



Os *shopping centers*: Narrativas de lugares e de consumo¹

Lívia Cretaz²

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Heloísa Omine³

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Julliana Biscaia⁴

Fundação Municipal Centro Universitário de União da Vitória – Uniuv

Resumo

O presente artigo propõe abordar as narrativas literárias como fonte para as narrativas publicitárias – estas, por sua vez alicerçam a construção de narrativas visuais, uma vez que para contar histórias é necessário o uso de códigos visuais para construir imaginários. Nos propomos em olhar *shoppings center* como espaços comerciais, além de lugares que constroem histórias, relacionamentos e interações com e entre os indivíduos, não apenas no que tange ao que diz respeito ao consumo, mas também como forma de comunicação. Utilizamos a pesquisa bibliográfica e documental para fundamentar as pesquisas, e o aporte teórico se ancora, principalmente em autores como Maria Aparecida Baccega, Colin Campbell e Roger Silverstone para abordar o eixo da comunicação e consumo, Douglas Kellner a respeito da cultura da mídia, João Carrasozza para a temática das narrativas de consumo e Walter Benjamin para tecer acerca de arte.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 10 - Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 13, 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutoranda da Universidade Presbiteriana Mackenzie em Educação, Arte e História da Cultura. Mestre pelo PPGCOM em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Email: liviacretaz@hotmail.com

³ Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo PPGCOM – ESPM -SP; vinculada ao Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Arte; Professora da Pós-graduação – ESPM -SP; e-mail: homine@shopfitting.com.br

⁴ Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo PPGCOM – ESPM -SP; vinculada ao Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Arte; Professora do Centro Universitário de União da Vitória – Uniuv; e-mail: jullianabiscaia@gmail.com



Palavras-chave: Comunicação e Consumo; Narrativas; *Shoppings centers*; Arte; História da Cultura.

Contextualização

A partir da Revolução Industrial, produção e consumo passam a contar com um novo elemento, com papel relevante nessa engrenagem, aflora-se a produção em massa e, com ela, um tipo de consumo que sustenta o sistema capitalista pela manutenção do uso massivo de produtos fabricados nas indústrias. Foi por meio dela que as necessidades passaram a ter uma linha tênue entre o precisar e o desejar. E é nesse momento que reverbera a Comunicação. “Os produtos precisam ser rapidamente consumidos para dar lugar a outros produtos que seguirão o mesmo trajeto. Desenha-se, então, a relevância da publicidade, que, perfilando-se ao lado da produção, ajuda a responder à velocidade desse processo” (BACCEGA, 2008, p. 2).

Na sociedade contemporânea, comunicação e consumo são inter-relacionados. Torna-se difícil delimitar os respectivos espaços. Afinal, “consumir é uma das mais básicas atividades do ser humano – pode-se viver sem produzir, mas, não, sem consumir” (BARBOSA, 2006, p. 7). A relação entre produção e consumo é da mesma forma apresentada por Marx, para quem:

A produção é também imediatamente consumo [...]: o indivíduo, que ao produzir desenvolve suas faculdades, também as gasta, as consome, no ato da produção, exatamente como a reprodução natural é um consumo de forças vitais. (MARX, 2006, p. 8).

É pela construção de narrativas de consumo, gerando necessidades e desejos de se obter os produtos, que se mantém o *status quo* da produção e o uso deles. Frederico cita Marx (2008, p.82), para quem “produção, circulação de mercadorias, distribuição e consumo formam um silogismo”. Dessa maneira, o autor interpreta as teorias marxistas, propondo que o “consumo cria a necessidade de uma nova produção” (FREDERICO, 2008, p. 83). Ele articula as ideias de Marx com Baudrillard e sua interpretação sobre o signo – para este último, o objeto contemporâneo está além de sua



utilidade. Precisa, antes de mais nada, significar (FREDERICO, 2008, p. 82). Esse mesmo autor chama para o centro da discussão a publicidade, mola propulsora na construção desse imaginário de consumo e de suas narrativas:

Ela não mais indica as qualidades do produto mas promove o consenso social, passando a ocupar o lugar que antigamente pertencia à religião, à ideologia, à moral e à política, isto é, a publicidade virou um segundo produto de consumo, mais importante que seu apagado referente, mais importante que o objeto real que ela deveria promover. Portanto, a publicidade não é mais um discurso sobre seu objeto, ela é um discurso-objeto, isto é, ela fala de si mesma, é uma atividade auto-referente (FREDERICO, 2008, p. 82).

Se vivemos em uma sociedade de consumo, fica evidente o papel da comunicação nesse processo de construção de imaginários. É a comunicação quem multiplica tais narrativas de consumo das marcas. Kellner (2001) explica essa relação entre produtos e mídia. Segundo este autor, temos uma cultura da mídia, na qual os discursos de produtos e de consumo estão inseridos:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. (...) As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global (2001, p. 9).

Para Kellner (2001, p. 11), há uma gratificação comercial fomentada pela cultura do consumo. Segundo o autor, cultura da mídia e cultura do consumo andam juntas, trabalhando na propagação e manutenção dessa engrenagem industrial – produção em massa e consumo massivo, fazendo gerar novas necessidades de consumo que possibilitam a manutenção dessa estrutura industrial e massiva. “A propaganda vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica e slogans justapostos” afirma Kellner (2001, p. 322). Ainda para o autor, a cultura da pós-modernidade é a lógica do capital (KELLNER, 2001, p. 329). “E é assim que a propaganda, a moda, o consumo, a televisão e a cultura da mídia estão constantemente desestabilizando identidades e contribuindo para produzir outras mais instáveis, fluidas, mutáveis e



variáveis no cenário contemporâneo.” Pela cultura do consumo, as pessoas têm à disposição bens e serviços “que induzem os indivíduos a participar de um sistema de gratificação comercial” (KELLNER, 2001, p. 11).

Da mesma forma, Silverstone (2005) é um pensador que percebe narrativas da mídia na sociedade contemporânea. Para ele, elas não só fazem parte da cultura da sociedade como devem ser estudadas. Nas narrativas, estão presentes mais do que histórias de fatos e de consumo, elas estão carregadas de efeitos de sentido.

Os estudos sobre as narrativas publicitárias de Carrascoza (2008)⁵ e as narrativas de lugares, com foco nos *shoppings centers* de Freitas (2007)⁶ são fundamentais para o presente artigo, uma vez que há uma proposição em olhar esses espaços comerciais, como locais que constroem histórias, relacionamentos e interações com e entre os indivíduos.

Nas pesquisas sobre o uso de estruturas das narrativas literárias, transpostas para publicidade, Carrascoza (2008)⁷ traz a imbricação dos textos como argumento para a exposição de mercadorias. Este artigo, propõe que assim como as narrativas literárias fundamentam as narrativas publicitárias, estas alicerçam a construção de narrativas visuais, uma vez que para contar histórias é necessário o uso de códigos visuais para construir imaginários.

Casaqui (2011, p. 3) trata do papel de Walter Benjamin na compreensão da sensibilidade que transpõe o lugar então estabelecido do consumo. O visual ganha espaço, assim como também passa a ser considerado o que o consumo vai simbolizar. As mercadorias, “revestidas por narrativas imaginárias, vão alimentar a vida cotidiana de uma aura mágica, em que as máquinas materializam o sonho do progresso, o ideário da construção de uma civilização controlada pelo homem, a visão de mundo da classe

⁵ CARRASCOZA, João A. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008. 216-229.

⁶ FREITAS, Ricardo Ferreira. Jogos da globalização: a mídia, a cultura do medo e os malls do Rio de Janeiro. In: BARROS FILHO, Clóvis, CASTRO, Gisela. Comunicação e práticas de consumo. São Paulo: Saraiva, 2007. 61-70.

⁷ CARRASCOZA, João A. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008. 216-229.



burguesa que ambiciona se universalizar”. Nasce, nesse momento, a cultura do espetáculo. E é essa cultura que, posteriormente, vai, além dos produtos, ganhando espaço nas narrativas que os *shopping centers* produzem de seus espaços.

As passagens de benjamin, a narrativa da metrópole e a concepção de *shopping center*

A convivência nos centros urbanos é um traço marcante do indivíduo contemporâneo globalizado. As cidades cosmopolitas identificam-se pela semelhança no modo de vida, densidade de habitantes, tráfego intenso, estruturas como centros financeiros, expansão imobiliária e ilhas de descompressão – *os shoppings centers*.

No estudo realizado sobre o impacto da globalização e a proliferação de shoppings centers na cidade do Rio de Janeiro, Ricardo Ferreira Freitas (2007)⁸ fez uso de narrativas como metáfora para a construção de experiência urbana que essas instituições propiciam. E ao traçar a trajetória dessa forma de comercialização, o pesquisador Freitas mostra o impacto desta no cenário mundial, uma vez que trata da proliferação de um modo de viver e relacionar em novos lugares, os shoppings centers, que em suas palavras são “fortalezas contemporâneas”⁹ denominando a esse fenômeno, narrativas locais.

Assim, os lugares públicos, anteriormente recorrentes, deslocam-se para os lugares fechados e privados, fortalezas cercadas de muros, onde lojas, cinemas, restaurantes, áreas de lazer são a nova ordem, nas formas de comunicar e entreter, por meios eletrônicos, pela arquitetura, transformados em ambientes de convívio.

Elevados a solucionadores da convivência nos grandes centros urbanos, os shoppings centers, passam a ocupar a posição de oásis do bem viver, do estar presente

⁸ FREITAS, Ricardo Ferreira. Jogos da globalização: a mídia, a cultura do medo e os malls do Rio de Janeiro. In: BARROS FILHO, Clóvis, CASTRO, Gisela. Comunicação e práticas de consumo. São Paulo: Saraiva, 2007. 61-70.

⁹ Idem.



no mundo e são também lugares onde os indivíduos constroem narrativas próprias, nas quais suas histórias, suas relações e suas realidades se misturam.

Em relação a esse entendimento de lugares, Casaqui cita Egeri Di Nallo, que situa os espaços como “pontos de encontros entre produtos, pessoas e formas de comunicação” (NALLO *apud* CASAQUI, 2008, p.208) infere que esses lugares incluem o ambiente, e que estes também comunicam. Uma percepção semelhante é trazida por Baccega (2008)¹⁰ cita Alonso, ao expor a definição deste sobre os *shopping centers*, segundo o qual, são locais que “criam contexto de normalidade social e tem a capacidade de adaptar-se – de criar e recriar – modos de vida”.

São os *shoppings centers* então um novo meio de comunicação, impregnados de narrativas contidas no cotidiano, Freitas (2007)¹¹ remete a sociedade do espetáculo de Guy Debord, na qual “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social - como simples aparência” (DEBORD, 2012, p.16).

Neste contexto a publicidade que na definição de Carrascoza (2008)¹² “abrange um sistema de comunicação midiático que povoa o cotidiano contemporâneo” assume a função de situar, nessa relação, produtos e marcas, propondo estilos de vida, comportamentos e visões de mundo.

Por outro lado, infere-se que Freitas (2007)¹³ situa-os como o “mundo favorável, preferível, e de recompensas” de Carrascoza (2008)¹⁴, uma vez que as “redes humanas e tecnológicas” ali presentes, ao “valorizar a espetacularização da informação no cotidiano”, resultam em “uma certa transparência da comunicação que tem como

¹⁰ BACCEGA, Maria Aparecida. Introdução – Consumo e identidade: leituras e marcas. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008. 1-11.

¹¹ FREITAS, Ricardo Ferreira. Jogos da globalização: a mídia, a cultura do medo e os malls do Rio de Janeiro. In: BARROS FILHO, Clóvis, CASTRO, Gisela. Comunicação e práticas de consumo. São Paulo: Saraiva, 2007. 61-70.

¹² CARRASCOZA, João A. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008. 216-229.

¹³ FREITAS, Ricardo Ferreira. Jogos da globalização: a mídia, a cultura do medo e os malls do Rio de Janeiro. In: BARROS FILHO, Clóvis, CASTRO, Gisela. Comunicação e práticas de consumo. São Paulo: Saraiva, 2007. 61-70.

¹⁴ CARRASCOZA, João A. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008. 216-229.



veículos os corpos, as vitrines, as telas, os sons”, impregnando-se também dos espaços e dos ambientes.

A espetacularização de Debord (1997)¹⁵, os pseudos-eventos de Jameson citado por Casaqui (2008)¹⁶, o mundo favorável de Carrascoza (2008)¹⁷ podem ser vistos como outras formas de representação do *shopping center*, além daqueles trazidos por Freitas.

E, portanto, esses locais aportados de estratégias mercadológicas para seduzir e fascinar seus frequentadores configuram-se em um microcosmo, constituído de materialidades, significações e sensorialidade:

“Lá (nos shoppings centers), as notícias são veiculadas nas vitrines, nos eventos, nos sistemas de sonorização, e a moda está ligada ao estar junto num ambiente repleto de emissões de informação que desencadeiam um espetáculo de máscaras, telas, roupas e mapas...a comunicação interna...privilegia uma impressionante pluralidade de imagens, motivando a construção de redes de comunicação que também podem ser entendidas como redes de estética”. (FREITAS, 2007, p.65).

Situadas como símbolo de uma sociedade pós-moderna que valoriza a “espetacularização do cotidiano” com referência a Debord (1997)¹⁸, é por meio das redes de comunicação tanto tecnológica como humana, que dezenas ou centenas de lojas, agora constituídas em *shoppings centers* provém o indivíduo de informação. Definindo a maneira de perceber o outro, impregnada nos objetos e nas materialidades que o cercam. Fazem isso por meio de espaços tridimensionais – lojas, vitrines, ambientes.

E os indivíduos que transitam nos corredores compostos de centenas de lojas desses centros comerciais, vivem um misto de ebriedade e hipnose, são os novos *flâneur* de Benjamin, imersos em mercadorias e entretenimento. O processo de encantamento deslocou-se no tempo e espaço, das ruas para os corredores.

¹⁵ DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

¹⁶ CASAQUI, Wander. Do mundo do trabalho à retórica do consumo: um estudo das representações do trabalho na publicidade contemporânea. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008. 203-215.

¹⁷ CARRASCOZA, João A. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008. 216-229.

¹⁸ DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.



O varejo como estratégia narrativa e visual por meio da loja

As novas fortalezas urbanas, ou *shopping center*, constitui-se de um conjunto de lojas de varejo, cujo propósito é seduzir, manter e proporcionar o máximo de soluções para os indivíduos presentes em seus corredores,

A definição estratégica do varejo é fundamental para destacar-se e, o varejista busca no design de loja, pela capacidade de gerar a diferenciação, esse recurso, cujo intuito é destacar-se ante as demais unidades varejistas presentes no mesmo *shopping center*, principalmente quando no mesmo segmento de atuação.

A relevância do design, ou melhor, do ambiente de loja como fator de atratividade e diferenciação tem origem na modernidade. É na Paris do século XIX, “cidade-vitrine, arquétipo do consumo” na definição de Baccega (2008)¹⁹ que Walter Benjamin descreve o encantamento causado pelos grandes magazines, locais capazes de paralisar a multidão ante “as vitrines onde ele se vê refletido na diversidade de mercadorias” (MATOS, 2008, p.18).

Os magazines foram os precursores do processo, que com a intenção de atrair os indivíduos, criaram ambientes abertos e suntuosos, com a entrada demarcada e suas grandes janelas transformadas em vitrine. Essa forma de comércio cresceu rapidamente, resultando nas galerias - centros comerciais de mercadoria de luxo, caracterizavam-se por suas dimensões e pela variedade de produtos e marcas. As galerias, podem ser consideradas os primeiros shoppings centers, nas palavras de Benjamin:

“Estas galerias são uma nova invenção do luxo industrial, são vias cobertas de vidro e com piso de mármore, passando por blocos de prédios, cujos proprietários se reuniram para tais especulações. Dos dois lados dessas ruas, cuja iluminação vem do alto, exibem-se as lojas mais elegantes, de modo tal que uma dessas passagens é uma cidade em miniatura, é até mesmo um mundo em miniatura” (BENJAMIN, 1991, p.31).

Pioneiras na adoção desse novo formato de comercialização, as Galerias Lafayette e a Printemps em Paris, vão além da exposição e oferta de mercadorias,

¹⁹ BACCEGA, Maria Aparecida. Introdução – Consumo e identidade: leituras e marcas. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008. 1-11.



cientes do fascínio causado pela moda *pret-à-porter*, introduziram uma inovação, “em seu serviço de compras, contrataram conselheiras e coordenadoras de moda para fazer evoluir os fabricantes e apresentar à clientela produtos mais atuais” (LIPOVETSKY, 2009, p.126), incentivando a profissionalização na moda.

Desde o princípio, as lojas mais elegantes possuíam vitrines que expunham mercadorias em suas fachadas de vidro. Elas foram buscar a experiência da atração do olhar para a exposição de suas mercadorias nas galerias de arte. E, segundo Benjamin (1991) desde então formas de exposição das mercadorias nas vitrines das lojas assemelham-se à exposição das obras de arte nas galerias e museus.

A partir dessa experiência, iniciadas com os magazines, as galerias e as lojas de departamentos, os varejistas incorporaram o design como estratégia que perdura até os dias atuais. Viabilizada pela contratação de artistas plásticos, escultores, desenhistas, arquitetos renomados foram contratados para criar os ambientes externos e internos, as vitrines e o mobiliário, emprestando vida às mercadorias, transformando-as em “devaneios materialistas” e em agentes de sedução. Essa maneira gratificante de efetuar compras passa a integrar a vida dos indivíduos, uma vez que existe sempre a possibilidade de encontrar o novo, o diferente.

Assim, importantes arquitetos de cada época disputam o privilégio de projetar estabelecimentos emblemáticos, dotados de vivências únicas e memoráveis, capazes de deixar a marca de seus traçados impregnados nas principais cidades do mundo, mesmo que por um curto espaço de tempo. Como é o caso da loja da Prada – marca de moda de prestígio, implantada em Nova York e projetada pelo arquiteto Rem Koolhaas²⁰. Projeto esse, trazido como exemplo por Sudjic ao situar sua aderência à estratégia da marca:

“Miuccia Prada usa a linguagem do design de forma mais sofisticada do que muitos de seus concorrentes. Eles ficaram para trás: fazem lojas de roupas com visual que galerias de arte tinham vinte anos atrás. Ela as faz com o visual que a arte tem hoje” (SUDJIC, 2010, p.145).

²⁰ O arquiteto Rem Koolhaas é o autor da Casa da Música na cidade do Porto, Portugal.



Esse mesmo fenômeno de criação de projetos emblemáticos foi transportado para outros centros comerciais, como é o caso dos *shoppings centers*. São como lugares narrativos, que aos poucos aportaram o design como característica estratégica, como é o caso do Shopping JK Iguatemi inaugurado no ano de 2012 em São Paulo e posicionado no segmento de luxo, que teve o projeto de arquitetura desenvolvido pelas empresas Arqitectonica²¹ no design externo e Carbondale²² no design de interiores. Para Kotler (2003)²³ “um shopping center é um grupo de negócios de varejo de propriedade conjunta, planejado, desenvolvido e administrado como uma unidade” e Levy e Weitz (2000)²⁴ complementam “a combinação de muitas lojas sob o mesmo teto cria uma sinergia que atrai mais clientes do que se as lojas estivessem em locais separados”, combinando compras com divertimento em uma estrutura totalmente planejada.

A crescente implantação de *shoppings centers* nas principais metrópoles globais, retomou o foco estratégico nas mercadorias das primeiras galerias parisiense e têm nos produtos de moda um chamariz para seus ambientes.

O foco estratégico nos produtos de moda tornou-se possível com o advento do *pret-à-porter* na França, no século XX, que resultou em um grande volume de ofertas disponíveis, viu-se a necessidade de distribuí-las para o maior número possível de locais, possibilitando a muitos indivíduos, seduzidos pelo apelo dos produtos os comprassem.

O volume de lojas de varejo de moda destinados ao público, feminino, masculino, infantil e jovem proliferam nos *shoppings centers*, onde os lançamentos são apresentados nas lojas, magazines e butiques que trabalham com moda selecionada, mercadorias exclusivas, em muitos casos com qualidade e preços elevados. “O design físico desses shoppings é muito sofisticado, enfatizando uma decoração rica e um

²¹ Arqitectonica empresa de arquitetura sediada em Miami.

²² Carbondale, empresa francesa de design de interiores, sediada em Paris.

²³ KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2003, p.347.

²⁴ LEVY, Michael e WEITZ, Barton A. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000, p.213.



paisagismo de alta qualidade”²⁵. Dada a sua configuração e variedade de mercadorias, os clientes estão dispostos, inclusive a viajar grandes distâncias para fazer compras. O formato estratégico transforma os espaços comerciais em locais de destino para quem procura aquela mercadoria.

As autoras Garcia e Miranda, apontam que a relevância da loja de moda reside no contexto da realização da compra, do contato direto que estabelece com o indivíduo, apresentando-o ao sistema de moda e colocando-o à sua disposição:

“A ambientação teatral transforma a loja num cenário onde o consumidor é protagonista de um jeito de viver, graças não só a seleção de produtos, como também ao menu de atividades lúdicas e educativas ofertadas aos clientes”. (GARCIA e MIRANDA, 2010, p.18).

Impregnadas de histórias, como em um teatro, as lojas narram diferentes textos e encenam trechos diversos, criando cenários ondem despontam como protagonistas, a moda e seus produtos.

Para entender a moda como fenômeno, cabe rever a ideia de sistema de moda de Barthes (2009)²⁶, que propõe a organização de categorias vestimentares e suas variantes. E para entender o fenômeno de moda como comunicação, retoma-se a abordagem de França que observa a origem interdisciplinar nos estudos da comunicação “dialogando com referências”²⁷:

“Do look autoral dos criadores...às releituras da maior probabilidade comercial que repercutem nos shoppings centers observamos que a comunicação vai dar suporte à moda que se cria e se coloca sobre o corpo, a qual ganha passarelas, vitrines, páginas de revistas e jornais, programas de televisão e sites da Internet para então ser admitida e aclamada nas ruas” (GARCIA e MIRANDA, 2010, p.81).

E em sua forma democrática, a moda então define o que é ou não para ser usado na relação tempo-espaço, cabendo ao sistema de distribuição viabilizar aquela relação, tornando as mercadorias de moda disponíveis a quem quiser compra-las. E na definição de Sudjic (2010):

²⁵ LEVY, Michael e WEITZ, Barton A. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

²⁶ BARTHES, Roland. O sistema de moda. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

²⁷ FRANÇA, Vera Regina Veiga. Teorias, objeto de estudo, dimensão institucional. In: BARROS FILHO, Clóvis, CASTRO, Gisela. Comunicação e práticas de consumo. São Paulo: Saraiva, 2007. 105-112.



“a moda é definida tanto pelo universo das roupas quanto pelo fenômeno de mudança que denota. Trata de modo de vestir e das mensagens que as roupas trazem. Mas também do modo como somos programados pelo mundo que nos rodeia para procurar variações... nossa visão sobre quase tudo, de modas intelectuais a esquemas de cor, oscila, moldada pela natureza essencialmente cíclica da forma como entendemos os fenômenos” (SUDJIC, 2010, p.162-163).

Percebe-se que para o indivíduo, a moda é então essa expressão do eu, aquilo que Baccega (2008) denominou como “forma de estar no mundo”, de construir uma imagem de quem se é:

“O vestir é uma coisa que comunica muito, à vezes você não fala uma palavra, você entra em um lugar e a sua roupa está dizendo muita coisa.” (GARCIA e MIRANDA, 2010, p.104).

E diferente das outras formas de apresentação do sistema moda, como a revista e a televisão nas quais a relação com o sistema se dá no imaginário, é na loja de moda que o indivíduo determina a imagem que quer comunicar.

A velocidade de propagação das informações de moda, exige que a compreensão do que está sendo dito seja de fácil assimilação. Logo, a moda faz uso do ambiente de loja para comunicar. O uso de recursos narrativos, por meio da utilização de códigos visuais, muitas vezes, baseados nos ensaios editoriais das revistas e dos catálogos de moda, os *books* de tendência, são formas de comunicação transpostas para a loja, com o intuito de sensibilizar e concomitantemente permitir o acesso em tempo hábil junto ao seu público, utilizando-os principalmente nas vitrines.

Somando-se a esse processo, Casaqui (2008, p.206)²⁸ em sua pesquisa, propõe que “o caráter ampliado da mercadoria” operou mudanças na produção comunicacional, incorporando outros pontos de contato, muito além da publicidade, são eles: as ações nos pontos de venda, a exposição e a ambientação de produtos, o design de embalagens e as lojas, ou seja, ampliou-se o escopo de abordagem do consumidor e os espaços físicos também adquiriram relevância no processo comunicacional.

²⁸ CASAQUI, Wander. Do mundo do trabalho à retórica do consumo: um estudo das representações do trabalho na publicidade contemporânea. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008.



No Brasil, o modelo de negócio de moda esta presente nos *shoppings centers*, nos quais podem ser encontrados uma diversidade de lojas, marcas e ambientes, destinados a encantar, seduzir e converter os indivíduos com suas propostas de pertencimento, convivência e presença no mundo.

Afinal, diante de uma loja, a vitrine ocupa o primeiro passo como elemento sedutor e impulsionador, conduzindo o olhar para o interior. É como uma substância intoxicante que incita o indivíduo já inebriado, em um exercício de flanerismo, vasculhando, primeiro o ambiente externo para a seguir mergulhar no interno.

Passear pelas ruas, pelos *shoppings centers*, conhecer lojas, olhar as vitrines, transformou-se, rapidamente, em uma forma de entretenimento, em um hábito praticado por grande parcela da sociedade, um fenômeno crescente nas metrópoles contemporâneas. E as empresas que constituem o sistema de distribuição, por meio de suas estratégias, viabilizam a continuidade, implantando instituições comerciais, construindo espaços emblemáticos, produzindo e distribuindo mercadorias e criando narrativas de lugares impregnados de experiências, tecnologias e estilos de vida.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, João A., ROCHA, Rose de Melo. Consumo midiático e culturas da convergência. São Paulo: Miró Editorial, 2011. 26-44.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004.

_____, ROCHA, Rose de Melo (orgs.). Consumo midiático e culturas da convergência. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

_____, SANTARELLI, Christiane. Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade. São Paulo: Editora Ática, 2009.

CASAQUI, Wander. Do mundo do trabalho à retórica do consumo: um estudo das representações do trabalho na publicidade contemporânea. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008. 203-215.



DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FREDERICO, Celso. Os consumos nas visões de Marx. In: Comunicação e culturas do consumo. BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). São Paulo: Editora Atlas, 2008.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Jogos da globalização: a mídia, a cultura do medo e os malls do Rio de Janeiro. In: BARROS FILHO, Clóvis, CASTRO, Gisela. Comunicação e práticas de consumo. São Paulo: Saraiva, 2007. 61-70.

GARCIA, Maria Carolina. MIRANDA, Ana Paula de. Moda é comunicação. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2010.

KELLNER, D. A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001

LEVY, Michael e WEITZ, Barton A. Administração de Varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. São Paulo: Cia. das Letras, 2009.
_____. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARX, Karl. Manuscritos econômicos –filosóficos. São Paulo: Martin Claret, 2006.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SUDJIC, Deyan. A linguagem das coisas. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.