textuais – destacando a importância das possibilidades oferecidas pela técnica no que tange ao audiovisual –, a propaganda cria um discurso em que a mercadoria ganha um status simbólico e enfatiza a distinção entre indivíduos. Tal discurso traz uma carga estética que atende à lógica racional do mercado consumidor.

No caso do imóvel, o conceito de moradia ganha outra dimensão a partir das estratégias dos agentes imobiliários. Se autores como Lefebvre (2006) ressaltam o caráter hierárquico como uma das características da produção do espaço social, a representação do espaço por meio da propaganda vai enfatizar o caráter de diferenciação em relação à ideia de habitação. Essa diferenciação apresentada pela propaganda envolve os espaços hierarquizados da cidade, mas ao mesmo tempo ressalta distinções criadas pelos agentes imobiliários no sentido de dotar seu produto de características singulares.

Dessa maneira, a produção imobiliária vem promovendo distinções que atendem à ideia de racionalidade apresentada por Ritzer (1996). A diminuição das dimensões do imóvel e a criação de novos conceitos que envolvem funcionalidade e rapidez vêm produzindo uma remodelação conforme as estratégias estabelecidas pelos agentes imobiliários.

Via de regra, essas modificações refe-

rentes ao imóvel são representadas pela propaganda como novos produtos, tal como abordaremos adiante, em que se pretende dar uma nova dimensão simbólica. No caso da cozinha, pode-se observar esse aspecto a partir da apresentação de novos conceitos. O que seria a copa-cozinha senão uma expressão de uma racionalidade voltada ao espaço da habitação? Ou mesmo o gourmet, um conceito utilizado atualmente, como uma espécie de grife em relação a empreendimentos imobiliários (espaço ou varanda gourmet)?

Tais questões apresentadas remetem a uma análise sobre o conceito de habitar que vem sendo difundido, representado pela propaganda como diferencial. No tocante ao debate envolvendo o gourmet, ressaltamos que esse tema será retomado num outro trabalho envolvendo décadas posteriores às deste estudo, no qual encontramos desdobramentos que merecem uma discussão detalhada. Contudo, acreditamos que as transformações no modo de vida adotado na cidade envolvem a compreensão de estratégias elaboradas pelos agentes imobiliários, que, no caso da cidade de Vitória, estão inseridas num contexto histórico específico.

A produção imobiliária capixaba entre as décadas de 1950 a 1970 e a utilização de novos conceitos

O surgimento de um setor da construção imobiliária voltado para habitação na cidade de Vitória teve sua origem ligada às condições socioeconômicas do Espírito Santo a partir da segunda metade do século XX. Com base nos estudos desenvolvidos por Campos Júnior (2002), observamos que a formação de um setor da construção imobiliária para habitação nesta cidade ocorre de fato a partir desse período, com a existência de um mercado imobiliário composto por empresas voltadas para atender às demandas da população.

O surgimento desse setor está ligado a mudanças importantes em que podemos destacar: o deslocamento da produção cafeeira do Sul para o Norte capixaba; a exportação de minério de ferro pelo porto de Vitória; e a implantação de indústrias importantes, como a Companhia Vale do Rio Doce (CVRD). Tais elementos contribuíram para a formação de um seg-

mento da população com poder aquisitivo suficiente para comprar imóveis num mercado que estava iniciando-se.

Outro aspecto importante diz respeito ao crescimento populacional na cidade de Vitória, influenciado em grande parte pela migração. A maioria desses migrantes foram atraídos pelas funções do comércio, serviço e da indústria da capital capixaba, o que elevou a importância de Vitória na composição setorial da renda estadual (CAMPOS JÚNIOR, 2002).

Porém, é a atuação do Estado, com a criação de áreas diferenciadas no Centro de Vitória, que promove uma influência direta no surgimento do setor da construção imobiliária. A administração pública realizou ainda na primeira metade do século XX uma série de ações que provocaram mudanças significativas no Centro de Vitória, voltadas para a solução de problemas urbanos de infraestrutura. Essas ações envolveram a construção de aterros, remodelamento de vias, construção de prédios, oferta de serviços e instituição de padrões construtivos que transformaram as características urbanas do Centro da capital capixaba.

Tais mudanças trouxeram uma ruptura com o passado colonial no modelo de urbanização até então existente, dando lugar a um aspecto “moderno”, em função do seu planejamento urbano, da verticalização e concentração de equipamentos públicos. Esse projeto de urbanização estava ligado a um conceito de modernidade que influenciou a produção do espaço de várias cidades, como as ações realizadas pela administração Pereira Passos, na cidade do Rio de Janeiro.

No tocante à construção de aterros no Centro de Vitória, essa medida proporcionou a criação de espaços dotados de uma infraestrutura urbana que os diferenciava das demais áreas. Esses locais se destacaram pela sua diferenciação e possibilidades de vantagens, cuja importância não passou despercebida pelos agentes protagonistas do setor da construção imobiliária na segunda metade do século XX.

A possibilidade de habitar áreas diferenciadas no Centro de Vitória criou novas oportunidades de obter rendimentos e expansão de um setor da construção imobiliária que estava iniciando na década de 1950. Nesse aspecto, Campos Júnior (2002) chama atenção para o surgimento de formas de construção, como a modalidade de preço fixo, que consistia em levantar edifícios para venda em prestações fixas, sem reajuste, durante um

período definido, que variava de dois a dois anos e meio. Os custos envolviam materiais, mão de obra, preço do terreno e um percentual de lucro, em torno de 10% dos custos de produção. O preço de venda era dividido por número de unidade, e o terreno não tinha seu preço majorado e repassado ao consumidor.

Posteriormente, no final da década de 1950, os construtores apresentaram a modalidade a preço de custo, que consistia em determinar o preço de venda das unidades de maneira semelhante à modalidade de preço fixo, passando a incluir o repasse da inflação. Ainda de acordo com Campos Júnior (2002), uma nova modalidade – a de construção por incorporação – foi apresentada pelo setor na década de 1970, o que possibilitou aos agentes imobiliários projetar rendimentos que até então não eram possíveis em virtude das condições de financiamento.

As estratégias elaboradas pelos agentes do setor da construção imobiliária tinham no edifício um produto diferenciado, esteticamente padronizado, que proporcionou condições para habitação nas partes mais baixas da cidade de Vitória, locais onde ocorreram os aterros.

O edifício também trouxe uma nova concepção de morar e – porque não dizer – um novo estilo de vida até então inexistente em Vitória. A ideia envolvendo a moradia em edifícios no início da década de 1950 era algo que não estava no imaginário social dos habitantes da capital capixaba. O edifício residencial como mercadoria necessitava de estratégias adequadas para a criação da cultura de consumo desse produto, já que sua vendase apresentava como um desafio a um mercado imobiliário em formação, o que levou seus agentes a utilizarem a propaganda como uma ferramenta de destaque para viabilização do seu produto.

Ao inserir o edifício como uma nova proposta de moradia, o setor da construção imobiliária utiliza a lógica de racionalização em relação ao conceito de moradia. Contudo, esse novo produto envolve maior tempo para criação, além de ser influenciado pelas tendências e pela dinâmica que envolvem os preços do mercado imobiliário. Tal como ocorreu em várias cidades, o processo de urbanização na capital capixaba trouxe mudanças relativas ao valor da terra, cuja procura (por alguns

locais) passa a ser maior, o que se refletirá na população, uma vez que as áreas sofrem um processo de elitização. Então, como criar um produto rentável e ao mesmo tempo atraente?

Autores como Anitelli e Tramontano (2012, p.77) observam que uma solução encontrada foi a utilização de elementos padrão e a possibilidade de flexibilidade espacial dentro do imóvel, que poderiam ser reproduzidos e utilizados em diferentes ocasiões. Isso gerava diminuição dos custos e tempo de produção, tornando menor o preço final de venda das unidades, além de aumentar a competitividade entre as empresas.

O espaço do apartamento residencial passou a ter variações quanto à sua metragem, fachada e criação de novos conceitos que permitem o caráter multiuso como: número de dependências, área privativa, tecnologia/equipamentos, além de outros. Esses novos conceitos podem ser observados em relação à cozinha, apresentada em vários momentos como um item diferencial, que abrange um contexto sobre como a alimentação se insere na organização material e simbólica da sociedade de consumo.

Tal diferenciação reflete um novo modo de vida não apenas na capital capixaba, mas, também, no país, a partir da influência de aspectos como a industrialização e o crescimento urbano acelerado. Momento em que a família brasileira começa a ter acesso a novos hábitos que traçarão um estilo de vida.

Uma análise da transformação da cozinha por meio da propaganda imobiliária entre as décadas de 1950 a 1970

A produção de edifícios residenciais em Vitória, entre as décadas de 1950 a 1970, tem na propaganda imobiliária uma importante ferramenta de difusão do setor da construção imobiliária para habitação. No discurso presente nos anúncios, a cozinha é alçada a um elemento diferencial do imóvel, sendo transformada conforme as estratégias de produção desse setor.

Um primeiro aspecto que merece destaque diz respeito à representação do edifício nas propagandas, enfatizando o seu caráter de produto em sintonia com as transformações ocorridas em Vitó-

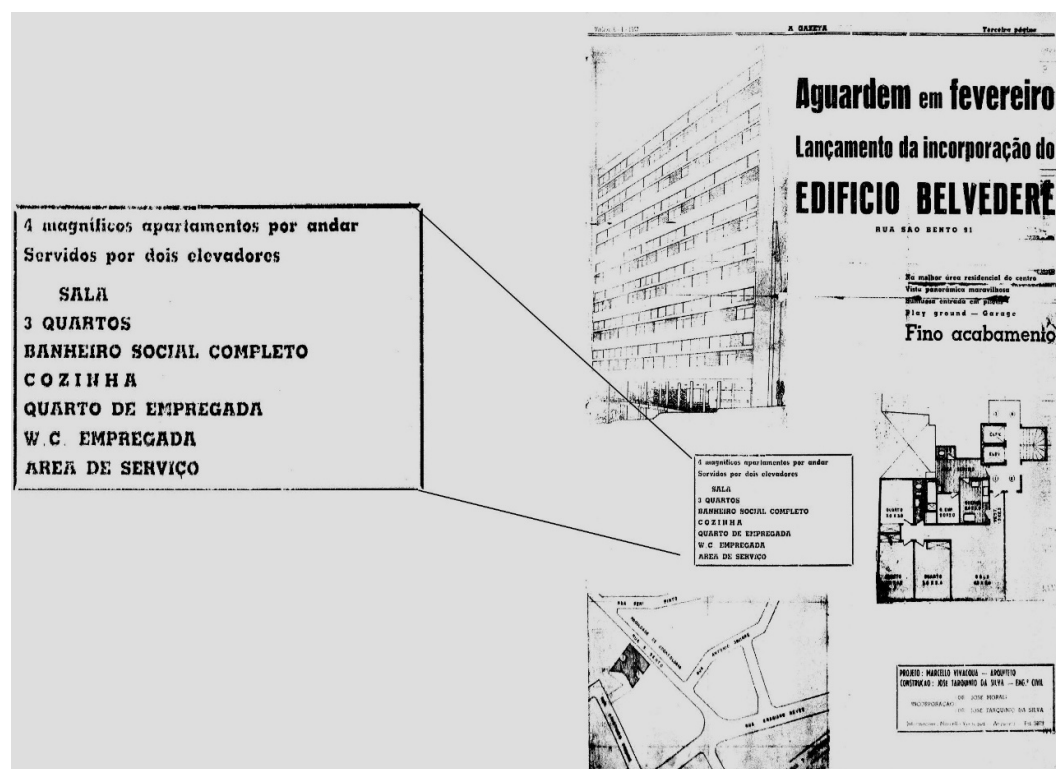
ria, tendo o apartamento como um novo conceito de moradia adaptada aos novos tempos.

Na década de 1950, a cozinha aparece como um elemento de destaque em algumas propagandas, que a associam ao novo ritmo de vida urbana em Vitória. Como um modelo concorrente com a habitação em casas, o apartamento trazia como proposta a funcionalidade e a praticidade por meio de itens que pudessem adequar a vida do consumidor do apartamento ao ritmo da vida moderna.

Cabe destacar que nesse período havia na cidade de Vitória uma centralidade que envolvia a comercialização do alimento. A Vila Rubim, atualmente um bairro próximo ao Centro da capital capixaba, já se notabilizava pelo comércio de mercadorias, em especial, o comércio de produtos alimentícios. Situação que irá se modificar nas décadas seguintes, devido ao surgimento de supermercados e à descentralização urbana e comercial para outras áreas.

Acreditamos que a representação da cozinha nas propagandas está relacionada a essa proposta mais abrangente que preconizava a difusão de um novo estilo de vida relativa às transformações urbanas na cidade de Vitória. Como se pode observar na propaganda do edifício Belvedere (Figura 2), esse espaço era apresentado como um dos itens essenciais adaptados à funcionalidade da vida moderna na cidade de Vitória nesse período. Somava-se a outros itens, como: copa, suíte, quarto e banheiro de empregada, garagem, quarto com armários embutidos, jardim de inverno, playground, sala, elevadores. Elementos que traziam não apenas o conceito de habitação presente numa casa, mas, também, a ideia de lazer e praticidade.

Figura 2 – propaganda do edifício Belvedere, veiculada no jornal A Gazeta em 1957.



A forma como a cozinha aparece nos anúncios remete os três aspectos em relação a casa. O primeiro diz respeito ao espaço destinado ao armazenamento, consumo e preparo de alimentos, cuja importância estava na memória dos habitantes de uma cidade como Vitória. O segundo aspecto versa sobre o lugar da mulher, em específico o trabalho feminino na sociedade. O terceiro está relacionado a função da copa como um local de reuniões.

Ao destacar a cozinha, a propaganda apresenta-a como um novo espaço, não somente de armazenamento, produção e consumo do alimento, outrora afastado e destinado ao trabalho braçal feminino. É anunciada como um espaço anexo à copa, um dos ambientes mais usados pela família, local de reuniões, com possibilidade de ser ter uma decoração específica e que interessa às estratégias desenvolvidas pelos agentes imobiliários.

Ressaltamos outro aspecto nas propagandas imobiliárias de 1950 referente à importância da cozinha em relação ao uso de itens associados a ela. A partir da difusão da energia elétrica e do desenvolvimento da produção industrial, a cozinha aparece como um potencial espaço estratégico para o consumo de produtos

industriais, como a geladeira. Ela antecipa grandes transformações que seriam visíveis em décadas posteriores, assunto que será objeto de outro estudo no tocante a massificação de novos hábitos alimentares.

Em relação às propagandas na década de 1960, a cozinha é apresentada como um item que acompanha as transformações da cidade. A localização do empreendimento é um item de destaque nas propagandas em função das transformações urbanas e da ação dos agentes imobiliários. Sua importância se associa ao uso de equipamentos públicos e privados, que permitem ao consumidor obter a praticidade do novo estilo de vida em Vitória, que é apresentada pela propaganda.

Observamos que a importância da localização tem forte relação com a cozinha, na medida em que pensamos o uso de equipamentos que permitem o acesso mais rápido, ou mesmo exclusivo, de elementos do consumo. Nesse caso, acreditamos que ao enfatizar a vantagem de habitar um local de excelente localização, a propaganda também traz em seu discurso a vantagem de se estar próximo a estabelecimentos comerciais que se destinam ao comércio e preparo de alimentos, tal como mercados e restaurantes.

Nesse aspecto, destacamos a proximidade do imóvel em relação a estabelecimentos comerciais de eletrodomésticos, restaurantes e supermercados. Acerca deste último, apesar de verificar a sua menção em algumas propagandas, acreditamos não ser possível afirmar que se trata de um forte indutor associado ao mercado imobiliário na década de 1960. Contudo, observamos que, da mesma forma que o setor da construção imobiliária acompanhou as transformações do Centro de Vitória, o comércio também o fez, sendo um importante agente na construção desse

novo estilo de vida com base na verticalização, no qual novos hábitos alimentares foram introduzidos.

Na propaganda do edifício Talitha (Figura 3), percebemos essa ênfase discursiva ao ressaltar que o empreendimento se encontra “no melhor local da cidade”, ressaltando a proximidade com o Parque Moscoso, um importante equipamento público nesse período. Sua construção dotou a cidade de Vitória de um espaço que se transformou numa das áreas mais tradicionais de lazer e convivência.

Figura 3 – propaganda do edifício Talitha, veiculada no jornal A Gazeta em 1963.

**NOVO LANÇAMENTO CIEC
NO MELHOR LOCAL DA CIDADE**

Edifício «Talitha»

Parque Moscoso : Rua José de Anchieta, 38

CIEC S A participa com interessados na aquisição de apartamentos no EDIFÍCIO "TALITHA", a ser construído na Rua José de Anchieta nº 38 -- PARQUE MOSCOSO -- que continua recebendo inscrições para este novo lançamento imobiliário, com as seguintes características :

- * CONSTRUÇÃO SOBRE PILOTE;
- * DOZE PAVIMENTOS
- * DOIS ELEVADORES
- * DOIS APARTAMENTOS por andar, ambos de:
- * GRANDE SALA — 2 AMPLOS QUARTOS — ESPAÇOSA COPA — COZINHA — BANHEIRO SOCIAL COM TODAS AS PEÇAS — COMPLETAS DEPENDÊNCIAS DE EMPREGADA E SERVIÇO.

Inscryva-se o quanto antes, procurando os nossos escritórios, onde teremos a satisfação de lhe prestar informações mais detalhadas.



**Comércio Indústria Engenharia
Capitaba S/A**

Engenheiros : Jones Santos Neves Filho
Joel Santos Neves

Edifício Banco Mineiro da Produção, 11º —
Salas 1101 — 1102 — Tel. 44-48 — Vitória
Espírito Santo

De acordo com Campos Júnior (2002, p.115), entre 1954 a 1964 uma das principais construtoras desse período chegou

a erguer de 10 a 12 edifícios residenciais nas proximidades desse parque. A partir desse indicador, é possível inferir que a

atuação do setor da construção imobiliária nessa área teve influência no seu entorno, atraindo estabelecimentos comerciais para as ruas José de Anchieta e 23 de maio e as avenidas Cleto Nunes e República.

No tocante à década de 1970, verificamos por meio das propagandas imobiliárias a apresentação da variação da metragem em relação ao imóvel nos anúncios. Essa variação vem acompanhada da difusão da copa-cozinha como um novo produto dentro do apartamento. Percebemos que a junção das duas palavras vai além da representação de um novo produto. Envolve um novo significado que remete a um novo padrão de vida para a população de Vitória, no qual a alimentação se submete aos ditames do tempo da vida urbana moderna.

Tem início a difusão de mudanças na forma de alimentação, que ganham cada vez mais importância em décadas posteriores, bem como a utilização de outros espaços para reunião. Nesse sentido, a cozinha torna-se secundária como espaço do alimento em relação ao cotidiano, mas passa a adquirir outro significado diante das estratégias dos agentes imobiliários.

Essa aparente contradição parece ter sido resolvida ao representar a imagem da cozinha como novo item do apartamento, alçando-a a um lugar que irá concentrar os novos produtos da indústria alimentícia e de decoração particularizada, em sintonia com as tendências da moda estabelecidas pelo mercado imobiliário.

No caso de Vitória, durante a década de 1970, ganha força a ideia de racionalização no espaço construído dentro do produto imobiliário, à qual podemos atribuir fatores ligados ao mercado imobiliário como: aumento do preço da terra e mudanças no modelo de construção a partir do surgimento da forma de construção por incorporação, que passa a projetar rendimentos até então impensáveis ante a limitação do financiamento. Entra em cena nesse período a influência do Estado, com políticas públicas voltadas para habitação e linhas de crédito para financiamento. Medidas que surgem na década de 1960 e que vão ser decisivas para a expansão do setor imobiliário.

Outro aspecto importante nesse contexto foi o fato de esse processo de urbanização do Centro de Vitória ter gerado a perda de benefícios ou vantagens existentes na cidade, que entendemos aqui como amenidades. A restrição ou mesmo o desaparecimento destas no Centro da

capital capixaba levou os agentes imobiliários a procurarem novas áreas para construção e estabelecerem novas estratégias de projeção de rendimentos. Paralelo a essa mudança, bem como à perspectiva de projeção de rendimentos maiores, o imóvel passou a ter maior flexibilização do seu interior. Nesse aspecto, ocorre uma junção da cozinha e copa, apresentada como um único espaço, exclusivo e de design consoante às mudanças na cidade de Vitória.

Essa característica pode ser observada na propaganda do edifício Monterrey (Figura 4), em que são enfatizados atributos do empreendimento que comprovariam ser a melhor opção para o estilo de vida do seu comprador. Além da localização, o anúncio destaca a copa-cozinha como um item diferencial para o consumidor, denotando o seu caráter prático e sintonizado com a transformação urbana da cidade.

Figura 4 – propaganda do edifício Monterrey, veiculada no jornal A Gazeta em 1974.

EDIFÍCIO MONTERREY
sua melhor opção.

Princesa Isabel, frente para a baía.
Nobre e agradável.
Três quartos, sendo um com suíte, banheiros, sala, copa-cozinha área de serviço, dependências e garagem privativa.
Apenas dois apartamentos por andar.

BOM GOSTO ALIADO A QUALIDADE
Hall em mármore veneziano, assoalhos em madeira de lei, acabamento em cerâmica fosca e azulejos em cores.

BOM GOSTO ALIADO A COMODIDADE
Cinemas, bancos, super-mercados, clubes, transportes.

UM TOQUE DE CLASSE NA ESPLANADA

EDIFÍCIO MONTERREY
sua melhor opção.

Princesa Isabel, frente para a baía.
Nobre e agradável.
Três quartos, sendo um com suíte, banheiros, sala, copa-cozinha área de serviço, dependências e garagem privativa.
Apenas dois apartamentos por andar.

BOM GOSTO ALIADO A QUALIDADE
Hall em mármore veneziano, assoalhos em madeira de lei, acabamento em cerâmica fosca e azulejos em cores.

BOM GOSTO ALIADO A COMODIDADE
Cinemas, bancos, super-mercados, clubes, transportes.

UM LUGAR PARA AS CRIANÇAS
Playground com 12m² especialmente reservado para seus filhos.

planJet
PLANEJAMENTO IMOBILIÁRIO S.A.
Rua Nelson Castro, 177 - Prédio 101 - Vitória - ES - CEP: 35012-000

INCORPORADORA
Pereira Ltda

Nesse anúncio, também é possível verificar a ideia de “bom gosto aliado à comodidade”, para a qual se destaca o supermercado como um dos equipamentos privados disponíveis ao consumidor do imóvel. Ao realçar o supermercado como um item ligado “ao bom gosto aliado à comodidade”, acreditamos que a propaganda apresenta esse item como um elemento essencial para alimentação dos moradores de Vitória, alçado agora a um equipamento de primeira necessidade, associado à questão da habitação em apartamentos.

Além da utilização de eletrodomésticos, de alimentos industrializados e da variação de sua metragem visando a apresentá-la como novo produto, a cozinha também passa a ser associada a outros elementos apresentados como novidade na cidade de Vitória. Em muitos anúncios analisados, a cozinha aparece não apenas em destaque no texto publicitário, mas, também, na planta do apartamento apresentada no anúncio.

Na propaganda do edifício São Marcos (Figura 5), chamamos a atenção para a importância dada à localização como ponto nobre. Contudo, essa localização passa a ser agora no bairro Praia do Canto, apresentado nessa década como a principal área do mercado imobiliário de Vitória. No anúncio, é possível também verificar a ênfase dada ao fato de que o

imóvel dispõe de uma cozinha com central de gás, visando à praticidade do preparo dos alimentos num espaço de metragem reduzida.

Figura 5 – propaganda do edifício San Marcos, veiculada no jornal A Gazeta em 1978.

Dois quartos com suite.

Acabamento de luxo
Esquadrias de alumínio
Azulejos de cor até o teto
Central de gás para cozinha
Garagem privativa
Interfone na portaria
Antena coletiva para TV
Ampla play-ground

edifício São Marcos

No ponto nobre da Praia do Canto.
Rua Chapot Presvot quase esquina com Aleixo Neto.

Dois quartos com suite.

Acabamento de luxo
Esquadrias de alumínio
Azulejos de cor até o teto
Central de gás para cozinha
Garagem privativa
Interfone na portaria
Antena coletiva para TV
Ampla play-ground




FINANCIAMENTO DIRETO DA INCORPORADORA EM ATÉ 78 MESES.

Contratado: CHRISÓGONO TEIXEIRA DA CRUZ ENGENHARIA LTDA.
Incorporação: Odular Engenharia, Arquitetura e Planejamento Ltda.
Vendedora: NEIVA Empreendimentos Imobiliários Ltda.
64, Alameda - Vila 12 - CEP: 220-2100
Cruz 12 - Rua Insep, nº 8-2-306
Cidade: VITÓRIA - ES
CNPJ: 06.908.000-00 - Tel: 322-8529
3248 NEGÓCIOS PRIVADOS - Tel: 322-9416

Ao analisar esse aspecto realçado pela propaganda, acreditamos que a partir dessa década a cozinha passa a desempenhar um papel estratégico para a expansão do consumo de alimentos e de outros produtos. Apesar de não abarcar toda complexidade que envolve a cozinha no período estudado, a propaganda constitui um indicativo relevante em relação ao lugar que este espaço está inserido no tocante as transformações sociais. Dessa forma, podemos inferir que tais modificações envolvem um contexto mais amplo, que abrange outros segmentos da economia.

A cozinha nesse período é um espaço que concentra elementos como o fogão, a pia e os armários superiores, numa metragem que é influenciada pela flexibilidade do espaço interno do imóvel. Sendo assim, torna-se um espaço apresentado pelos agentes imobiliários com possibilidade de decoração específica, que abrange conceitos de acabamento e decoração especial. A cozinha passou a ser não somente o espaço de preparo e consumo dos alimentos, mas, tal como já ressaltamos, se transformou num lugar para o qual haverá uma produção de utensílios cada vez mais modernos, a fim de tornar a vida na sociedade de consumo mais prática diante da rapidez da vida moderna.

CONCLUSÃO

A proposta de análise da representação da cozinha pelas propagandas imobiliárias revela aspectos importantes relativos às estratégias do setor da construção imobiliária da cidade de Vitória nas décadas estudadas. Num primeiro momento, percebemos que a representação da cozinha nos anúncios está ligada à difusão do edifício residencial como um novo conceito de moradia na capital capixaba, remetendo à ideia de um item diferencial associado às mudanças urbanas.

Na perspectiva que envolve a análise da representação espacial através do vivido-percebido-concebido (LEFEBVRE, 2006), o último desta tríade se sobressai. O construído ganha uma dimensão que incorpora um novo conceito de habitação no tocante a difusão do apartamento na cidade de Vitória. Passa a ser considerado um elemento simbólico de distinção (BOURDIEU, 2007) entre seus habitantes.

O apartamento carrega um conceito que está em sintonia com as transformações sociais e que se encontra presente na propaganda através de um discurso de modernidade e de ruptura do passado. Ao comprar o apartamento as pessoas não

adquirem somente um produto, mas também a ideia de modernização.

A partir da sua representação nas propagandas, é possível inferir que a cozinha foi elevada ao patamar de espaço estratégico não apenas para o setor da construção imobiliária, mas para vários segmentos da economia, já que irá ajudar na difusão de hábitos de um estilo de vida forjado no consumo. Sendo o espaço de preparo e consumo de alimentos, ela se configura como o lugar de difusão de novos hábitos alimentares e de consumo de uma série de produtos industriais. A cozinha passou a ter atenção dos agentes imobiliários ante a possibilidade de apresentá-la como um item diferenciado e antenado com as mudanças do espaço urbano.

Outro aspecto importante diz respeito à ideia de racionalidade espacial presente no imóvel. A partir da análise das propagandas, pode-se perceber a cozinha como um espaço que foi flexibilizado, devido à redução da metragem e à elaboração de novos conceitos apresentados como novidades ao mercado consumidor.

Esses novos conceitos apresentados pelos agentes imobiliários indicam uma nova maneira de como a sociedade brasileira se relaciona com a alimentação, que, no tocante ao período analisado, adquire uma conotação de praticidade ante o ritmo de vida na cidade, tal como o surgimento de refeições rápidas, comidas industrializadas, além do fato de que seus habitantes passaram a alimentar-se cada vez mais fora da sua residência.

Essas transformações concernentes à

relação entre a sociedade brasileira e a alimentação podem ser compreendidas por meio de suas conexões com as mudanças que aquela vem vivenciando a partir de um complexo processo de urbanização. Mudanças que incidem sobre o mundo do trabalho, a estrutura demográfica da população, com destaque para a tendência de famílias menores, a criação de um novo papel da mulher e a produção de um novo cotidiano. Essas alterações tiveram no setor industrial um papel central, tanto na produção do espaço urbano quanto na criação e difusão de novos equipamentos e produtos alimentares e de uma nova racionalidade.

Por fim, acreditamos que a análise das propagandas deste período apresenta algumas características da transformação da cidade de Vitória, alusivas à maneira como seus habitantes passaram a adotar um estilo de vida. Um estilo consoante às mudanças promovidas pelos agentes do setor da construção imobiliária e que se inserem numa escala nacional e mundial.

Salientamos que as características reveladas pelas propagandas apresentam indicativos de momentos posteriores, que envolvem a transformação da sociedade existente na cidade de Vitória. Tais indicativos apontam tendências concernentes à realização de refeições fora do apartamento, ao custo do alimento e à introdução de novos elementos que torna a cozinha um item diferenciado dentro do imóvel. Tendências que se verificam nos dias atuais e que pretendemos abordar em outro estudo.

REFERÊNCIAS

A GAZETA. Vitória. Nº 7609. Secção de anúncios populares. p. 2, 6 jan. 1957.

_____. Vitória. Nº 9129. p. 5, 3 mar. 1963

_____. Vitória. Nº 13237. Cidades. p. 9, 5 mai. 1974.

_____. Vitória. Nº 14806. Classificados e populares. p. 1, 5 nov. 1978.

ANITELLI, Felipe; TRAMONTANO, Marcelo. Edifícios de apartamentos, São Paulo, anos 1950: mercado imobiliário e (um pouco de) arquitetura. Pós –Revista do programa de pós-graduação em arquitetura e urbanismo de Fausp. São Paulo, v. 19, n. 31, p. 66-81, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/48067>> Acesso em: 8 jun 2015.

BARBOSA. Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, 68p.

BOURDIEU, Pierre. A distinção – crítica social do julgamento. Trad. Daniela Kerne Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp, 2007, 560p.

GEOGRAFARES 

Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2017
ISSN 2175 -3709

BOTELHO, Adriano. O urbano em fragmentos: a produção do espaço e da moradia pelas práticas do setor imobiliário. São Paulo: Annablume, 2007. 316p.

CAMPOS JÚNIOR, Carlos T. A produção da cidade. Vitória: Florecultura, 2002. 192p.

CONSELHO EXECUTIVO DAS. NORMAS-PADRÃO (CENP). Normas-padrão da atividade publicitária. São Paulo: CENP, 2003. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf>. Acesso em: 12 jun 2015.

LEFEBVRE, Henri, A vida cotidiana no mundo moderno. Trad. Alcides João de Barros. São Paulo: Ática, 1980. 216p.

_____. A produção do espaço. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: La production de l'espace. 4e éd. Paris: Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão: início - fev. 2006. 476p.

MARX, Karl. A fórmula trinitária. In: _____. O capital. Crítica da economia política. Livro III, v. 5, cap. XLVIII. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008. p.935-954.

PAVARINO, Rosana Nantes. Publicidade e propaganda: emergência e atualidade. Comunicologia – Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília. Brasília. v. 6. n. 2. 2013. p.201-220

PREFEITURA DE VITÓRIA. Vitória em dados – Vila Rubim. Secretaria de Gestão Estratégica / Gerência de Informações Municipais. Disponível em: <<http://legado.vitoria.es.gov.br/regionais/bairros/regiao1/vilarubim.asp>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

RITZER, George. La McDonalizacion de la sociedad – un análisis dela racionalización en la vida cotidiana. Barcelona: Editorial Ariel, 1996. 251p.

SCHUNIG F., Erick A. O recurso da propaganda na valorização do produto imobiliário nos municípios de Vitória e Serra a partir da segunda metade do século XX. 245f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Espírito Santo. 2014.