



Vitória – uma expressão local da cultura de consumo contemporânea¹

Luiza Dazzi Braga²

Lygia Maria Muniz Perini³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES.

Resumo

Este artigo é parte de um projeto de pesquisa (Piic), em andamento, que discute a intensificação da presença da publicidade e outros diversificados apelos ao consumo na paisagem de Vitória, capital do Espírito Santo. O estudo se apoia nas teorias de autores que abordam a paisagem do consumo em grandes centros, tais como Mike Featherstone e Jean Baudrillard. Assim, analisamos como a cultura de consumo, no mundo globalizado, se expande, alterando a vida cotidiana e, principalmente, a paisagem urbana com o apoio da publicidade.

Palavras-chave

Consumo; paisagem urbana; sociedade de consumo; publicidade; cultura de consumo.

O desenvolvimento da sociedade de consumo

Com o advento da Modernidade, na Europa, o sistema feudal foi sendo substituído gradativamente pelo sistema burguês de capital industrial. Ao contrário das antigas trocas de mercadorias baseadas em produção familiar de subsistência, a lógica

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 03 a 05 de julho de 2013.

² Estudante de Graduação, 7º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do CAR-UFES, email: luiza.dazzi@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social do CAR-UFES, email: lygiamuniz@gmail.com



capitalista direcionava o acúmulo de capital para a produção de bens. Na Era Moderna, a visão iluminista desvendava o mundo natural e social por meio da razão e da ciência, abandonando assim as antigas instituições religiosas e familiares e os valores por elas impostas. O mundo caminhava em direção ao consumo, ao lúdico e ao hedonismo. (FEATHESTONE, 1995)

Essa abordagem de Mike Featherstone sobre o desenvolvimento do consumo no Ocidente nos faz refletir sobre a transformação do mundo capitalista ao longo dos séculos, até a contemporaneidade, na qual o consumo aparece como atividade central da economia que torna as sociedades ocidentais conhecidas como Sociedade de Consumo. Em *Sociedade de consumo*, Livia Barbosa (2008) mostra algumas das mudanças que foram ocorrendo nas sociedades, a partir da intensificação do consumo, e assim transformando-as no que são hoje. Uma dessas mudanças é a gradativa transição do consumo de pátina, ligada à sociedade de corte, a nobreza e tradição, para o consumo de moda, pertencente primeiro ao mundo ocidental moderno e em seguida a quase todas as regiões do mundo. Segundo a autora, as sociedades tradicionais eram compostas por grupos de status, nos quais os estilos de vida eram previamente definidos e as escolhas individuais encontravam-se subordinadas e condicionadas, em parte, pelas leis suntuárias, que definiam o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros. Essa relação de dependência entre status e estilos de vida é quebrada na sociedade contemporânea individualista e de mercado, devido tanto à ausência de instituições, como a Igreja, e de códigos sociais e morais com poder suficiente para escolher para e por nós, quanto à noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão de como queremos viver. (BARBOSA, 2008)

Outra clara mudança observada com o desenvolvimento da Sociedade de Consumo é a transformação da paisagem urbana, claramente visível com a multiplicação – e verticalização - de moradias, de lojas, de fachadas, letreiros e espaços de lazer. Essa transformação aconteceu devido à formação da nova sociedade que tem no consumo sua inspiração, mas não apenas no consumo de produtos, como também de serviços, entretenimento, turismo, etc. (BAUDRILLARD, 2003) Transformando então tudo em signos, ou seja, dando aos objetos e tudo o mais um significado que vai além do funcional, chegando a representar algo sobre a personalidade e gostos de uma pessoa. Segundo Baudrillard, em *O Sistema dos objetos*, “Para tornar-se objeto de consumo é



preciso que o objeto se torne signo.” (BAUDRILLARD, 2000, p.207). Logo, o consumo vira organizador da vida social e torna-se onipresente, transformando até mesmo a paisagem urbana em instrumento para incentivar toda forma de consumo.

Para o surgimento da Sociedade de Consumo um fator de grande importância foi a Revolução Industrial que culminou no desenvolvimento da vida urbana por meio de construções – fábricas e moradias – e do crescimento do mercado consumidor que intensificou o consumo na cidade. Além disso, com o maior número de fábricas, lojas e comércio ocorreram o aumento da oferta no mercado propiciando a concorrência, criando a necessidade de haver diferenciação entre produtos e serviços levando mais adiante ao surgimento das marcas.

Em um segundo momento se deu à queda de países do Leste, cujo sistema econômico era fundado no controle estatal e, portanto, no qual os valores econômicos pregados vinham de encontro aos do capitalismo. Com a queda desse sistema, o capitalismo se expande para uma região maior do globo, promovendo uma superprodução de bens no mundo e disseminando seus valores baseados no consumo. Além de contribuir com a formação do fenômeno da globalização mundial, que trataremos mais adiante.

O capitalismo, ao longo de sua existência, muito em função de crises geradas, muitas vezes, por seu próprio sistema, foi se modificando para sobreviver. Com a Revolução Industrial apoia sua atuação na produção de bens industrializados. Já na pós-modernidade, sua força reside, sobretudo, no consumo, o qual determina uma produção enorme de bens de consumo. Com muitos bens no mercado, todos praticamente iguais uns aos outros, foi preciso construir uma diferenciação entre eles, o que acarretou na criação e fortalecimento das marcas. As marcas surgem então, da necessidade de diferenciar produtos muito semelhantes entre si e assim enfrentar a concorrência e orientar o público consumidor em suas escolhas.

No final do século XX, vemos a intensificação de um fenômeno globalizador, no qual a economia dos países, primeiramente os ocidentais, e depois outras regiões mais distantes do planeta, vão se interligando. Com a globalização econômica, as trocas mercadológicas se intensificam, tanto no domínio cultural, quanto no comercial e tecnológico. Um fator de grande importância para o advento da globalização foi o



desenvolvimento de novas tecnologias, como a Internet. Com ela foi possível fazer conexões que antes eram inimagináveis, como a troca de informações entre pessoas, operações financeiras em tempo real, a circulação de mensagens publicitárias com a divulgação de produtos ou marcas que se tornavam globais, fazendo a comunicação humana se expandir em âmbito global. Nesse contexto surgem as mídias sociais, no espaço virtual – ou seja, em um espaço que já não é mais físico –, onde as pessoas se comunicam através da Internet.

Com a globalização – e o apoio das novas tecnologias - as grandes marcas puderam se expandir em nível global, a partir de grandes centros europeus e norte-americanos, para países periféricos, como o Brasil. As tendências mercadológicas, ou seja, as modas que surgem em função de necessidades criadas pelo mercado, assim como as franquias - restaurantes e lojas de marcas mundialmente conhecidas –, se espalharam inclusive para pequenas cidades. Normalmente essas marcas e franquias tentam se adaptar, até certo ponto, à cultura local, porém também trazem ao local um pouco – ou muito – de seu perfil original, de onde foi criada, ou ainda de seu perfil globalizado, pensado para agradar aos mais diferentes gostos.

O consumo, na contemporaneidade, afeta a vida dos homens de maneira inédita. No prefácio de *O mundo dos bens* (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), Everardo Rocha afirma que nenhuma outra época presenciou uma relação tão intensa entre cultura e consumo, e que, ao contrário do que algumas teorias defendem, “O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e ele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.8).

É praticamente um consenso entre teóricos - Mike Featherstone, Jean Baudrillard, Mary Douglas, Don Slater, Livia Barbosa, entre outros - o papel central do consumo no cotidiano das pessoas e em todos os âmbitos de suas vidas. Para entender esse fenômeno e sua importância na sociedade contemporânea, podemos nos basear em Livia Barbosa, que conceitua aspectos importantes a ele relacionados, como por exemplo, *cultura de consumo*.



“[...] para muitos autores – como Frederic Jameson, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard e outros – a cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bastante específico. Ele inclui a relação íntima e quase casual entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como.” (BARBOSA, 2008, p.10)

A cultura de consumo é a cultura da sociedade contemporânea, ou seja, em nossas sociedades regidas pelo capitalismo de consumo, se desenvolveu uma cultura predominantemente voltada para o consumo de bens, mas, principalmente, de signos. Segundo Baudrillard (2000), não consumimos os objetos, e sim a própria relação com eles, através de seus significados, ou seja, a nossa relação com os objetos e com todas as atividades cotidianas vai além da funcionalidade, ela diz respeito dos gostos, opiniões e de quem a pessoa é. Para o autor, a questão do consumo de signos é muito clara nos dias atuais, e seu papel é muito importante para entendermos alguns aspectos da sociedade de consumo, como o sistema de moda, a estetização do ambiente social e os ditames do mercado, que ganham força nos grandes centros urbanos, principalmente pela ação da publicidade.

A publicidade, por sua vez, desempenha um papel de extrema importância na sociedade de consumo. É ela – juntamente com o marketing – que transforma os produtos em signos e orienta a construção dos estilos de vida, que, segundo Maria Lúcia Bueno, em *Cultura e Consumo – Estilos de vida na contemporaneidade*, (BUENO; CAMARGO, Org, 2008) diz respeito ao modo de vida ligado à valorização da cultura material e da subjetividade, no qual um se converte na expressão do outro. Sendo assim, a publicidade torna-se fundamental na construção e manutenção da cultura de consumo.

Como já mencionado, um aspecto de grande importância na sociedade de consumo é a estetização da vida cotidiana. Esse processo ajuda a sustentar o consumo da maneira como o conhecemos hoje, onde todos os bens e atividades cotidianas precisam ostentar uma forma que atraia o consumidor, e mais ainda, precisam estar em consonância com os estilos de vida, participando então da construção de identidades. Sendo assim, as maneiras de beber, comer, vestir e morar, associadas às escolhas de entretenimento e cultura, remetem a níveis de conhecimento mais profundos, indo além da classe social e



ocupação, mas também opções políticas, éticas, estéticas e morais. (BUENO; CAMARGO, Org, 2008).

Segundo Maria Lúcia Bueno,

“O estilo de vida moderno modela-se nas experiências de aproximação e da associação inédita entre literatura, arte, política, moda, gastronomia, decoração e as mais diversas práticas culturais, que reaparecem organizadas como práticas de consumo numa dinâmica que cada vez mais mescla arte e vida cotidiana, alta cultura e culturas populares, subjetividade e materialidade. Nas metrópoles dos séculos XIX e XX, os espaços mais valorizados têm sido os que agregam cultura, consumo e lazer.” (BUENO; CAMARGO, Org, 2008, p. 13)

Isso nos leva ao foco deste artigo, cuja pesquisa na qual foi baseado identifica o entrelaçamento predominante entre a paisagem urbana e o viés estético da publicidade nas sociedades ocidentais contemporâneas. Vemos ao nosso redor incontáveis apelos publicitários – outdoors, letreiros luminosos, cartazes, intervenções, vitrines, logos, fachadas de lojas –, os quais organizam, assim, um ambiente com foco insistente no consumo e nos chamam a consumir.

A paisagem dos grandes centros urbanos

A estetização da paisagem urbana em função do consumo foi primeiramente identificada, pelos principais teóricos, em países europeus e norte-americanos no final do século XIX. O contexto é o de um mundo onde a vida industrial já estava consolidada, principalmente, nas grandes cidades e onde o consumo já não representava apenas o resultado da produção e sim uma atividade fundamental para a reprodução social, um mediador da maioria das atividades culturais e das práticas significativas. (FEATHESTONE, 1995)

As cidades (com avenidas asfaltadas, construções grandiosas, muitos prédios, etc.), no início do século XX, têm um ritmo acelerado, e os setores de serviços e o comércio crescem em função do crescimento populacional e invadem a paisagem urbana, ostentando um lugar propício para a cultura de consumo se desenvolver. Embora não seja como nos dias atuais, encontramos o cenário de desenvolvimento urbano no Brasil em meados da década de 1920 na cidade de São Paulo. A elite paulista, segundo Márcia



Padilha, em *A cidade como espetáculo – publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*, ansiava pela modernização da cidade, com intenções europeizadoras, e nesse momento a publicidade teve um papel muito importante para ajudar tal fenômeno a acontecer, como explica: “[...]é característico da publicidade do período (1920) trabalhar constantemente em busca do novo, do inédito, imprimindo, ela mesma, um ritmo acelerado de transformação de imagens da cidade.” (PADILHA,1997, p.25)

Padilha afirma que a publicidade surgia no Brasil do século XX como uma possibilidade de comunicação própria das cidades modernas, assim como o cinema e a fotografia, e que ela é uma forma típica de comunicação dessas cidades, tendo ambas se expandido simultaneamente. Assim como o espaço urbano, a publicidade era constituída por imagens que formavam um discurso desconexo, ou seja, com imagens rápidas e em dissonância com outros elementos do discurso, embora não destituído de sentidos.

O cenário do desenvolvimento do Brasil na virada do século XIX para o século XX é de um crescimento abrupto e desordenado das grandes cidades, com a população crescendo e se modificando, enquanto recebia inovações constantes no traçado de ruas e nas construções.

“Um sem número de lojas, vitrines e cartazes se enfileiravam nas calçadas por onde passavam os pedestres [...] passar por ali era entrar em contato com as últimas novidades que surgiam na cidade, tanto em termos de paisagem urbana, como em termos de consumo.” (PADILHA, 1999, p.93).

Enquanto esse desenvolvimento acontecia nas grandes metrópoles, cidades menores ainda tinham a economia baseada no trabalho agrícola de subsistência familiar e procuravam sair de suas raízes interioranas, como é caso da cidade de Vitória, no Espírito Santo.

A paisagem das pequenas metrópoles: Vitória

Enquanto nos anos de 1920, São Paulo começava a se modernizar a pleno vapor, na capital capixaba ainda não havia um mercado imobiliário formado e nem infraestrutura para o desenvolvimento do comércio na cidade. A urbanização era modesta e a prática da pequena propriedade rural, com trabalho familiar, era muito forte. Até a década de

1950 o processo de urbanização ainda era muito lento, e só na década de 1960 que o capital imobiliário consolida-se, com a expansão da construção civil para fins residenciais, sendo esse processo restrito ao Centro, local de moradia da camada de alta renda e onde se concentrava o comércio e serviços. (REIS, 2001). Porém esse processo começa a se expandir na década seguinte, tirando o foco da região central da cidade para bairros localizados próximos a região de praias.

“A partir de meados de 1970, a atividade de construção civil residencial parece abandonar o Centro, ao mesmo tempo em que aparece cada vez com mais frequência na região norte” (LARANJA, 1997, p. 54)



Figura 1: Centro de Vitória, década de 1950.

Assim, ocorre no Centro, na década de 1970, a desvalorização dos imóveis, decorrente do processo de migração da elite para a zona norte, região de praias. Logo, a parte litorânea começa a ser construída e há o processo de descentralização do comércio/serviços e das atividades institucionais.

Na região norte, encontramos a Praia do Canto como o primeiro bairro a abrigar a população de alta renda. Além da proximidade com o mar, o bairro foi um dos



primeiros a serem planejados em Vitória – já com o projeto Novo Arrabalde, tentativa do Governo de Estado, em 1896, de urbanizar a capital. O bairro desenvolveu-se economicamente de maneira promissora na década de 1980, como descrevem Caser e Conde,

“[...] foi verificada na necessidade de se ter um comércio e serviços variados na região da Praia. Havia um número grande de moradores que precisavam se deslocar até o centro da cidade para comprar roupas, sapatos, ter atendimento médico, etc. A ocasião, então, era propícia para este tipo de comércio e serviço se estabelecer na Praia do Canto” (CASER E CONDE, 1994, p. 90).

Os autores afirmam que a inauguração do Centro da Praia Shopping e do Hotel Vitória Palace marcaram essa nova fase do comércio no bairro. Também, na década de 1980, na orla aterrada, foram construídos a Praça dos Namorados e a Praça dos Desejos, “dotadas de numerosos equipamentos de lazer, recreação e esporte, de alcance metropolitano.” (ABE, 1999, p. 526). Porém, o desenvolvimento de Vitória se deu já tardiamente, no final do século XX, e, portanto, uma cultura de consumo começa a se intensificar na capital capixaba muitas décadas depois de outras grandes cidades, trazendo sua influência na paisagem urbana por meio das construções citadas acima, além de outros tipos de apelos típicos de uma cidade urbana, como faz em qualquer grande centro ocidental.

A atividade imobiliária na parte litorânea da cidade teve início em meados da década de 1970, e se intensificou com a construção de uma ponte ligando a parte insular da capital com a continental – o bairro Praia do Canto com o balneário de Camburi. Desse modo, desenvolveram-se, a partir dessa época, os bairros de Jardim da Penha, Mata da Praia e Jardim Camburi. (GOMES, 2009)



Figura 2: Praia do Canto, final da década 1970.



Figura 3: Praia de Camburi, década 1970 – Ponte ligando Praia do Canto com o balneário de Camburi.



Já em 1990, época marcada pela globalização no mundo, Vitória começa a se desenvolver com maior intensidade, e o bairro Praia do Canto ganha destaque novamente. Era, então, o bairro que apresentava o maior número de estabelecimentos varejistas depois do Centro, revelando índices percentuais de atividade econômica no setor de serviços mais elevados, em relação à variação do número de estabelecimentos varejistas, quando comparado ao Centro, no período de 1990 a 1999. Segundo dados da prefeitura de Vitória, no ano de 2011, a região da Praia do Canto possuía 30.971 estabelecimentos de serviços, superando o Centro com 16.834 de registro dessas atividades.

Podemos perceber, por meio de termômetros econômicos, como o surgimento de grandes shoppings centers na região metropolitana de Vitória e o aumento do número de hotéis na capital, o desenvolvimento maior de uma cultura de consumo, a partir de 1990, em Vitória.

Termômetros econômicos

Com a finalidade de comprovar o crescimento acelerado da região da Grande Vitória a partir da década de 1990 analisamos a quantidade de shoppings centers que surgiram após a construção do Shopping Vitória, em Junho de 1993, na Praia do Suá, sendo o primeiro grande shopping da região metropolitana de Vitória e assim usado em nossa pesquisa como um marco do início de uma maior intensificação de uma cultura de consumo em Vitória.

Realizamos pesquisas nos sites das construtoras e dos shoppings centers inaugurados até o presente momento, e os dados coletados foram: Em Outubro de 2002 foi inaugurado o *Shopping Praia da Costa*, localizado na cidade de Vila Velha. No mesmo ano, em novembro, o *Laranjeiras Shopping* é inaugurado na cidade da Serra. Com a diferença de 5 anos, em 2007, inaugura-se o *Norte Sul Shopping*, em Jardim Camburi, Vitória. Em 2011 o *Shopping Mestre Álvaro* chega a cidade da Serra. E finalmente, em novembro de 2012, o *Boulevard Vila Velha*, na cidade de Vila Velha.

Foram no total, sete shoppings centers inaugurados em um período de dez anos, sendo que antes dos anos 1990 não havia shoppings centers do porte dos demais inaugurados.



Os dados são relevantes para concluirmos que a cidade vem se desenvolvendo economicamente e em sua paisagem surgem cada vez mais locais para o consumo.

Outro aspecto é o investimento do mercado imobiliário na construção de hotéis, o que demonstra o avanço econômico da cidade que passou a receber mais pessoas a negócios e turistas. Na Praia do Canto que foram lançados o maior número desses empreendimentos nos últimos 13 anos, onde surgem 7 novos hotéis a partir de 2000. Observamos que no Centro e bairros próximos há hotéis mais antigos, e, os novos hotéis encontram-se na região dos bairros mais novos e próximos ao mar.

A cidade de Vitória cresceu em um ritmo nunca antes visto na capital nos últimos 23 anos como podemos observar com os termômetros aqui analisados. Contudo são nos últimos 10 anos que vemos uma mudança maior do desenvolvimento urbano muito em função às descobertas da Petrobrás em relação ao Pré-Sal, que valorizaram a região do Espírito Santo, trazendo empregos e grandes empresários. Podemos perceber também que o poder aquisitivo da população da cidade vem aumentando e acelerando o crescimento econômico, além de estar despertando a chegada de grandes marcas e franquias mundiais, como também a mais rápida aderência de tendências mercadológicas vindas de grandes metrópoles.

Nesse cenário encontramos o desenvolvimento da publicidade e de sua maior influência na paisagem de Vitória. Nas avenidas principais como a Dante Micheline e Reta da Penha encontramos uma grande concentração de placas, logos, outdoors e mídias externas. Dentro de bairros, principalmente Praia do Canto, e timidamente nos outros bairros como Jardim da Penha, Jardim Camburi e Enseada do Suá, vem aumentando a concentração de locais de consumo, como centros comerciais e de serviços. Lojas de grifes mundialmente famosas são cada vez mais comuns na Praia do Canto e muitas vezes tem ocupado o lugar de antigas residências do bairro, trazendo um ar sofisticado à região e apontando para um maior desenvolvimento da cultura de consumo na cidade.



Avenida Dante Michelini, orla Praia do Cantor, 2013.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

_____. **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

DI FELICE, Massimo. **Hiperpublicidade**. São Paulo: Thomson, 2007.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

JÚNIOR, Carlos Teixeira de Campos. **O novo arrabalde**. Vitória: Prefeitura Municipal de Vitória / Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, 1996.

GOMES, Eduardo Rodrigues. **A Geografia da Verticalização Contemporânea em Vitória**. Vitória: GSA/PMV, 2009.



LOTITO, Márcia Padilha. **A Cidade como espetáculo - publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20**. São Paulo, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ufrj, 2004.

BUENO, Maria Lúcia e CAMARGO, Luiz Octavio de Lima (Orgs.). **Cultura e Consumo – Estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

Figura 1: *Centro de Vitória, década de 1950*. Disponível em <<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=190433801044541&set=a.190432901044631.50421.189621137792474&type=3&theater>> Acesso em 27 mai 2013, 17:50.

Figura 2: *Praia do Canto, final da década 1970*. Acervo Instituto Jones dos Santos Neves.

Figura 3: *Praia de Camburi, década 1970*. Disponível em <<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=192337594187495&set=a.190435161044405.50423.189621137792474&type=3&theater>> Acesso em 27 mai 2013, 17:50.

Figura 4: *Avenida Dante Micheline, orla Praia do Canto, 2013*. <<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.285616261526294.70543.189621137792474&type=3>> Acesso em 27 mai 2013, 17:50.