



AS VITRINES E OS PERCURSOS NA CIDADE: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO “OBSERVADOR”

Dirce Vasconcellos Lopes (Orientadora)¹

Márcio de Paula José²

Pedro Henrique Cremonez³

Resumo: A produção de significação vivenciada nos espaços urbanos reflete e refrata seus componentes: ruas, monumentos, vitrines. Toma forma em imagens, sentimentos, sons. Essa convergência de evidências do mundo é narrativa de percurso que exprime a relação sujeito-narrador-observador e seu entorno, no sentido de “ter estado aqui”, conforme explicita Roland Barthes. Este trabalho é uma narrativa de percurso e observação de vitrines na região central da cidade de Londrina, no chamado “Calçadão”, avenida Paraná, entre as ruas Hugo Cabral e João Cândido, que se mostram em uma pluralidade de composições. O material pesquisado é discutido com contribuições obtidas dos conceitos de *studium e punctum* propostos por Barthes em *A câmara clara*, de 1980. Este trabalho não é conclusivo mas um ensaio que pode ser continuamente replicado sobre as percepções motivadoras dos observadores em seus percursos pela cidade e a identificação, na materialidade das vitrines, de (re)(s)significações de uma “urbis”.

Palavras-chave: Vitrines; *Studium*; *Punctum*; Urbanidade.

Em seu livro “Passagens” Walter Benjamin nos fala sobre a percepção das cidades, seu contexto comunicacional e a construção da identidade do sujeito contemporâneo pela experiência vivenciada nos espaços urbanos que reflete e refrata seus componentes: ruas, parques, monumentos, igrejas, vitrines. Isso acontece de maneira fragmentada e rápida.

O que de diferente encontramos diante dos conflitos emergentes na urbis é a mudança no comportamento do sujeito clássico que ainda podia afirmar uma identidade coerente em si mesmo. Ele agora está fragmentado. Os objetos a sua volta mudam constantemente e, assim

¹ Professora do Programa de Mestrado em Comunicação Visual da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: dircevolopes@gmail.com

² Estudante de Mestrado em Comunicação Visual da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: marciodepaulajose@gmail.com

³ Estudante Especial do Mestrado em Comunicação Visual da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: pedrocremonez@gmail.com



como sua identidade, os significados encontrados em seus percursos urbanos parecem estar em constante processo de observação e (re)significação.

O espaço da cidade não possui uma neutralidade representativa e sim é um reflexo de sujeitos e sentidos. A cidade é fruto da relação direta entre o homem e seu meio. Tal relação é construída na e com a linguagem, o que possibilita ao homem (sujeito) significar e ser (re)significado. Nasce dessa correlação a base fundamental da produção do(s) discurso(s) na e sobre a cidade. Vitrines são reflexo da dinâmica urbana pois se recriam continuamente reproduzindo cenários que materializam o que caracteriza o homem atual. Vão além das marcas que representam e tem um forte poder significante para o observador.

A produção de significação toma forma não só em palavras, mas em imagens, sentimentos, sons. Essa convergência de evidências do mundo pode ser tomada como narrativa de percurso e exprimir a relação do sujeito-narrador-observador com seu entorno, no sentido representativo de “*ter estado aqui*” (BARTHES, 1990). Este trabalho é principalmente uma narrativa de percurso e observação de vitrines na região central da cidade de Londrina, no chamado “Calçadão” (Av. Paraná) entre as ruas Hugo Cabral e João Cândido. Verifica-se uma pluralidade de composições que refletem as variadas ofertas comerciais e de serviços presentes. A própria visualidade da cidade, criada a partir de um mosaico sógnico de representações toma corpo como uma forma específica de linguagem que liga presente e passado.

O material pesquisado é discutido com as contribuições das ferramentas de análise de imagens, neste caso, os conceitos de *studium e punctum* propostos por Roland Barthes em seu clássico livro *A câmara clara*, de 1980. O primeiro, *studium*, é culturalmente percebido e gera uma interpretação a partir do conhecimento prévio do *Spectator*, aquele que toma contato com a imagem ou o cenário. O segundo, diferentemente, se lança sobre nós, de forma insistente. Como escreve Barthes, “não sou eu que vou buscá-lo (como invisto com minha consciência soberana o campo do *studium*), é ele (*punctum*) que parte da cena, como uma flecha, e vem me transpassar” (1984) gerando quase que infinitas possibilidades de identificação.



Indivíduo, vitrine e urbanidade

O pensador Walter Benjamin pretendeu construir uma verdadeira “arqueologia da modernidade” abordando a obra do poeta francês Charles Baudelaire. A fundamentação desta “arqueologia” fazia parte das preocupações de Benjamin durante os idos de 1930. Suas reflexões sobre o declínio da experiência e o fim da narração tradicional o conduziram à redação do ensaio “O Narrador” de 1936. Seu objetivo era pensar as transformações estéticas que chegam ao amadurecimento no início do século XX e subvertem para a produção cultural, artística e política, que levam a profundas mudanças da percepção coletiva e individual.

Dessa forma, Benjamin analisa os processos sociais e artísticos de fragmentação crescente, identificando as transformações pelas quais passa o sujeito diante do advento da modernidade, o problema do progresso técnico e a mutação da percepção cujas origens remontam ao século XIX e possuem um contorno histórico bastante preciso como o demonstra Benjamin: imerso num novo conceito social, o sujeito e sua percepção se alteraram e a velocidade do novo determina suas experiências.

O sentido da totalidade estável se perdeu e junto com ela a perplexidade, a dolorosa resignação ao transitório e impermanente aparece. O mundo, além de veloz, é virtual.

Verificamos que nos percursos pelas cidades as vitrines exercem um forte poder significante.

As vitrinas propõem ou impõem um modo de vida tendo como base referencial os valores culturais de determinada sociedade. Seu discurso está ancorado numa linguagem sincrética (varias linguagens) na medida em que são várias as linguagens conjugadas na vitrina e com a qual o consumidor se identifica e fica a par das novidades e dos estilos de vida que circulam na sociedade. (DEMETRESCO, 2001, p.21)

A vitrine faz parte da vida de quem transita pelas calçadas, ruas e avenidas, não sendo um elemento sem significância ou que invade o cotidiano. Ela faz parte do urbano, lhe conferindo identidade e atração e se manifesta como a face sedutora das ruas, interagindo com as pessoas e com o ritmo da cidade, através de cores, aromas, luzes, músicas, manequins, nichos e *displays*. Qualquer mecanismo é válido para atrair o olhar. “As vitrinas são construídas como “discursos manipulatórios” criando efeitos de sentido cujo objetivo é o de



provocar diversas ações, modalizando o sujeito a um fazer-fazer – compra.” (DEMETRESCO, 2001 p.20)

A vitrine acompanha as estações estabelecidas para o consumo como se fossem indispensáveis para a vida: o dia das mães, dia dos namorados, dia das crianças, Natal, Páscoa, etc. Atuam (re)significando datas religiosas e laicas estabelecendo novos conceitos, formas e motivos para o presentear obrigatório. É impossível não pensar em consumir nessas datas sem a mediação das vitrines. Elas lembram - o natal esta chegando, mais um ano acabando – delimitando as estações com base no consumo. No ritmo frenético do mundo atual, elas marcam o tempo e as estações, e de forma consciente ou não, reforçam a intenção da venda e do consumo, sendo ao mesmo tempo invasiva e esteticamente apreciada.

As informações nas vitrines correspondem ainda à pluralidade de sujeitos do que habitam a urbis atualmente nos instigando à sua observação e análise. Ao fazer parte de cenário urbano, ela é consumida por diferentes segmentos da sociedade, mesmo que não lhes seja especificamente destinada. Os produtos exposto muitas vezes não são consumidos de fato, mas apreciados pelo olhar, estabelecendo assim padrões de beleza, status e pertencimento. A vitrine faz promessas e seus elementos de construção permitem ao observador “sentir - mais que raciocinar- aquilo que as montagens dizem.” (DEMETRESCO, 2001, p.16)

Tendo nas diversas linguagens a produção de significação as vitrines tomam forma não só em palavras, mas em imagens, sentimentos, sons e expressam sua relação com o mundo, no sentido representativo de “*ter estado aqui*” (BARTHES, 1990). As vitrines criam cenários não só para traduzir uma realidade e divulgar produtos ou serviços mas para reproduzir signos culturais que refletem as características do espaço urbano onde estão inseridas.

O observador em movimento foi moldado pela convergência dos novos espaços urbanos, tecnologias e novas funções econômicas e simbólicas das imagens e produtos – formas de iluminação artificial, novo uso de espelhos, arquitetura em aço e vidro, museus interativos e ao ar livre, jardins, captação de imagens e mais especificamente no momento a produção de *selfies*, a circulação das multidões. A nossa percepção do espaço natural e



cultural é altamente temporal e cinética. A visão se redefine como múltipla, adjacente e superpositiva aos outros objetos, desejos e informações.

Caminhar simplesmente observando as vitrines na Av. Paraná, em Londrina, percorrer um trecho do Calçadão é buscar signos de identidade da cidade que nos permitem construir nossa identidade individual e coletiva.

Londrina é uma cidade relativamente nova. Fundada em 1934 por colonizadores ingleses, foi referência no cultivo de café devido sua terra rica em basalto, apelidada de terra roxa. Com o crescimento econômico da região, a cidade expandiu, tendo um grande índice de novos residentes. Perto dos anos 50, Londrina teve um aumento no setor comercial e o surgimento de lojas e estabelecimentos comerciais diversos, possibilitando a construção do Calçadão de Londrina, ponto principal de vendas localizado no centro da cidade.

A cidade foi criada a partir de uma malha que circunscreve a Catedral de Londrina e cercada por bosques e praças. Devido a esse enriquecimento, as ruas tornaram-se pavimentadas e o fluxo de pessoas teve um grande aumento na década de 50, em especial na Avenida Paraná, que acabou sendo reprojeta para a circulação exclusiva de pedestres, reorganizando o sistema de circulação dos habitantes, aspecto fundamental para as discussões deste trabalho.

Sobre a percepção das imagens

Caminhando com Barthes, entre as possibilidades de percepção da imagem, o primeiro nível seria a composição da imagem denotativa, sendo esta icônica e codificável. As imagens denotativas são de caráter relacional e estão na mensagem literal, resultando em uma significação radicalmente objetiva, inocente. São as atribuições literais à cena registrada, despindo-se dos signos de conotação. Essas questões são discutidas pelo autor em seu livro “Óbvio e Obtuso”, de 1990.

O segundo nível de significação seria a própria retórica da imagem, sendo esta não codificada. Neste nível, os signos são descontínuos, separados uns dos outros, mas compõem um mesmo significado estético, a partir de um código cultural; discussões presentes no mesmo livro.



Nesse sentido as vitrines são também “vitrines” de um ambiente que é produto e produtor em sua relação direta com o homem. O espaço urbano seria, então, o meio físico em que se permeiam as relações existentes entre o homem e a cidade.

A visualidade da cidade, criada a partir de um mosaico sógnico de representações, toma corpo como uma forma específica de linguagem. Essa linguagem, que liga presente, passado e futuro, desperta a percepção do homem através de sons, tráfegos, a verticalidade das construções, a correria dos transeuntes, “uma atmosfera que assinala um modo de vida e certo tipo de relações sociais. As características culturais sedimentam a cidade enquanto império fervilhante de signos, que cria uma linguagem e justifica uma ótica de estudos voltada para ela”. (FERRARA, 1993, p. 201-202)

A linguagem da cidade, desta forma, está em constante (re)construção e transformação, pois o homem atua incessantemente neste fenômeno urbano, significando e (re)significando esse espaço que, a partir desse processo, manifesta-se simbolicamente e pode ser identificada nos percursos pela cidade.

A relação constitutiva entre sujeito – espaço – linguagem se estabelece de modo que, tanto a linguagem pode ser referência ao se pensar no funcionamento do espaço e o espaço na compreensão do sujeito sobre a cidade. O sujeito, a linguagem e o mundo são evidenciados de maneira indissociável.

A fotografia, como suporte para as análises das vitrines, ao capturar o momento, aprisiona, de maneira única, aquilo que é visto diariamente, mas não se repetirá existencialmente. (BARTHES, 1984). Logo, a relação entre sujeito-espaço-linguagem é reproduzida fotograficamente de maneira dêitica, congelando a realidade no “aqui” e “agora”. (FERRARA, 2009)

As imagens captadas pela fotografia não se diferenciam do referente de maneira imediata mas eternizam o que “foi”, ao contrário do que “é”. (Barthes, 1984) no exato momento após ser gerada. A noção de “isto-foi” da fotografia cria a eternidade do cenário urbano, mesmo que ele se modifique continuamente.



O sujeito, como produtor de significados (re)significa o que é visto, na intenção de surpreender alguém perante algo. “Diante dessas paisagens de predileções, tudo há de passar como se *eu estivesse certo* de aí ter estado e de aí dever ir.” (BARTHES, 1984, p.65)

O *ter estado aqui* como representação do mundo, para Barthes,

“Trata-se, pois, de uma nova categoria de espaço-tempo; local-imediate e temporal-anterior; na fotografia há uma conjunção ilógica entre o *aqui* e o *antigamente*. É, pois, ao nível dessa mensagem denotada, ou mensagem sem código, que se pode compreender plenamente a *irrealidade real* da fotografia; sua realidade é a de *ter estado aqui*, pois há, em toda fotografia, a evidência sempre estarrecedora do *isto acontece assim*: temos, então, precioso milagre, uma realidade da qual estamos protegidos.” (BARTHES, 1990, p.45)

A imagem, sendo subjetiva ao se manifestar (*studium*), torna-se uma maneira de identificação do espaço social, limitando sua realidade ao que é evidenciado, substituindo então o próprio espaço. (FERRARA, 2009) Desta forma, somente existe aquilo que é constatado através da imagem, dentro de um campo possível da realidade, fazendo com que o “existir” fotográfico seja maior, palpável e concreto em relação à própria existência física.

Dessa forma a imagem cria uma semelhança qualitativa com o objeto físico, no caso o espaço urbano, ordenando existencialmente a maneira de ver o mundo, perdurando e impedindo a alteração daquilo que “é”.

A funcionalidade da imagem da cidade preserva a sua estrutura de ordem como objeto a ser consumido pelos seus expectadores passageiros ou contínuos; ela se organiza como cenário e assim deve ser consumida, mesmo que, sobre esse consumo, se demonstre seu uso insólito, ou aparentemente anárquico: frequentemente esses pontos emblemáticos da cidade são os escolhidos para manifestações políticas, reivindicativas ou, apenas, comemorativas, porém, esse uso aparentemente anárquico não significa uma apropriação individual do usuário em relação ao espaço urbano, mas, apenas, uma forma de consumir um produto para isso, previamente, preparado. Esse enquadramento sociocultural da cidade demonstra a intencionalidade da produção da sua imagem e irracionalidade do seu consumo: a cidade se faz representar na civilização da imagem que comanda o nosso século. (FERRARA, 2009, p.255)



Nesse sentido as vitrines são mídias constituintes do imaginário do observador. Há cenas refletidas em sua composição que representam e promovem a simbolização capaz de permitir a (re)significação do espaço urbano.

A construção da cena transforma a caixa com o vidro em telas que encenam sonhos. Ela traz cor, luz e uma beleza cenográfica que contrasta com a cidade cinza, as vezes triste. A vitrine parece trazer mais vida ao cotidiano, são como atrações, são pequenas caixas de sonhos, fluidos, aromáticos e lúdicos, cercadas pelo urbano. No vai e vem da cidade, em meio a ruas e calçadas, ela convida para entrar, parcelando sonhos em varias vezes no cartão de credito. “A vitrina é uma manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação; abrange também uma construção textual de um mundo no qual um produto passa a existir (...)” (DEMESTRESCO, 2001, p.13)

Ao contrário das vitrines institucionais que tem por objetivo apenas informar, a vitrine de marcas “sugere ou demonstra elementos importantes no universo particular de cada criação”. (DEMESTRESCO, 2001, p.15). São pequenos mundos, nichos que através do discurso correspondem aos mais variados indivíduos. Assim como as vitrines institucionais, elas também informam mas de maneira mais lúdica, mais colorida ou mais cenográfica. Ela informa preço, cor, matéria e conceito e se comunica por texto e por imagem.

Ao sair dela, eufórico, com o produto em mãos, o sujeito está convencido de que sua aparência e sua identidade transformar-se-ão plenamente, graças à ação da aquisição valorada (e adjetivada) dele, que se considera um sujeito competente e operador. (DEMESTRESCO, 2001, p.29).

O produto parece ser mais importante, mais indispensável do que realmente é, o poder de compra que o consumidor tem reafirma e legitima essa sugestão, conferindo o poder que esse produto, ou a encenação dele realmente demonstra ter. *Serei como aquela imagem.*

Imagens que representam um corpo “perfeito”, uma ilusão que atrai e que engana quem as consome, tenta da forma mais irreal representar o consumidor, adjetivando e humanizando o objeto, e tende a “mistificar o produto, objeto-valor (DEMESTRESCO, 2001, p. 27)”.



As vitrines seriam como espelho nas ruas, elas refletem a forma de vida dos passantes sendo criadas justamente com esse propósito: permitir que o sujeito em passagem se identifique. Na construção desses cenários são considerados inúmeros elementos que correspondem a forma de vida e status a almejados.

A vitrina é uma forma de manipular o observador e levá-lo à compra. Ao vê-la ele sonha em possuir os objetos expostos em sua estruturação e ao ter seus produtos adquiridos pelo consumidor ela lhe proporciona um efeito de bem estar e de satisfação ou, ainda, de poder, de ser competente ou de ser belo. (DEMETRESCO, 2001, p. 31)

Por outro lado, a vitrine induz não só a compra, que seria seu propósito inicial, mas também sugere novos valores, novas formas de consumo e novas formas de viver. Ela se comunica, se identifica com o homem, a mulher, a criança. As vitrines são como painéis, são narrativas esteticamente elaboradas cuja observação e fruição despertam sentimentos diversos pois se manifestam propositalmente aguçando os sentidos.

Trazer novas significações implica em sugerir novos valores, empregar novas possibilidades de uso e funcionalidade. O cenário revela através de textos e imagens muito além do produto mostrado, revela valores culturais, sociais, econômicos dos habitantes daquele lugar. Um discurso “persuasivo” que faz o comum se tornar novo, o insignificante ou banal em algo de extrema importância. “Ele é fruto do fazer de um sujeito vitrinista, criador de cenários, cuja função é atrair o olhar dos observadores (DEMETRESCO, 2001, p.14).” O vitrinista construirá “espaços a partir de materiais distintos”, para qualificar o produto e fazê-lo desejável (DEMETRESCO, 2001, p.16) e ainda atrair o passante para mais perto, fundir a imagem do produto com o observador.

Nas construções desses cenários tridimensionais, são usadas técnicas de variados objetos de exposição que serão elementos da construção da cena. Nichos, manequins, mobiliários como elementos fundamentais para emoldurar o objeto em oferta. A técnica vem acompanhada pelo conceito que está ancorado na estação, no dia festivo ou na coleção do produto. Sempre buscando comunicar e unir produto e consumidor. A vitrine precisa provocar, “encantar, chocar, surpreender e prometer, pois a montagem de uma vitrina deve



seduzir instantaneamente na sua apresentação, de forma a sensibilizar determinado sujeito”. (DEMETRESCO, 2001, p.15). Ela encara esse sujeito, e com através de seus mecanismos comunicantes, ela se apresenta e fisga o olhar e o bolso desse sujeito. Tem por objetivo “centralizar as sensações a fim de se obter um enriquecimento da significação”, despertando todos os sentidos de forma “sinestésica”. (DEMETRESCO, 2001, p. 23)

O manequim apresentado também é um elemento de extrema importância na construção desse sonho. O manequim tecnicamente representa o nível social de cada marca ali representada. De acordo com a classe social do consumidor a alcançar, mais caro e imponente aquele manequim deve ser. A tecnologia aplicada nessas “estatuas” fazem com que o passante seja atraído pelo realismo, ou pela excêntrica forma ou material representando o ser humano. O que é inegável e indutor de padrões de beleza são as características de representação do corpo: sempre magro, escultural e normativo, na maioria das vezes branco.

O manequim carrega a peça e incorpora todo conceito da coleção na cena representada. Mas ali o indivíduo se vê, o manequim serve como modelo, e como espelho, é uma promessa estética - você pode ser alto, magro e escultural como eu, se consumir este produto. Ele mostra de forma ilusória como o consumidor irá ficar caso consuma aquele produto.

As contribuições das ferramentas de análise de imagens, neste caso aplicando os conceitos de *studium e punctum* propostos por Barthes, nos darão a direção para as discussões sobre as vitrines e seus discursos.



Análise de imagens



Figura 1: Vitrine 1 e 2 da Av. Paraná, entre ruas João Cândido e Pernambuco

- A vitrine da esquerda traz anúncios e sinais luminosos para uma vitrine, convidado para um ambiente visualmente carregado de produtos e informações - *studium*. Abusa da tecnologia para marcar o transeunte com o que vende - *punctum*.
- As múltiplas linguagens de uma vitrine. Ainda que aparentemente desordenada, cumpre seu papel de “chamar a atenção”.
- Contrasta com outra, de produtos para bebês, que envolve uma ordenação expositiva, temática e ausência de cartazes ou anúncios – *studium*. Mas apela para a ternura gerada pelas crianças – *punctum*.
- O conforto e o aconchego de um quarto de bebê, com cores claras e suaves em contraste com a mobília mais lúdica, e estampada com cores vibrantes. Esta vitrine chama a atenção dos adultos e de crianças.



Figura 2: Vitrine 3 do percurso da Av. Paraná, entre ruas Pernambuco e Av. São Paulo

- Essa vitrine apresenta um contraste entre a modernidade de uma relojoaria e uma construção histórica londrinense que acaba passando despercebida.
- As semelhanças com os elementos apresentados conotam tradicionalidade, seriedade e confiabilidade, representados pela cor vermelha que remete ao nome oriental. A arquitetura presente atravessa o espectador com o memorial da arquitetura londrinense. A marca se apropria da história da cidade para valorar seu produto que precisa transmitir essa seriedade e compromisso com o consumidor.



Figura 3: Vitrine 4 do percurso da Av. Paraná, esquina com Av. São Paulo

- Entre a avenida Paraná e a Rua João Cândido, temos umas das maiores lojas de departamentos de Londrina, rede nacional que desde a última década veio reformulando seu estilo de vitrines para algo mais clean e temático.
- Entrada que permite acessibilidade, um convite para o transeunte. Portas largas acesso fácil ao produto exposto. Por ser uma loja de tradição, investe em seu layout e revestimento, usando pedra e cores frias na fachada, para contrastar com o verde do letreiro, transmitindo seriedade e imponência.



Figura 4: Vitrine 5, do percurso da Av. Paraná, esquina com Av. São Paulo



Figura 5: Vitrine 6, do percurso da Av. Paraná, esquina com Av. São Paulo.

- Fazendo parte também da vitrine da Riachuelo, temos um espaço expositivo que chama muito a atenção por ter um tema definido, um cenário artificial e anúncio sobre a marca bem definidos.



- Traz uma concepção de modernidade, tanto no estilo da própria vitrine em seu cenário quanto dos produtos que vende.
- O *punctum* que toca o espectador trazendo um conceito de rebeldia e rusticidade, referenciando-se no rock. Aqui são utilizados mobília, iluminação, objetos de decoração e adesivagem que confere uma tridimensionalidade na imagem composta. O corpo do manequim, jovem, magro, alto e branco.
- Em outra lateral da Riachuelo vemos ao mesmo tempo uma estética mais moderna quanto ao tema e cenário, e a exposição clássica e tradicional da relação produto/preço convidando ao puro consumo. Essas descrições referem-se *ao studium*.
- *O punctum* será identificado pelo sujeito/observador com os signos com os quais melhor se identifica – por um lado a concepção estética referencial do belo e por outro a concepção informativa.



Figura 6: Vitrine 7 do percurso da Av. Paraná, entre rua Pernambuco e Av. São Paulo

- A cabine telefônica nos remete à associação entre Londrina (pequena Londres) e a grande Londres, nos faz resgatar referências históricas da colonização. Mais que uma



função prática hoje quase inútil com a disponibilidade da telefonia móvel cumpre função afetiva (é o *punctum* que é mobilizado)

- Uma vitrine nem sempre apresenta um produto, ela pode apresentar um conceito com o objetivo de atravessar o olhar, tocar na ordem memorativa. A cabine remete as cabines usadas em Londres, mas com a logo de uma marca local. Confere poder e conceito à marca local, fazendo esse link com a Londrina do passado, e com a cosmopolita cidade europeia.



Figura 7: Vitrine 8 do percurso da Av. Panará, entre ruas João Cândido e Pernambuco

O studium corresponde à forma como essa vitrine se apresenta, com cores quentes e letreiro colorido, remete a uma loja que oferece produtos infantis, com uma temática lúdica e alegre.

- Teoricamente esta vitrine está fora dos padrões comuns de montagem de vitrines, por não possuir fundo, uma disposição mais técnica e temática dos produtos. Porém, ela não deixa de exercer seu papel como vitrine e nela ainda podemos perceber o *punctum*.
- O fundo da vitrine é a própria loja. Isso confere acessibilidade, mostrando o interior da loja, a capacidade de pessoas em seu interior e de produtos expostos.
- As múltiplas linguagens chamam a atenção. A vitrine se comunica com manequins, exposições de marcas, roupas e acessórios expostos, e a condição de acesso a esse



produto por meio da escrita, que apresenta uma promoção. Cartaz em cores quentes e com a fonte de letra grande, que permite ser visto à distância.

- O punctum pode afetar diferentes olhares, aqui ele pode ser apresentado pelo lúdico, em cores e estampas. O manequim em forma de crianças representando o corpo do consumidor, claro, magro e estático, ele chama a atenção do adulto para a compra.
- O fato de a vitrine estar tecnicamente errada, permite dialogar com consumidores C e D.

Considerações finais

Este trabalho não é conclusivo mas um ensaio sobre as percepções motivadoras dos observadores em seus percursos pela cidade e a identificação, na materialidade das vitrines, de (re)significações da “urbis.

Verificou-se que as linguagens utilizadas para a construção de vitrines materializam os discursos vigentes nos paradigmas culturais do cenário urbano contemporâneo e do sujeito que o habita, no e do qual são reproduzidos valores não apenas de consumo de bens mas principalmente de padrões estéticos, de referências de atitudes e comportamentos.

Constatou-se ainda que os conceitos barthesianos de *studium e punctum* são instrumentos que contribuíram de forma particularmente eficaz para a discussão do material imagético coletado.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. Tradução Maria de Santa Cruz. Lisboa- Portugal, ed.70, 2014.

_____. *A Câmara Clara. Notas sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. *O Óbvio e o Obtuso*. Tradução: Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.



BARTHES, Roland. “Semiologia e Urbanismo.” In:_____. *A Aventura Semiológica*, por Roland Barthes. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. São Paulo: UFMG, 2007.

DEMETRESCO, Silvia. *Vitrina, construção e encenações*. 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo: EDUC, 2001.

FERRARA, Lucrécia Dalessio. *Olhar Periférico*. São Paulo: Edusp & Fapesp, 2009.

LOPES, Dirce Vasconcellos; CREMONEZ, Pedro Henrique. “Postcards as representation of the city: a vivid pictorial journey.” *12th World Congress of Semiotics: New Semiotics, Between Tradition and Innovation*. Sofia: IASS/AIS, Setembro de 2014.

OLIVEIRA, Ana Claudia. *Vitrinas – acidentes estéticos da cotidianidade*. São Paulo: EDUC, 1997

PONTE, Raquel. “Studium e Punctum de Barthes e as categorias fenomenológicas Peicianas.” *Revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano*, Dezembro 2013: 500-515.