

VITRINE E TERRITÓRIO, TERRITÓRIO E VITRINE

Melissa Barbosa Peixoto ¹
Prof^a Dr^a Flávia Mayer dos Santos Souza²

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar reflexão teórica sobre vitrine e território, considerando a vitrine como território e partícipe do território da cidade. Faz parte de pesquisa de mestrado em andamento que consiste em identificar, registrar e analisar a produção de sentido do discurso publicitário empregado no território da vitrine da loja da marca de dermocosméticos Adcos, no bairro da Praia do Canto, em Vitória, capital do Espírito Santo. Recorre, especialmente, a Sack (1986), Santos (2007) para debater as noções de território e territorialidades, bem como às contribuições de Oliveira (1997) e Demetresco (2005) sobre vitrine. E fica a reflexão sobre como a vitrine pode ser um instrumento de aproximação ou de exclusão em um território, sendo parte de processos de territorialização do consumo e das marcas no dia a dia dos bairros, cidades, no cotidiano das pessoas que percorrem um determinado território, participando ativamente de um jogo de forças.

Palavras-chave: Vitrine, Território, Paisagem.

INTRODUÇÃO

No presente artigo, a intenção é ater-se às relações vitrine território e território vitrine, de forma a apresentar a origem do termo vitrine analisar suas funções primárias e suas funções no espaço em que estão inseridas. Assim, analisar como se dá a interação das vitrines com os espaços urbanos que ocupam e como seu papel vai além do expor produtos e serviços. A reflexão vem da pesquisa de mestrado em andamento que tem por objetivo identificar, registrar e analisar a produção de sentido do discurso publicitário empregado no território da vitrine da loja da marca de dermocosméticos Adcos, em Vitória.

DESENVOLVIMENTO

A vitrine existe desde o tempo que alguém precisava colocar em exposição algo para troca ou venda e atrair a atenção de um possível consumidor, no Império Romano, no século II

¹ Mestranda do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, melissapeixoto@email.com;

²

Professora orientadora: Doutora em Educação, Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, flavia.mayer@uol.com.br

antes de Cristo, com a construção do Mercado de Trajano, no reinado de Marco Úlpio Nerva Trajano, como nos aponta Demestresco (2014). Não é à toa que ouvimos o termo “colocar na vitrine”, que significa expor, de forma atraente, dar visibilidade. Não necessariamente através de uma caixa de vidro, tal qual conhecemos hoje, mas também em espaços abertos, como nos antigos mercados árabes.

A vitrine é aquele espaço para fazer olhar, mas que também olha e chama. É um espaço de interação do exterior para o interior de um estabelecimento e vice versa. Essa seria a definição se pensássemos apenas na estética da exibição de produtos, que pretende acionar o sensorial dos passantes. Mas as vitrines também são parte de uma arquitetura adquirindo aspectos característicos do espaço urbano em que estão inseridas ou levando características das marcas para o espaço urbano e alterando a paisagem. São um texto a céu aberto, que junto com outros elementos geram um discurso voltado para o consumo e que nos orientam para entender a cidade e sua população. Os tipos de lojas encontrados em uma determinada região da cidade e a forma como se apresentam são alguns dos elementos que ajudam a definir a região e os cidadãos presentes, como nos aponta Demetresco (2005).

A autora discorre sobre como uma cidade visitada pode ser identificada após um olhar atento a suas vitrines à noite:

Ao chegar a uma cidade desconhecida, desembarcar à noite e ser levado pelo táxi ao lugar do pernoite, um sujeito atento vê as vitrinas da cidade como cartões postais do espaço urbano que se descortina a seus olhos. Elas são os elementos luminosos identificadores de bairros e de grupos sociais. Como estrangeiro, o sujeito acompanha os movimentos do exterior que se exibem aos seus sentidos... Enquanto o táxi navega pelas avenidas e ruas, revelações várias podem ser vislumbradas: um aeroporto, uma cidade, uma vitrina, várias vitrinas, e eis que o sujeito memoriza todo o percurso, mapeando a nova cidade e criando esperanças e decepções [...] (Demetresco, 2005, p.27)

Pensando, então, as vitrines como identificadoras de bairros e grupos sociais, como aponta Demetresco (2005), faz-se importante trazer os conceitos de território, territorialidade e lugar para a compreensão desse papel das vitrines no meio urbano. Assim, recorreremos a alguns autores para entender os termos. Se buscarmos Sack (2013), por exemplo, os territórios aparecem como espaços usados para conter, restringir e excluir, demandando esforços constantes para estabelecê-los e mantê-los. O autor afirma que o território é resultado de estratégias para afetar, influenciar e controlar pessoas, relações e fenômenos. Já o termo territorialidade é sintetizado por ele da seguinte forma: “Territorialidade é a tentativa, por

indivíduo ou grupo, de afetar, influenciar, ou controlar pessoas, fenômenos e relações, ao delimitar e assegurar seu controle sobre certa área geográfica” (Sack, 2013, p. 76).

Para Sack (2013), o poder permeia o território e não há relações neutras nesse espaço. A configuração territorial dependerá do propósito do grupo que o ocupa, ou do Estado, ou seja, de quem está no poder. Quem não está ali para o propósito acaba sendo excluído. Para ele, o território é uma base física com fronteiras definidas, extremamente relacionado a uma construção social.

Se pensarmos na vitrine interiorizando esse conceito, chegamos à conclusão de que ela pode atrair ou afastar o passante, permitir ou não o acesso. A existência ou não do preço na vitrine e a forma de expor esse preço, o tipo de produto e a forma como está posicionado, a porta ao lado da vitrine aberta ou fechada são elementos que podem aproximar ou repelir. A escolha do local para instalar um ponto comercial e expor o que nela será ofertado aos passantes também é parte de uma estratégia para afetar os indivíduos presentes naquele território. Aquele comércio fará parte da paisagem ou não, gerará atração ou não, atingirá seu objetivo ou não, considerando a vizinhança, as características do local, o perfil de quem transita por ali. A marca escolhe o local para estar presente levando em consideração o público que ali transita e habita e o público se aproxima da marca levando em consideração os valores que ela carrega e agrega ao seu convívio social.

Outro autor importante para entender o termo território é Milton Santos (2001), que trata a relação entre a localização, a renda e o nível social, afirmando que a falta de possibilidade de mobilidade faz com que parte dos indivíduos sejam privados de acesso. O lugar influencia no “valor” que cada indivíduo tem, mesmo que os indivíduos tenham capacidades potenciais iguais. E assim, são diferentes os acessos a informação e a comunicação fica em poucas mãos, fazendo valer o que o autor afirma sobre a dificuldade de alguns grupos em se fazer ouvir, em participar do processo de comunicação, já que “quanto mais longe dos centros de poder, mais difícil é fazer ouvir a própria voz” (SANTOS, 2007, p. 118).

Também vale aqui a questão da localização comercial, que levam marcas aos pontos da cidade que compartilham dos mesmos valores. Estar presente em um determinado espaço urbano já é uma forma da marca se comunicar, dizer quem inclui e quem exclui. Apesar de haver aquelas marcas que se posicionam como “universais”, o padrão das lojas que levam para determinados espaços é diferente. O posicionamento que assumem quando estão em um shopping, quando estão em um bairro tido como classe alta e em outro tido como classe baixa é

diferente. Até mesmo os produtos encontrados são diferentes. Se durante a noite as vitrines ficam expostas ou se precisam ficar protegidas por portas de aço também é um posicionamento relacionado ao lugar que ocupam no espaço. E isso nos leva a pensar que as vitrines e o interior dos estabelecimentos comerciais são impactados pelo território, que precisam se adequar ao local. Mas elas também não impactam esse mesmo território quando ali se situam; Levam os valores da marca, imagens, luzes, sonhos em forma de produtos expostos. Ajudam a construir a identidade daquele espaço urbano junto a outros elementos presentes.

E apesar das vitrines carregarem consigo os elementos característicos da marca ou do proprietário do estabelecimento, elas também precisam se adaptar ao espaço onde estão inseridas. Fachadas históricas, shoppings, estilos de bairros são elementos que podem levar para a vitrine as características locais. A vitrine também precisa se moldar ao território. Em um bairro violento, estarão escondidas por portas de aço no período noturno; em um bairro onde a população usa a rua como espaço de lazer e de passeio com pets e crianças, buscarão avançar para além do espaço vitrine, colocando bancos, cavaletes e até atrações na calçada.

Se considerarmos o bairro onde está a vitrine analisada, observamos um bairro em que as duas faces residencial e comercial são visíveis e que possui uma vasta oferta de marcas. Possível comprovar que as marcas buscam acessar o passante que habita o local através de elementos que o façam parar e observar, até mesmo interagir. Mas também são os mesmos espaços que podem repelir o passante, podendo ser ele um morador que não se identifica com o exposto ou um trabalhador ou estudante que frequentam o bairro, mas que não pactuam dos valores compartilhados por um determinado grupo, que valoriza o discurso exposto. No bairro citado é possível encontrar diferentes realidades, dentre elas, a de pertencentes ao bairro, que circulam por fazerem parte daquela realidade, e dos trabalhadores, estudantes e outros cidadãos que circulam apenas como trajeto para o dia a dia. No entanto, parte dos trabalhadores e moradores podem até desejar o corpo e a pele da modelo estampada na vitrine, mas ao olhar o produto e os preços expostos há quem lembre – ou não – a realidade e isso faz com que não escapem – ou escapem – para um mundo imaginário. Os valores são diferentes e a condições sociais acabam por afastar ou aproximar. Ou seja, automaticamente o território vitrine insere ou exclui, considerando o repertório de quem passa e considerando os textos apresentados pelas vitrines, refletindo a região e os que nela interagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS/CONCLUSÃO

À função primeira da vitrine de transmitir a identidade da marca, dialogar com o passante para despertar interesse e fazer consumir, agrega-se também a função de ser identidade de um território por ali estar inserida. Com o espaço urbano dialogam, fazem parte e geram identidade. Carregam também características desse espaço urbano. As vitrines são parte, contando histórias através de seus discursos e absorvendo histórias da cidade. Chegam a ser instrumento de aproximação ou de exclusão, instrumento de poder que evidenciam os processos de territorialização do consumo e das marcas no dia a dia dos bairros, cidades, no cotidiano das pessoas que percorrem a cidade. Vão além do inocente expor, mas participam ativamente de um jogo de forças.

REFERÊNCIAS

DEMETRESCO, Sylvia; MAIER, Huguette; *Vitrinas entre Vistas*. São Paulo: Editora Senac, 2004.

DEMETRESCO, Sylvia; *Vitrinas em Diálogos Urbanos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina: construção de encenações*. São Paulo: SENAC, 2010.

OLIVEIRA, A.C. de. *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: Educ, 1997

SACK, R. D. *Human territoriality: its theory and history*. London: Cambridge University Press, 1986.

SANTOS, Milton. *O Espaço do Cidadão*. São Paulo: Edusp, 2007

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização, do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro - São Paulo: Editora Record, 2001