

O SHOPPING VITÓRIA E SUA LOCALIZAÇÃO: SENTIDOS CONSTRUÍDOS NA CIDADE

Glauber P. Rocha
Mestre em Comunicação e Territorialidades
pela Universidade Federal do Espírito Santo -
UFES
E-mail: glauberpinheiro.r@gmail.com

Orientadora: Prof^a Flávia Mayer dos S. Souza
UFES
E-mail: flavia.mayer@uol.com.br

RESUMO

O Shopping Vitória está situado na Enseada do Suá, um famoso bairro da cidade de Vitória que abriga, além de áreas de moradia, diversas instituições públicas, atividades empresariais, a Praça do Papa e a conhecida Terceira Ponte. Ali, o primeiro grande *shopping center* da capital capixaba, inaugurado no início dos anos de 1990, pelo Grupo Buaiz, instala-se como um componente relevante e transformador do espaço que o circunda. Diante desse contexto, nesse artigo, procuramos analisar como o Shopping Vitória se insere nessa região onde está localizado e apreender os sentidos que daí derivam. Para isso, utilizamos como *corpus* fotografias adaptadas do Google Maps e recorreremos ao arcabouço teórico-metodológico da semiótica para dar sustentação à análise. Nessa visada, compreendemos que o estabelecimento está alocado em um dos espaços mais privilegiados da cidade, apresenta-se com imponência e busca, ao mesmo tempo, isolamento e afastamento, como uma ilha dentro de outra ilha que é a cidade de Vitória.

Palavras-chave: Cidade. Semiótica. *Shopping Center*.

INTRODUÇÃO

O Shopping Vitória está situado em uma importante região da capital capixaba, a Enseada do Suá. Esse famoso bairro se destaca por abrigar relevantes figuras que compõem a topologia urbana de Vitória, como a Terceira Ponte, a Praça do Papa, o Monumento ao Imigrante, a Assembleia Legislativa do Estado do Espírito Santo (Ales), o Tribunal de Justiça e o Tribunal de Contas. Embora possua um número considerável de residências, é importante destacar, a região também se sobressai por ser palco de diversas atividades empresariais e comerciais.

Inaugurado em 28 de junho de 1993, pelo Grupo Buaiç, o *shopping center*, juntamente com as sedes das instituições públicas e a Terceira Ponte, tornou-se um dos componentes relevantes da cena cidadã de Vitória, trazendo transformação para a região e se apresentando, nesse espaço, como figura que evoca a mudança. O empreendimento está bem próximo à Ales, à Baía de Vitória e aos bairros de alto padrão Ilha do Boi e Ilha do Frade. Além disso, ruas e avenidas de grande fluxo, como a Avenida Américo Buaiç, facilitam o acesso ao seu espaço.

Diante desse cenário, nesse artigo, que faz parte de uma pesquisa de mestrado¹ (ROCHA, 2020), buscamos analisar como o Shopping Vitória (ou seja, um discurso/texto que se manifesta por meio do plano de expressão que é a sua estrutura) se insere nessa região (o contexto) onde está localizado e apreender os sentidos que daí derivam. Para isso, utilizamos fotografias do Google Maps e lançamos mão da semiótica greimasiana cujo arcabouço teórico-metodológico será explicado nas linhas a seguir.

DESENVOLVIMENTO

A princípio, a semiótica pode ser apresentada como uma “[...] teoria que leva à construção dos sentidos do texto – daquilo que o texto diz – e dos procedimentos para que ele diga o que diz [...]”. De outra forma, ela pode ser compreendida como uma teoria que tem como objetivo, a partir do texto, “[...] dar conta dos processos de significação e dos mecanismos de construção dos sentidos [...]” (BARROS, 2014, p. 11).

O texto só pode ser concebido, de acordo com Barros (2011), levando em conta as suas duas faces: como objeto de significação que possui uma organização que lhe faz um todo de sentido; e como objeto de comunicação entre sujeitos, mostrando-se também como um objeto da cultura, inserido na sociedade. Ele é resultado do encontro entre o plano de conteúdo e o de expressão, podendo ser: linguístico (oral ou escrito), como uma poesia, uma matéria de jornal, um discurso político; visual ou gestual, como uma pintura, uma escultura, uma fotografia; e sincrético (de mais de uma expressão), como uma história em quadrinhos, um filme, etc.

¹ A pesquisa se insere no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades (UFES), e é intitulada *Comunicação, consumo e cidade: os discursos de um shopping center*. Foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Contudo, torna-se necessário ressaltar que, para Barros (2011, p. 83), a observação de um texto pode envolver uma análise contextual, “[...] desde que o contexto seja entendido e examinado como uma organização de textos que dialogam com o texto em questão”. Dessa maneira, o contexto se apresenta como um texto maior que se integra, cobrando sentido no interior de cada texto. A autora considera que com a realização desse tipo de análise se reconstrói

[...] a enunciação, por conseguinte, de duas perspectivas distintas e complementares: de dentro para fora, a partir da análise interna das muitas pistas espalhadas no texto; de fora para dentro, por meio das relações contextuais – intertextuais do texto em exame. A enunciação assume claramente, na segunda perspectiva, o papel de instância mediadora entre discurso e o contexto sócio-histórico (BARROS, 2011, p. 83).

Assim, tomamos o Shopping Vitória para análise, levando em consideração a sua localização. Essa escolha se justifica, pois o estabelecimento possui uma existência presentificante, por meio da qual desencadeia variados efeitos de sentido. Além disso, estamos cientes, por meio de Martyniuk (2017), de que com uma análise que toma o contexto como parte do texto é possível depreender que a localização de um *shopping center* produz diálogo com o seu interior, tornando-o adjetivado pela cidade, bem como os discursos por ele e nele produzidos.

Para a análise adiante, damos ênfase ao nível discursivo do plano de conteúdo da semiótica discursiva, patamar em que se projetam procedimentos de figurativização e tematização (BERTRAND, 2003). Recorremos também ao plano de expressão, tendo como fundamentação a semiótica plástica. Os formantes plásticos desse plano são as dimensões: cromática; eidética; topológica; e matéria (SOUZA; PIROLA, 2017).

RESULTADOS

Posto isto, podemos observar, a partir do que a imagem aérea (Figura 1) apresenta, que o *shopping center*, no que se refere às suas cores e materiais, não se diferencia das demais construções vizinhas. Manifesta-se nele, de maneira predominante, o cinza do concreto e das áreas asfaltadas do seu estacionamento, mas também podemos perceber os pontos terrosos e esverdeados dos telhados. Trata-se de uma combinação que se replica em outras estruturas ao seu lado, mas que, contudo, produz contrastes com o verde presente na natureza próxima (o

mar, os espaços ajardinados e os lotes desocupados).

Figura 1 – Área de localização do Shopping Vitória



Fonte: Google Maps (2019)

Contudo, o empreendimento, com sua ampla estrutura (Figura 2) formada por longas paredes, é marcado por linhas retas e muitas quinas que sugerem pujança, rigidez e estabilidade. Se Bauman (2001), por algum ângulo, visualiza esse tipo de estabelecimento como um pedaço flutuante no espaço, por meio da observação da estrutura do Shopping Vitória, podemos aproximá-lo da figura de uma enorme nave espacial que, nesse contexto, encontrou pouso na Enseada do Suá². Assim, com essa grande dimensão, que se espalha na horizontalidade, o *shopping center* se destaca diante das outras construções ao seu redor, demonstrando imponência. É importante mencionar que muitos dos elementos que compõem sua estrutura (cercas, muros, fachada, placas com mensagens publicitárias, sinalizações, etc.) contribuem para a produção do seu amplo território de consumo, na medida que comunicam de maneira clara a área de uma propriedade privada que é controlada e supervisionada por meio de normas, formas de conduta, seguranças, câmeras, etc.

² Para Bauman (2001), o *shopping center* é um pedaço flutuante do espaço que está na cidade, mas não faz parte dela; trata-se de um templo do consumo que existe por si mesmo.

Figura 2 – Shopping Vitória sinalizado com linha rosa e o seu entorno sinalizado com linha amarela



Fonte: Adaptado do Google Maps (2019).

Conforme a imagem acima, podemos verificar que essa grandiosidade se torna mais evidente quando percebemos que no entorno imediato do *shopping center* não há edificações. O que vemos ali são áreas para estacionamento, lotes desocupados e pontos ajardinados. Tal característica produz os efeitos de sentido de isolamento e afastamento, fazendo com que o Shopping Vitória se imponha, então, como uma ilha dentro de uma ilha, em um terreno que, curiosamente, foi ocupado pelo mar.

O *shopping center* se encontra em uma área onde há concentração de muitos prédios comerciais e governamentais. Contudo, coloca-se, como mostra a Figura 3, entre estruturas que evocam o poder público (o TCE-ES, o Batalhão do Corpo de Bombeiros Militar e a Assembleia Legislativa do Estado do Espírito Santo – ALES) e estruturas que inscrevem o poder econômico, as casas do bairro de classe alta, Ilha do Boi.

Figura 3 – Shopping Vitória sinalizado com linha rosa, Ilha do Boi com linha amarela, ALES com linha azul, TCE-ES com linha verde e Corpo de Bombeiros Militar com linha vermelha



Fonte: Adaptado do Google Maps (2019).

Não podemos deixar de reiterar que, ao lado dele, está uma famosa figura, a Terceira Ponte, um dos pontos mais estampados nos cartões-postais do Espírito Santo. Dessa grande obra de engenharia, o estabelecimento é um dos primeiros locais da cidade a ser avistado por quem a atravessa em direção a Vitória. A ponte se torna, assim, uma alta arquibancada e faz do *shopping center* um componente a ser visto na cena urbana da capital capixaba.

Além da Terceira Ponte e das ruas que nela se conectam, como a Humberto Martins de Paula, o empreendimento está próximo (como já mencionado na introdução) de uma das avenidas mais importantes e movimentadas da capital, a Américo Buaiz. Junto a ele também estão as ruas Marília de Rezende Scarton Coutinho e Victor Civitá e a Avenida José Miranda Machado.

Essa proximidade com tantas vias (Figura 4), além de facilitar o acesso dos frequentadores, parece levar a cidade a envolver o empreendimento, fazendo com que parte de seu fluxo gire em torno dele. Apreendemos, então, que um *shopping center* cria novos hábitos, torna-se ponto de referência e “[...] faz a cidade acomodar-se à sua presença [...]” (SARLO, 2013, p. 28). O Shopping Vitória se insere na urbe não apenas como um centro de consumo, mas, mais do que isso, como uma figura que modela o espaço onde se aloca.

Figura 4 – Terceira Ponte sinalizada com linha amarela, R. Humberto M. de Paula com linha azul, Av. Américo Buaiz com linha rosa, R. Marília de R. S. Coutinho com linha verde, R. Victor Civitá com linha vermelha e Av. José M. Machado com linha laranja



Fonte: Adaptado do Google Maps (2019).

Não podemos deixar de tratar, também, da aproximação que o *shopping center* tem com a baía e com as praias de Vitória, o que o coloca em uma posição distinta em relação a muitas edificações da região e, até mesmo, a outros *shopping centers* espalhados pela Região Metropolitana da Grande Vitória. Desse modo, o estabelecimento consegue estar tanto dentro da malha urbana da capital quanto perto das belezas naturais dessa mesma cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, podemos agora fazer algumas ponderações. Com a análise, concluímos que o Shopping Vitória está alocado em uma das áreas mais privilegiadas da Enseada do Suá e da cidade, o que lhe confere relevância. Essa importância se constrói: pelo fato de o empreendimento ter sido uma das primeiras edificações instaladas na área; e pela posição na topologia que ocupa, que o aproxima de vias importantes, da beleza natural da região e das edificações que evocam os poderes políticos e econômicos.

Com sua estrutura robusta que se estende na horizontalidade, ele reforça sua importância e se

insere de maneira imponente nesse espaço, mas, ao mesmo tempo, buscando se colocar à parte com o isolamento gerado pela ausência de edificações no seu entorno imediato. Essas particularidades do empreendimento, devemos deixar claro, são ressaltadas por meio do diálogo que sua estrutura estabelece com outras edificações presentes no contexto topológico da Enseada do Suá.

Parece-nos, ainda, que o Shopping Vitória se põe em uma posição que estabelece relação entre conteúdos que se contrapõem: o natural da baía vs. artificial das construções da cidade; o poder público dos prédios das instituições governamentais vs. o poder econômico das casas de alto padrão da Ilha do Boi; e a ocupação residencial das moradias vs. a prática comercial dos edifícios empresariais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, D. L. P. de. **Teoria semiótica do texto**. 5 ed. São Paulo: Editora Ática, 2011.

_____. Prefácio à edição brasileira. In: GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido II**: ensaios semióticos. São Paulo: Nankin: Edusp, 2014. p. 11-16.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. São Paulo: EDUSC, 2003.

MARTYNIUK, V. L. As visões interdisciplinares do consumo no ambiente contemporâneo e as contribuições da semiótica de Greimas para a compreensão desse fenômeno. In: OLIVEIRA, A. C. de; MARTYNIUK, V. L. (Org.). **Sentidos do consumo**: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

ROCHA, G. P. **Comunicação, consumo e cidade**: os discursos de um *shopping center*. 2020. 260 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

SOUZA, F. M. dos S.; PIROLA, M. N. B. Marcas de um tempo: entre paisagens, cidade, publicidade e consumo. In: DADALTO, M. G.; REBOUÇAS, M. M. (Org.). **Modos de ser professor de Arte na contemporaneidade**. Vitória: EDUFES, 2017. p. 195-218.