



# Vitrina, a *pin up* moderna<sup>1</sup>

Prof. Ms. Wilson de Oliveira Souza<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo<sup>3</sup>

## Resumo

Este artigo propõe pensar as vitrinas como mensagens midiáticas, atuando com estímulos sensoriais mediante artifícios sedutores. Ao apoderar-se do design e de elementos comunicacionais, a vitrina transforma-se, dissimuladamente, em referência da própria *polis*, misturando sonhos, desejos, angústias e necessidades na *urbe* contemporânea. As vitrinas, que outrora funcionava como simples expositora de produtos, hoje se transformou em arquitetura simbólica e exerce uma nova função: a de seduzir os passantes. Essa neofunção importa em mergulho no imaginário, uso de novos elementos estéticos e apropriação de sonhos, concretos ou intangíveis, que beira o lúdico, sem perder a sua real intenção: aumentar as vendas.

**Palavras-chave:** vitrina; sedução; design; mídia; vendas.

## Introdução

Quando da participação na disciplina sobre design gráfico e identidade visual nos sistemas de comunicação, dentro do programa de doutorado, o objetivo da mesma era

“fornecer um conhecimento crítico da imagem, linguagem e expressão no design gráfico editorial, publicitário, ambiental, corporativo e do produto. Compreender a mensagem visual e sua interação com o espaço onde ela se insere, fortalecendo os aspectos de sua identidade - desde os seus elementos, componentes até as soluções de organização visual e sua legibilidade - no espaço da arquitetura e da cidade”<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2007 - Santos, 29 de agosto a 2 de setembro

<sup>2</sup> Doutorando na área de Design e Arquitetura - FAUUSP - Universidade de São Paulo

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação Social pela UMESP. Comunicólogo. Jornalista. Designer de Vitrina. Artista Plástico. Crítico de Arte. Pesquisador-líder do Nupescom (Núcleo de Pesquisa em Segmentação Comunicacional). Membro da IAMCR (International Association for Media Communication Research) e sócio da Intercom. Contato: [wilson@canalw.com.br](mailto:wilson@canalw.com.br)

<sup>4</sup> Disponível em [http://www.usp.br/fau/docentes/deprojeto/i\\_minami/mestrado/programa/programa1.htm](http://www.usp.br/fau/docentes/deprojeto/i_minami/mestrado/programa/programa1.htm)



A partir desse postulado e tendo o projeto *Vitrina, o design de sedução na arquitetura da cidade* em desenvolvimento, verifica-se que ambos se complementam, visto que o modelo de exposição visual de uma vitrina faz parte da arquitetura da *polis* enquanto signo. A disciplina contribuiu para o projeto quanto ao “aprofundamento dos conhecimentos teóricos e pragmáticos de comunicação visual na análise e desenvolvimento de projeto de programa de identidade visual na arquitetura e no urbanismo, dentro de uma visão sistêmica”<sup>5</sup>, que transforma a *polis* é um compêndio de referências, não só arquitetônicas, mas também de consumo, comunicação, socialização, economia e outros campos de estudo onde há permanente relação entre o homem e a urbe.

A identificação dos problemas, dos fenômenos sociais que os geram, dos seus resultados (a baixa qualidade de vida, por exemplo) e as estratégias projetuais para enfrentá-los, nos permite um enfoque metodológico capaz de focalizar situações típicas da realidade arquitetônica e urbana existente. Entende-se a realidade existente

“como sendo de complexidade progressiva; nesta, a ordem subjacente ao caos físico e visual existente nem sempre é compreendida pelos arquitetos [e outros profissionais envolvidos], ou traduzida por linguagens visuais coerentes com esta complexidade”<sup>6</sup>.

Portanto, faz-se necessário compreender um pouco melhor sobre vitrina e sua inserção na cidade, porque a vida moderna, principalmente nas áreas urbanas, é essencialmente pautada por simbologias que direcionam o comportamento dentro da *polis*. Nesse sentido, a visualidade que norteia o caminhar é cheio de referências, dentro os quais estão os estabelecimentos comerciais, parte integrante da vida em sociedade. Na disputa para conseguir a adesão do olhar do passante e, conseqüentemente, atrair a atenção para as mercadorias, os comerciantes precisam utilizar formas de convencimento. Nos primórdios, o meio usado era a exposição pura e simples dos objetos de venda. Com o passar dos tempos e dentro da modernidade imposta pela tecnologia, o simples demonstrar deixou de atender o objetivo principal: a venda.

A disputa pelo consumidor se acirrou com o aumento da população urbana. O desordenamento foi a conseqüência resultante dessa luta, cujo lado visível é a possível poluição visual e o avanço na ocupação do espaço público. Com isso, deixou-se de

---

<sup>5</sup> idem

<sup>6</sup> ibidem



buscar o consumidor e passou a disputar, avidamente, o passante. A atitude dos comerciantes saiu do estágio passivo, na espera do comprador, para a ação ativa, seduzindo o consumidor. Para atingir esse intento, aos poucos os comerciantes foram introduzindo objetos e formas de fixar o olhar do passante: a vitrina. Ela é, agora, a nova forma de diálogo entre o vendedor e o comprador. Demestresco (2001) diz que 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 por se colocar em relação com os que o percebem”<sup>7</sup>. Portanto, a importância do estudo da vitrina no contexto urbano é fundamental, pois sua existência na paisagem ambiental interfere, ou contribui, no bem-estar humano dentro de uma determinada sociedade. Nesse sentido, blocos ou núcleos comerciais, e com eles a vitrina, são pontos de referências humanas. Estejam instaladas em áreas periféricas ou em grandes templos de consumo, as funções são as mesmas: seduzir o passante. Isso porque a vitrina é possuidora de um discurso, que, por natureza, é persuasivo.

E num mundo midiático que caracteriza os tempos atuais, a vitrina é “uma mídia de informação, pois apresenta o produto para a venda por meio de um diálogo entre o tridimensional, o visual e o sensível”<sup>8</sup>. Nesse processo informativo, provoca no passante uma inflexão. Para Nirenberg (1980), “toda a vez que procuramos fazer alguém pensar, sentir ou elaborar algo que de outro modo ele não faria, estamos persuadindo”<sup>9</sup>. Desta forma, podemos dizer que a *polis* é persuasiva, já que os elementos que acolhe é repleta de simbologias que interferem no pensar, sentir e elaborar do habitante. Este se curva perante a profusão de signos. Assim, a vitrina contribui com ingredientes próprios, já que, no dizer de Moles (1972) “deve criar uma atmosfera de festa, festa da aquisição, e simulando oferecer generosamente, como brinde, iluminação, cores, claridade, sorrisos, em suma, um acesso total ao objeto que o homem da rua ou ainda mais a mulher pode manipular à vontade”<sup>10</sup>. Isso se consegue porque “pensamentos, sentimentos e ações são respostas a estímulos que procedem de duas fontes: do mundo que nos cerca e de nosso mundo interior”<sup>11</sup>, conforme nos aduz Nirenberg (1980).

### **Sedução instantânea**

---

<sup>7</sup> Sylvia Demestresco. *Vitrina, construção de encenações*. São Paulo: Senac, 2001, p. 13

<sup>8</sup> *idem*, p. 14

<sup>9</sup> Jesse S. Nirenberg. *A psicologia da comunicação*. São Paulo: Ibrasa, 1980, p. 172

<sup>10</sup> Abraham Moles. *O kitsch*. São Paulo: Perspectiva, 1972, p. 170

<sup>11</sup> Jesse S. Nirenberg. *A psicologia da comunicação*. São Paulo: Ibrasa, 1980, p. 171

Para Demetresco (2001) 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 – a compra”<sup>12</sup>. Nesse sentido, a vitrina é uma ferramenta de sedução ao consumidor, utilizando, para isso, de instrumentos como o design, tanto na sua formulação como na construção e composição. A vitrina - que vem da palavra francesa *vitrine*, que por sua vez provém do vocábulo *vitre* (vidro) - ao usar o design, forma, no dizer de Williams (1995) “uma unidade visual e não várias unidades individuais”<sup>13</sup>. Design é um conjunto de técnicas e métodos, e “dos interesses da indústria e do consumo, de modo a tornar o ambiente mais racional e adaptável, mediante a satisfação física e psicológica do homem”<sup>14</sup>, conforme Rabaça & Barbosa (1995).

Como a *polis* moderna provoca a sensação de separação, apesar dos agrupamentos; da solidão, apesar da aglomeração e do moderno, apesar das tradições, a vitrina supre essa sensação porque para Williams (1995) os “elementos visuais no design unifica e fortalece o material, agrupando partes que seriam separadas”<sup>15</sup>. Segundo Demetresco (2001)<sup>16</sup>, a montagem de uma vitrina deve seduzir o olhar instantaneamente na sua apresentação, de forma a sensibilizar determinado sujeito. Essa sensibilização é a sedução. Para ela, “a vitrina é uma montagem que concentra inúmeras áreas que se fundem para criar uma imagem cujo propósito é gerar prazer por alguns segundos”<sup>17</sup>.

A exposição de objetos quer em museus, coleções ou vitrinas de lojas, tem finalidade, nos dias de hoje, de gerar o conforto emocional caracterizado pelo prazer. Para Pomian (1997), nos antigos rituais os objetos depositados nos tesouros e guardados com muito cuidado, tinham sua exibição “em festas e cerimônias ou então em cortejos fúnebres e nos desfiles de coroação, isto é, em todas as ocasiões que requeressem uma ostentação de fausto”<sup>18</sup>. A igreja, nesse sentido, sempre foi uma vitrina, já que cada

---

<sup>12</sup> Sylvania Demetresco. *Vitrina, construção de encenações*. São Paulo: Senac, 2001, p. 20

<sup>13</sup> Robin Williams. *Design para quem não é designer*. São Paulo: Callis, 1995, p. 26

<sup>14</sup> Carlos Aberto Rabaça e Gustavo Barbosa. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Editora Ática, 1995, p. 99

<sup>15</sup> Robin Williams. *Design para quem não é designer*. São Paulo: Callis, 1995, p. 52

<sup>16</sup> Sylvania Demetresco. *Vitrina, construção de encenações*. São Paulo: Senac, 2001, p. 15

<sup>17</sup> *idem*, p. 25

<sup>18</sup> Krzysztof Pomian. *Coleção*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1997. *In*: Enciclopédia Einaudi, volume 1, Memória-História, p. 58



igreja, apesar de ser um lugar de culto, oferecia assim ao olhar uma quantidade [enorme] de objetos, verdadeiras coleções, aponta Pomian<sup>19</sup> (1997).

Desta forma, ainda segundo Pomian (1997) os objetos “participam no intercâmbio que une o mundo visível e o invisível”<sup>20</sup>. E é essa oposição de estar entre o visível e o invisível mediante o pertencimento de coisas (como objetos úteis) e simióforos (objetos que não têm utilidade) produz a manipulação sedutora. Hoje as vitrinas se transformaram em arte do momento e está estreitamente ligada a uma forma de arte conceitual: não se pode levar a obra para casa, mas se aprecia o momento da obra ou o acontecimento dela. Demetresco (1985) aponta que “com o decorrer do tempo, a vitrina virá a ser um museu ao ar livre”<sup>21</sup>.

### **Design sedutor**

Segundo Oliveira (1997), “o vitrinismo como história – janelas de registro de época – assinalando como a arte de mostrar o produto é tão velha quanto a própria criação da mercadoria e dos esquemas para a sua comercialização”<sup>22</sup>. A exposição de mercadorias tem suas origens no século I. Um dos mais grandiosos exemplos desses estabelecimentos comerciais foi o Mercado de Trajano, construído pelo arquiteto Apollodoro Damas, com 150 lojas, o que o caracteriza como o primeiro “shopping center” da história. Mas foi a partir de 1930, devido a crise econômica, que os estudos sobre detalhes, estética e vitrinas ganharam impulso. De acordo com Demetresco (1985), “a concorrência tornou-se acirrada com o surgimento de duas classes: uma abastada, que queria novidades; outras, que só saboreava com os olhos o que não podia usufruir”<sup>23</sup>. Portanto, a “apresentação da vitrina e seu poder atrativo devem seduzir o público, que busca algo de concreto”<sup>24</sup> (Demetresco: 1985). Essa ação não é recente. Oliveira (1997) lembra que “imagens de arquivos nos deixam ver que o prazer de passar horas olhando as lojas não é um fenômeno específico de nossos dias”<sup>25</sup>.

Assim, o estudo do design da vitrina como objeto de sedução, principalmente dentro do ambiente urbano, transforma-se numa necessidade para reconhecimento das

---

<sup>19</sup> idem, p. 60

<sup>20</sup> idem, p. 66

<sup>21</sup> Sylvania Demetresco. *Vitrina*. São Paulo: Pancron, 1985, p. 66

<sup>22</sup> Ana Cláudia de Oliveira. *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: Educ, 1997, p. 16

<sup>23</sup> Sylvania Demetresco. *Vitrina*. São Paulo: Pancron, 1985, p. 26

<sup>24</sup> idem, p. 30

<sup>25</sup> Ana Cláudia de Oliveira. *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: Educ, 1997, p. 26

relações entre o homem e a *urbe*. Por trás dos espetáculos que a vitrinas constroem – não só para o olho, mas também para o imaginário, para o lúdico -, está um amplo estudo de como o olho percebe. Oliveira (1997) aponta que “esse perceber vai além do ato de ver o produto e atinge um nível de percepção do conceito que a montagem visual da vitrina veicula sobre o produto e sobre a loja”<sup>26</sup>. Vitrina e loja são signos do meio ambiente e as relações entre o ser humano e a *polis* ocorre porque

“o comportamento de dado indivíduo – com sua hereditariedade e sua história – se determina pelo meio ambiente, tomado no seu sentido mais geral. O indivíduo recebe mensagens desse meio por canais variados: mensagem visual, sonora, tátil. O termo canal se aplica a todo suporte material que acompanha a mensagem de um transmissor” (Moles, 1978)<sup>27</sup>.

A mensagem, que tem a vitrina como canal, sempre teve uma função única, pois como “vidraça atrás da qual ficam expostos objetos destinados à venda”, de acordo com o dicionário Aurélio<sup>28</sup>, já não satisfaz as necessidades do *habitat* moderno. Além dos dispositivos espaciais, a vitrina tem também relações manifestas com a passagem do tempo. Oliveira (1997) diz que “os modos de existência das coisas do mundo, centrando-nos na oposição permanente/mutável, tem-se que, enquanto a loja é algo relativamente duradouro, a vitrina é, por definição, mutante”<sup>29</sup>. Essa mutação, apoiada no design, dá uma nova dimensão à vitrina. A função agora é satisfazer sonhos e desejos – além da venda – o que a coloca como neofuncionalista, por agregar valor intangível, suplantando o caráter utilitarista de outrora.

### **Neofunção da vitrina**

Essa neofunção está diretamente ligada à velocidade que caracteriza os tempos modernos, já que, para Moles (1978) “o tempo mínimo de percepção, da ordem de 1/10 a 1/20 de segundo, é sensivelmente uma constante, qualquer que seja o canal sensorial utilizado”<sup>30</sup>. Isso porque, segundo esse autor, o receptor humano possui uma percepção direta de “autocorrelação dos sinais, como chave da percepção das formas”<sup>31</sup>. A noção

---

<sup>26</sup> *idem*, p. 46

<sup>27</sup> Abraham Moles. Teoria da informação e percepção estética. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1978, p. 19

<sup>28</sup> Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. Novo Dicionário da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975, p. 1467

<sup>29</sup> Ana Cláudia de Oliveira. Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: Educ, 1997, p. 47

<sup>30</sup> Abraham Moles. Teoria da informação e percepção estética. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1978, p. 142

<sup>31</sup> *idem*, 1978, p. 151



de formas concebidas *a priori* abrange a noção de símbolos e que símbolos são reuniões de elementos conhecidos antecipadamente. Portanto, a velocidade, controlada, tem seus limites, já que o ser humano possui, no dizer de Moles (1978) “um limite máximo de taxa de informação perceptível”<sup>32</sup>. Essa percepção, que molda a informação pessoal, determina a informação estética do indivíduo. Entende-se estética, no sentido amplo, como aponta Moles (1978) o “estudo da maneira do sentir o mundo circundante, da posição do indivíduo nesse meio circundante”<sup>33</sup>.

Para Demetresco (2001)<sup>34</sup>, a vitrina é um projeto estético que contém uma variada trama de linguagens e Oliveira (1997) aduz que

“as imagens são percebidas pelo observador a partir de seu grau de pertinência. Assim, a vitrina é percebida tanto em função da relevância prática ou objetiva do produto para o passante, quanto da relevância das referências simbólicas que ela pode estimular no observador”<sup>35</sup>.

Nessa trama de linguagens, a mercadoria exposta em vitrina vai além da simples exposição. Marcondes Filho (1988) diz que “a aparição da mercadoria promete mais, muito mais do que pode cumprir. Nesta medida ela é uma aparência, pela qual se é seduzido”<sup>36</sup>. E a capacidade de influenciar é, certamente, a maior técnica de comunicação que se pode possuir. É por isso que Hogan (1998) diz que “o estado mental de um indivíduo é algo muito importante a ser levado em conta no processo de persuasão”<sup>37</sup>. Isso porque a “aparência que seduz é como um espelho no qual o desejo se olha e se reconhece como objetivo”<sup>38</sup>, diz Marcondes Filho (1988). Nesse jogo de atração, que tem como canal a vitrina, o fato é que, conforme aponta Hogan (1998) “há na mente [do consumidor] uma forte conexão emocional e afetiva. As pessoas compram produtos por motivos emocionais e associativos. Tais decisões são justificadas de maneira lógica”<sup>39</sup>.

Essa sedução, no dizer de Moine e Herd (1988) é resultado de um trabalho bem-sucedido e “é feita de várias maneiras, das quais a visual, a verbal e a física são as mais

---

<sup>32</sup> *idem*, p. 113

<sup>33</sup> *idem*, p. 267

<sup>34</sup> Sylvania Demetresco. *Vitrina, construção de encenações*. São Paulo: Senac, 2001, p. 93

<sup>35</sup> Ana Cláudia de Oliveira. *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: Educ, 1997, p. 53

<sup>36</sup> Ciro Marcondes Filho. *A linguagem da sedução*. São Paulo: Perspectiva, 1988, p. 182

<sup>37</sup> Kevin Hogan. *A psicologia da persuasão*. Rio de Janeiro: Record, 1998, p. 29

<sup>38</sup> Ciro Marcondes Filho. *A linguagem da sedução*. São Paulo: Perspectiva, 1988, p. 184

<sup>39</sup> Kevin Hogan. *A psicologia da persuasão*. Rio de Janeiro: Record, 1998, p. 51



usadas<sup>40</sup>. Estudo feito nos anos 60, de acordo com Hogan (1998), apontava que o “comportamento não-verbal engloba cerca de 60% a 90% das nossas mensagens”<sup>41</sup>. E é diante da vitrina, em que o passante se detém por tempo suficiente para ser atingido pela comunicação do comerciante, que acontece o momento persuasivo, pois “o proprietário de um espaço fixo leva esmagadora vantagem no processo de persuasão”<sup>42</sup> aponta Hogan (1998). Entende-se persuasão, de acordo com esse autor, como “a capacidade de induzir crenças e valores nas demais pessoas, influenciando em seus pensamentos e ações através de estratégias específicas”<sup>43</sup>.

### Vitrina, história e cidade

Portanto, a vitrina hoje deixou de ser um simples ponto de venda e transformou-se, no dizer de Bense (1971) “na revolução modernista, a diferenciação psicológica que supõe a distinção entre coisa e propriedade de um lado e estrutura e função do outro”<sup>44</sup>. Como parte da arquitetura da cidade, a vitrina é detentora de linguagem “onde foi abolida toda a influência do elemento pictórico, do elemento plástico e do ornamento”<sup>45</sup>, no diz Ferrara (1981). Porque como obra, é resultado convergente entre produção e recepção. Estes são dois componentes do processo onde, aponta Ferrara (1981),

“de um lado, o efeito determinado pela produção e, de outro, a recepção determinada pelo receptor, ambos em situação de diálogo, de jogo, de interação subjetiva. De um lado a tradição, de outro a recepção, passado e presente colocados face a face”<sup>46</sup>.

E a apreensão da cidade como unidade de percepção contínua e global supõe outra maneira de ver a *polis*. Assim, estudar a vitrina como objeto integrante da *urbe* é documentar a “história da cidade enquanto história da sua recepção, dinamiza a sua perspectiva e dá outra dimensão à história no espaço urbano, reavaliando seu estatuto científico e de pesquisa”<sup>47</sup> (Ferrara, 1981). Nessa visão, a história não é simplesmente coleta de referências factuais, mas compreensão das questões que a cidade coloca, pois

---

<sup>40</sup> Donald J. Moine e John H. Herd. Modernas técnicas de persuasão. São Paulo: Summus, 1988, p. 99

<sup>41</sup> Kevin Hogan. A psicologia da persuasão. Rio de Janeiro: Record, 1998, p. 95

<sup>42</sup> *idem*, p. 96

<sup>43</sup> *idem*, 1998, p. 20

<sup>44</sup> Max Bense. Pequena estética. São Paulo: Perspectiva, 1971, p. 165

<sup>45</sup> Lucrécia D’Aléssio Ferrara. A estratégia dos signos. São Paulo: Perspectiva, 1981, p. 13

<sup>46</sup> *idem*, p. 45

<sup>47</sup> *idem*, p. 123



é o espaço onde a história se dá e esse sentido implica percepção, não somente do passado como passado, mas do passado enraizado no presente. Ao identificarmos a cidade, nos diz Ferrara (1981), como “o privilégio de ser lugar onde o usuário inscreve a história do urbano e preserva a memória do seu repertório coletivo”<sup>48</sup>, inserimos a relação histórica no presente e assim atualizamos a história. Porque o ambiente urbano, enquanto linguagem, é o campo de constante luta de duas partes – o projeto e o uso – que entram em conflito na caracterização de sua forma, seu registro, na determinação do processo de produção e de recepção. É a gênese dos significados.

O projeto urbano, enquanto código altamente ordenado, coercitivo, não permite expectativas, porque, aponta Ferrara (1981), por ser “altamente ordenado, por ele circula baixa e plausível taxa de informação e conserva os traços rígidos de uma solução positivista”<sup>49</sup>. E nesse discurso coercitivo, expõe o lado autoritário. O discurso autoritário lembra um circunlóquio, como se alguém falasse para um auditório composto por ele mesmo. Citelli (1998) diz que “é na forma discursiva que o poder escancara suas formas de dominação”<sup>50</sup>. Entretanto é bom lembrar que persuadir não é sinônimo imediato de coerção ou mentira. Pode ser “apenas a representação do desejo de se prescrever a adoção de alguns comportamentos, cujos resultados finais apresentem saldos socialmente positivos”<sup>51</sup> (Citelli, 1998).

É opinião generalizada de que nossa civilização é a da imagem. Mas Virilio (1999) contesta ao afirmar que, devido à “exacerbação da curiosidade, cobiça dos olhos, descontrole do olhar, o século XX não foi o da ‘imagem’ como se pensa, mas o da ótica e, sobretudo da ilusão de ótica”<sup>52</sup>. A imagem, para Casasús (1979), é a “representação mental de alguma coisa percebida pelos sentidos”<sup>53</sup>. Assim, na teoria da imagem, qualquer representação visual que mantenha relação com a semelhança representada, pressupõe “a intervenção do fenômeno da percepção humana, isto é, do campo visual ou iconográfico”<sup>54</sup> (Casasús, 1979). E essa percepção está calcada no tempo, como alerta Virilio (1999), para quem “quanto mais se eliminam as distâncias de tempo, mais a imagem do espaço se dilata”<sup>55</sup>.

---

<sup>48</sup> Idem, p. 122

<sup>49</sup> idem, p. 186

<sup>50</sup> Adilson Citelli. Linguagem e persuasão. São Paulo: Ática, 1998, p. 39

<sup>51</sup> idem, p. 67

<sup>52</sup> Paul Virilio. A bomba informática. São Paulo: Estação Liberdade, 1999, p. 33

<sup>53</sup> José Maria Casasús. Teoria da imagem. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979, p. 25

<sup>54</sup> idem, p. 30

<sup>55</sup> Paul Virilio. A bomba informática. São Paulo: Estação Liberdade, 1999, p. 19

## Espaço sagrado

Como a *urbe* é composta por referenciais, uma dessas referências é a arquitetura, com sua espacialidade e visualidade. Virilio (1993) diz que a “arquitetura é um instrumento de medida, um saber que, ao nos colocar no mesmo plano que o ambiente natural, é capaz de organizar o espaço e o tempo das sociedades”<sup>56</sup>. E como o tempo hoje é de decadência urbana, nesse sentido, Virilio (1993) diz que “a arquitetura não parou de regredir, acompanhando a decadência das grandes aglomerações”<sup>57</sup>. Nessa regressão, que parece incontrolável, o componente que menos conta é o da dimensão física, mas sim o da “seleção das velocidades, velocidade de percepção e representação (reduzida, acelerada) que decupam a profundidade de tempo, a única dimensão temporal”<sup>58</sup> (Virilio, 1993). Para esse autor, “quem negaria hoje que a *polis*, que emprestou sua etimologia à palavra política, pertença ao domínio dos fatos da percepção?”<sup>59</sup> (Virilio, 1993).

Portanto, ao estudar a inserção da vitrina na *urbe*, deve-se fazer a partir do seu *locus* que permita inferir, ou refutar, se os comerciantes utilizam o design como ferramenta de sedução ou não e se adequam os elementos constitutivos de sua constituição em consonância com o público-alvo a ser atingido. Isso porque cada elemento construtivo quer de fachada arquitetônica, quer dos componentes internos da vitrina, são ingredientes persuasivos, que no dizer de Hogan (1998) serve para “ajudar a outra pessoa a compreender nosso pensamento com exatidão”<sup>60</sup>. Assim, compreender os elementos intervenientes no *locus* pode determinar como a sociedade, inserida naquela localidade, se movimenta e se percebe na *polis* a partir de uma referência do cotidiano: a vitrina de uma loja.

A vitrina, portanto, faz parte da história da cidade, ontem e hoje, principalmente em uma metrópole, cuja referência é a valoração, com seu valor agregado e intangível, seguindo os mesmos preceitos de fixação de uma marca. Nesse sentido, a função do design extrapola a simples funcionalidade, ingrediente ou matéria-prima, mas sim proporciona cultura, troca entre culturas, diversidade e, sendo original, é ser fiel à

---

<sup>56</sup> Paul Virilio. O espaço crítico. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993, p. 16

<sup>57</sup> idem, p. 17

<sup>58</sup> idem, 1993, p. 24

<sup>59</sup> idem, p. 22

<sup>60</sup> Kevin Hogan. A psicologia da persuasão. Rio de Janeiro: Record, 1998, p. 164

origem – ao contrário do que se pensa, originalidade não está ligada ao futuro – algo que no passado era essência e assim é traduzido em produto. Portanto, o *designer* não confere apenas qualidade estética, mas no que diz respeito ao que é bonito e uma vitrina, num paralelo com esse pensamento, remete à construção de uma personalidade, traduzindo essa essência. Assim, forma é conteúdo e o *designer* [inclusive o de vitrina] conta a história de alguém para um outro alguém, trabalhando como um ‘tradutor intersemiótico’.

A *urbe* e seus componentes têm finalidade, portanto, além da funcionalidade. Nesse sentido, o design da vitrina possui uma nova função: surpreender o passante. Essa nova capacidade é uma neofunção, visto que a funcionalidade que a vitrina tinha estava calcada em apenas uma meta: vender. Hoje precisa seduzir para vender sonhos, porque as pessoas não estão mais comprando apenas produtos, mas desejos ocultos, fruto da angústia produzida pela *urbe* moderna, que, na sociedade midiática se pauta pelo consumismo, fazendo com que a concorrência entre produtos gere a necessidade de persuasão nos consumidores, que, aliada ao conflito e necessidades da *polis*, vivem em permanente contradição. Isso gera angústia.

Aliás, a vitrina não tem função somente como ponto-de-venda. Os museus e as grandes coleções particulares levantam-se ou arranjam-se paredes para dispor as obras de arte com o intuito de mostrá-las ao público. Pomian (1997) diz que “quanto aos colecionadores mais modestos, mandam construir vitrines, preparam álbuns ou libertam, de uma maneira ou de outra, locais onde seja possível dispor os objetos”<sup>61</sup>. Como se vê, a vitrina tem função de exposição sem caráter de venda também, mas sim o de alimentar o olhar, já que “os objetos que se tornam peças de coleção ou de museu têm um valor de troca sem terem valor de uso”<sup>62</sup>, diz Pomian (1997). Portanto, aqui os objetos têm apenas uma função: ser exposto ao olhar. Essa exposição embute um valor simbólico. Para Montaner (1995), “*se trata de uma de las más genuinas heterotopias ou analogias de todo el conjunto de la sociedad: se configura como um simulacro de espacio sagrado*”<sup>63</sup>.

Assim, a vitrina é hoje um espaço sagrado, onde estão espelhados os sonhos e desejos do homem da *urbe*. É a sedução fazendo seu papel de *pin-up*, devoradora e antropofágica. Sutilmente dissimuladora. E isso se perpetuará até que se estoure a conta

---

<sup>61</sup> Krzysztof Pomian. Coleção. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1997. In: Enciclopédia Einaudi, volume 1, Memória-História, p. 52

<sup>62</sup> idem, p. 54

<sup>63</sup> Josep Maria Montaner. Museos pra el nuevo siglo. Barcelona: Gustavo Gili, 1995, p. 6



bancária ou que se provoque corrida desenfreada aos terapeutas face as frustrações. E a vida moderna, principalmente em áreas urbanas com suas simbologias continua direcionando o comportamento na *polis*. Agora não mais com sua gênese, mais aposto de visualidade norteadora de referências, onde os estabelecimentos comerciais – principalmente nos templos de consumo conhecidos como shopping center – modela a vida em sociedade. E nessa disputa incansável para atrair o olhar do passante e atenção para as mercadorias, os comerciantes procuram utilizar novas formas de convencimento, porque o que importa é aumentar as vendas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENSE, Max. **Pequena estética**. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- CASASÚS, José Maria. **Teoria da imagem**. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1998.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina**. São Paulo: Pancron, 1985.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina, construção de encenações**. São Paulo: Senac, 2001.
- FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. **A estratégia dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 1981.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.
- HOGAN, Kevin. **A psicologia da persuasão**. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **A linguagem da sedução**. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- MOINE, Donald J. & HERD, John H. **Modernas técnicas de persuasão**. São Paulo: Summus, 1988.
- MOLES, Abraham. **O kitsch**. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- MOLES, Abraham. **Teoria da informação e percepção estética**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1978.
- MONTANER, Josep Maria. **Museos pra el nuevo siglo**. Barcelona: Gustavo Gili, 1995.
- NIRENBERG, Jesse S. **A psicologia da comunicação**. São Paulo: Ibrasa, 1980.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade**. São Paulo: Educ, 1997.
- POMIAN, Krzysztof. **Coleção**. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1997. *In*: Enciclopédia Einaudi, volume 1, Memória-História.
- RABAÇA, Carlos Aberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Editora Ática, 1995.
- VIRILIO, Paul. **A bomba informática**. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.
- VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995.