

O televisor na visualidade das vitrines: comunicação, consumo e cultura material

Fabício Silveira¹

RESUMO

Com base em uma série de ensaios de observação e de registros fotográficos realizados na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, o texto discute a *visualidade das vitrines* onde se expõem aparelhos televisores. Elementos impactantes no imaginário urbano contemporâneo, as vitrines e os postos de venda das lojas de eletroeletrônicos oferecem pistas interessantes para a discussão sobre as situações de uso em que o objeto-tevé mais convencionalmente se insere. Do mesmo modo, salientam a instauração cultural do quadro de interações dentro do qual *consumimos televisão*.

Palavras-chave: Televisor; vitrines; antropologia da comunicação urbana.

ABSTRACT

Based on a series of observations and photographic registers in the city of Porto Alegre – RS, the text discusses the visuality of shop windows displaying television sets. Rich elements in contemporary urban imaginary, shop windows and electro-electronic stores provide interesting elements for the discussion about the situations of use in which the object TV is most conventionally inserted. In a similar way, they highlight the cultural instauration of the field of interactions within which we consume television.

Keywords: Television set; shop windows; anthropology of urban communication..

¹ Doutor em Comunicação, atualmente desempenha atividades de orientação e docência no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), em São Leopoldo, Rio Grande do Sul.

Não é simplesmente por ocuparem o espaço público e pela visibilidade que adquirem em nossas vivências cotidianas que as vitrines tornam-se extremamente marcantes na constituição das paisagens e, sobretudo, dos imaginários urbanos contemporâneos. A forma como constroem cenários, dando-os *a ver*, compondo-os segundo uma óbvia intencionalidade de convencimento, permite problematizar as vitrines enquanto *fenômeno de linguagem* – em que a disponibilização de perspectivas e ângulos de observação, as referências claras e salientes às condições de aquisição e pagamento dos bens de consumo, e a própria exposição da diversidade excessiva do material em oferta, entre outros tópicos passíveis de decomposição para fins analíticos-expositivos, tornam-se elementos combinatórios e articuláveis, como unidades mínimas de significação, empregados consciente e intencionalmente na referência a um significado, na provocação de um sentido ou de um efeito de leitura: o ato da compra.

Segundo Wolfgang Haug (1997: 101), por exemplo, “o *deixar-se ver* da mercadoria, a sua visitação, o processo de compra e todos os momentos neles constantes são calculados em conjunto, segundo a concepção de uma obra de arte totalmente teatral, cujos efeitos visam predispor o público para a compra”.

Para além da descrição desta *sintaxe do consumo*, materializada nas vitrines, o modo como evocam e ritualizam o ato de aquisição dos bens materiais ou insinuem, nos cenários que compõem, uma instável e incerta *estética da mercadoria* – a *teatralidade* referida por Haug –, fundada a meio caminho entre a publicidade (a retórica publicitária das cores, dos grafismos e da tipologia se vê aí envolvida), a arquitetura (pois constrói, projeta e ocupa espaços delimitados), a decoração (como escolha de adereços e objetos a povoarem a cena) e a antropologia (todas as referências e os traços cul-

turais figurando como grande amarra discursiva), podemos pensá-las, mais densamente, não só como mídias ou linguagens urbanas, instauradoras de mensagens e sentidos variados e efetivamente traduzidos em condutas pessoais, mas também como índices sociológicos de acomodações tensas entre hábitos culturais e processualidades do consumo.

Para o pesquisador colombiano Armando Silva, entender as vitrines é fundamental para entendermos as cidades. Segundo ele,

su necesaria dramatización, su complicidad con el usuario local y su evolución frenética de los objetos que muestra y su forma de hacerlo, al ritmo del comercio mercantil y sus ganchos de venta, la hacen objeto privilegiado para ser vistas en calidad de estrategias de representación urbana (Silva 1997: 63).

Cinco décadas antes de Silva, o próprio Walter Benjamin, num texto clássico sobre Baudelaire, perguntava-se quando, exatamente, as mercadorias começam a se evidenciar nos espaços da cidade. “Seria decisivo estar informado estatisticamente sobre a introdução das vitrinas na imagem das fachadas”, dizia Benjamin (1989: 177).

Tomadas como mostruário e palco dos bens de consumo no espaço urbano, as vitrines articulam, fundamentalmente, dois elementos constantes: objetos materiais (colocados à venda) e enquadramentos do olhar (miradas projetadas e construídas). A montagem dos cenários – desses “aquários humanos”, como diz a filósofa Olgária Matos (1991) – se dá unicamente no sentido de fazer corresponder esses elementos, associá-los estreitamente. “Los objetos [...] buscan traspasar la mirada, llegar hasta el sujeto óptico para hacerlo ciudadano consumidor, y los ojos [...] buscan traspasar el objeto para hacerlo su objeto del deseo”, diz Armando Silva (1997: 64-65).

Cada vitrine expõe assim, à sua maneira, e sempre teatralmente, os vínculos entre as pessoas e as coisas, possibilitando, se quiséssemos, uma estratégia epistemológica: uma forma de conhecermos e sentirmos as práticas e as culturas urbanas. Toda comunidade *dramatiza-se* no conteúdo simbólico de suas vitrines (Silva: 1997).

Repercutindo este debate genérico e propondo uma primeira delimitação de foco, interessa aqui abordar o significado sociocultural das vitrines de certas lojas de eletroeletrônicos de Porto Alegre, entendendo-as, simultaneamente: 1) como *situacionalidade limítrofe* da recepção, por suposto; 2) como *ritualidades* (como espaços e estratégias “ritualizadas”) do consumo material do objeto-tevê, afinal podemos assim também perceber como a dinâmica do desenvolvimento tecnológico, a oferta e a proliferação material da mídia televisiva marca a fisionomia da cidade; 3) como primeira *instância de domesticação* do meio, capaz de antecipar e regular simbolicamente, no espaço do mercado, aquela que figura (ou que figurará, em seguida) como a domesticidade estandardizada da assistência televisiva; 4) como elemento marcante não só da *paisagem*, mas também da cotidianidade e dos imaginários urbanos de nosso tempo; e, finalmente, 5) como elemento problematizador da domesticidade televisual, justamente por apresentar-se como *encenação pública*.

Desta forma, em função de todos esses motivos, parece-nos relevante referir à visualidade apenas aparentemente trivial das vitrines. Discuti-las seria um primeiro movimento no sentido de cartografar a dinâmica empírica do processo segundo o qual a televisão – entendida duplamente como objeto e como tecnologia – se incorpora na vida cotidiana, distribuindo-se no espaço urbano, povoando materialmente a paisagem das cidades.

Se percorrêssemos – num exercício exploratório – os principais shopping centers e o centro de Porto Alegre, ou ao menos uma das principais ruas do centro da cidade – a rua Dr. Flores –, perceberíamos a composição dos cenários, o movimento, a turbulência e a conversa entrecortada dos passantes, a interferência dos ruídos (dos carros, das lojas vizinhas, das músicas incidentais etc.). Compõe-se assim o que nos parece “uma passarela pagã do consumo”. Descrevê-la seria detectar os *vestígios* que a povoam e que animam sua *geografia íntima*. Em alguma medida, seria desvelar a alma empática da mercadoria no interior do fluxo urbano. Para Benjamin (1989: 52), “se a mercadoria tivesse uma alma, esta seria a mais plena de empatia já encontrada no reino das almas, pois deveria procurar em cada um o comprador a cuja mão e a cuja morada entregar-se”. As vitrines contextualizam, portanto, o trabalho da entrega: o acerto de contas entre consumidores e objetos de consumo.

Em Porto Alegre, os shoppings Praia de Belas e Iguatemi – ambos um pouco distantes do centro da cidade, e tomados aqui como cenários de observação – podem ser vistos como grandes “cápsulas de consumo”. Neles, os passantes circulam como se estivessem dentro de um enorme “labirinto”, deslocando-se entre a praça de alimentação e os cinemas; ou mesmo atravessando as grandes lojas de departamento. Tais shoppings são sentidos/vividos como um conglomerado de postos de atendimento, como acúmulo e justaposição contínua de vitrines. Ali, o ato da compra e mesmo a vivência do espaço encontram-se excessivamente “departamentalizados”.

Em relação às vitrines das lojas de eletrodomésticos situadas às margens das calçadas, no centro de Porto Alegre – na rua Dr. Flores encontra-se uma enorme diversidade dessas lojas, em virtude disso a tomamos como terreno de observação –, há uma diferença básica: nos shoppings tenta-se reduzir, sempre relativamente, a turbulência e a

aleatoriedade da rua, os entrechoques eventuais, os ruídos entrecortados etc. O consumidor é envolvido num ambiente climatizado e aparentemente mais “asséptico”. Diminui assim, em alguma medida, a possibilidade de que um acidente fortuito possa nos surpreender ou romper à exposição voluntária e concentrada aos bens de consumo ali oferecidos. O passante não é mais “capturado” pela oferta, como aquele que, distraidamente, atravessa as ruas da cidade sem ter assumido previamente a intencionalidade da compra. Nos shoppings temos um consumo direcionado e “intencionalizado”, menos evanescente e menos errático, longe daquela atitude sensorial e daquele *despreendimento cognitivo* típico do *flâneur* benjaminiano, em sua acepção mais *moderna* possível. Além disso, o ritmo da passagem pelas vitrines ou pelas bancas de ofertas das lojas dos shopping centers é geralmente mais apressado e ofegante. Ao ar livre, ao contrário, não só os menores moradores das ruas do centro da cidade podem povoar nosso caminho como, também, eventualmente, somos tomados e interpelados pelo “clima” da cidade, por seus ruídos, seus sobressaltos e seus percalços – o tráfego, o movimento browniano da multidão, “um aglomerado de massas e energias pesadas, velozes e mortíferas”, como fala Marshall Berman (1986: 154).

Além disso, existem os limites físicos colocados entre a calçada, as ofertas e o espaço privado das redes comerciais. Nos shoppings essa demarcação parece mais rígida. Os próprios vendedores parecem mais submetidos a ela. Do mesmo modo, os shoppings também são mais sujeitos às decorações e aos adereços, à “montagem” de cenários para a venda dos aparelhos (evidentes, por exemplo, durante a Copa do Mundo de 2002). Tais cenários são materializações da agenda sociomidiática, dos grandes-temas em circulação e trazem marcas e representações culturais, além de modelizarem um ambiente de consumo do meio. Em ambos os

shoppings há maior “requisite” na elaboração dos cenários; há mais “novidade”, há maior disponibilidade e maior qualidade dos aparelhos técnicos oferecidos. Como se a ação de escolher fosse, de algum modo, tão importante quanto o objeto propriamente escolhido (ou a ser escolhido); como se as virtuais aquisições fossem elogiadas ou censuradas, aproveitadas ou ressentidas, em virtude da gama de escolhas em que se inserem (cf. Bauman 2001). No interior deste leque de ofertas, idealiza-se uma dada situacionalidade doméstica, associada então à praticidade, à operatividade tecnológica e à performatividade *high-tech*.

O shopping center, como diz Beatriz Sarlo,

seja qual for sua tipologia arquitetônica, é um simulacro de cidade de serviços em miniatura, onde todos os extremos do urbano foram liquidados: as intempéries, que as passarelas e arcadas do século XIX apenas interromperam, sem anular; os ruídos, que não correspondiam a uma programação unificada; o claro-escuro, produto da colisão de luzes diferentes, contrárias, que disputavam, reforçavam-se ou, simplesmente, ignoravam-se umas às outras; a grande escala produzida pelos edifícios de vários andares, o pé-direito duplo ou triplo de cinemas e teatros, as superfícies envidraçadas três, quatro ou até cinco vezes maiores que a mais ampla das lojas; os monumentos conhecidos que, por sua permanência, beleza ou feiúra, eram os signos mais poderosos do texto urbano; a proliferação de anúncios de dimensões gigantescas, no alto dos edifícios, percorrendo dezenas de metros, ao longo de suas fachadas, ou sobre as marquises, em grandes letras garrafais, fixadas sobre as vidraças de dezenas de portas de vaivém, em chapas reluzentes, escudos, painéis pintados sobre os umbrais, cartazes, apliques, letreiros, anúncios impressos, sinais de trânsito. Esses traços, produzidos às vezes por acaso, às vezes por *design*, são (ou eram) a marca de uma identidade urbana (Sarlo 1997: 14-15).

Além desta *identificação com o urbano*, apontada por Sarlo, também uma certa tipificação de classe impregna esses espaços de passagem/cenários de consumo nos quais o televisor espreita. O shopping figura como espaço seguro, restrito e disciplinado, espaço sobre o qual se pode ter maior controle e vigilância. Mais do que “espaços-temáticos” do consumo, ambos os shopping centers aqui observados são também espaços de entretenimento, convidativos em muitos sentidos: não só pela possibilidade mesma do consumo, mas também pela praça de alimentação, pela higienização do ambiente, pelo lazer dos cinemas, pela familiaridade de classe, pela distância do mundo frio e rápido da rua.

Em *Tudo que é sólido desmancha no ar* (1986), há um trecho em que Marshall Berman descreve uma cena típica da Paris do século XIX, uma cena que emblematiza, talvez como nenhuma outra, alguns elementos daquela nova sensibilidade então em formação e que, hoje, falando com o distanciamento do tempo e, ainda assim, em meio às polêmicas conceituais, poderíamos definir como “nossa modernidade”. É a um conjunto de novos hábitos citadinos e de novas sensações ou novas percepções, então provocadas por eles, que o autor alude. Berman parte de um poema de Baudelaire, “Os olhos dos pobres”, que integra a obra *O spleen de Paris. Pequenos poemas em prosa* (1995), para se referir ao casal de namorados que, cegos e tomados pela paixão, a fazem desfilar pelas ruas da cidade – hábito então recente. Confiantes na nova era e nos novos horizontes que se abriam, todos os passantes mostravam-se, exibiam-se como num grande passeio social. Ver e ser visto era a intenção corrente. Esses passeios eram pontuados por eventuais visitas aos cafés parisienses, postados nas margens das avenidas (*boulevards*) onde a população circulava.

O casal entra então num desses cafés e, após se acomodarem, passam a observar, da janela, o movimento na

rua ali fora. De súbito, dão-se conta de que uma família de classe inferior, situada na margem das calçadas, também os observa, como se contemplassem todos, com fascínio e estupefação, um outro mundo, de beleza e grandiosidade, que não lhes diria respeito e ao qual só teriam acesso daquela forma: contemplativamente. Diante do fato, o casal tem reações diversas: o rapaz solidariza-se, e constrange-se por isso; a moça, indignada, pede para que retirem dali aqueles indiscretos e inoportunos observadores. Motivo suficiente para que o relacionamento, diante do xeque-mate dos posicionamentos ideológicos em flor, fosse dado por encerrado.

A passagem é belíssima, não só pela descrição de Berman, mas pelo modo como Baudelaire recupera e, sobretudo, pelo modo como extrai daí, alegoricamente, características ainda essenciais de nossa modernidade (ou de nossa atualidade): a visibilidade pública, o movimento dos centros urbanos, o entrechoque das ruas, o convívio das diferenças (de classe, no caso) no espaço público, a cidade como passarela e o indivíduo mesmo, como ator social, disponibilizando-se em sua imagem e seu movimento corpóreos.

Contemporaneamente, esses valores descritos por Berman, essas práticas de sociabilidade, esses modos de habitar os espaços urbanos, esse “contexto emocional” retratado na história do casal não acabaram, por acaso, migrando para dentro dos shopping centers? Renato Ortiz, por exemplo, os entende como lugar de encontro e sociabilidade, comparáveis, em certa medida, aos *grands magasins* encontrados na Paris do século XIX (“os primeiros espaços de consumo no sentido moderno do termo” [Ortiz 1991: 169]). Algo daquela sensibilidade flagrada por Baudelaire, Benjamin e Berman (e por aqueles que se colocam numa certa “linha sucessória” da argumentação – como Augé, Ortiz e Bau-

man...) não teria ainda desvanecido completamente nas atuais “catedrais do consumo”. Convicta, Ângela Pryston alega que os shoppings são uma radicalização das galerias e das passagens parisienses. “A cidade pós-moderna”, diz ela, “pode ser vista como a realização de parte dos prognósticos e desejos modernos de tecnologia, consumo, velocidade e simultaneidade” (Pryston 2002: 39). Ao lado, Susan Buck-Morss afirma que “as passagens originais são a matriz da qual a imagem ‘do moderno’ se esculpe”. E continua, enfática:

Quando justapostas às deslumbrantes vitrines do presente, elas expressam a essência da história moderna através de enigmas: onde as arcadas e seus conteúdos permanecem miticamente sem mudança, a história se torna visível nelas; onde elas foram substituídas historicamente por novas fantasmagorias mercadológicas, sua forma mítica continua a viver. Essas justaposições de passado e presente atravessam a fantasmagoria contemporânea, trazendo à consciência a fugacidade do elemento utópico das mercadorias e a incessante repetição de sua forma peculiar de traição: a mesma promessa, a mesma desilusão (Buck-Morss 2002: 348).

A observação mais atenta destes dois shopping centers de Porto Alegre nos permite percebê-los como *paisagens tecno-estéticas*, povoadas por hábitos desdobrados – ou remanescentes – da modernidade (tão cara a Berman). No território controlado de uma frágil “democracia ocular”, como fala Canevacci, cada um expõe seus minissímbolos, seus códigos elaborados nas peças do vestuário, no corte de cabelo, no modo de caminhar ou de maquiar-se. “A completa parafernália polissêmica da linguagem corporal encontra ali sua máxima antropologia comunicativa. Sua semiótica aplicada” (Canevacci 1997: 48-49). Aparentemente, os

shoppings estão suspensos não só no tempo, como ambientes *trans-históricos* que tentam despir-se de qualquer resquício de passado e tradição, mas suspendem-se também no espaço físico das cidades, afinal são o índice de uma desconcertante “desterritorialização” sociológica. Os signos da comunicação midiática e da cultura do consumo são seus principais *vetores de identificação*. Ao lado dos bens úteis e das mercadorias colocadas à venda, os artefatos técnicos expostos nas vitrines – o brilho trepidante e intenso dos televisores – são elementos essenciais na constituição da visualidade urbana ali vivenciada.

No caso das lojas de eletrodomésticos – que nos interessam como palco da *oferta* material do objeto televisivo –, chama atenção, inicialmente, o modo como povoam nosso campo de visão por meio de uma *dupla constituição*.

Primeiro, pela justaposição de aparelhos televisores – a maior diversidade possível de séries, modelos, variações de plegada, espessura e formato das telas etc. Ao lado dos aparelhos de tevê aparecem tecnologias correlatas, tais como videocassetes, antenas parabólicas, *home theaters*, além de móveis e jogos de mobília. Codifica-se um determinado cenário televisivo; idealiza-se uma *situacionalidade de assistência*. Por trás da ritualidade expressa do consumo há uma outra ritualidade, uma outra teatralização, em que o próprio cenário doméstico passa a ser sugerido na tentativa de cativar os clientes potenciais, provocando-lhes a sensação de familiaridade. Circundado pelas paredes de vidro – “O vidro é o inimigo do mistério”, dizia Benjamin (1987) –, o ambiente íntimo do lar é evocado/simulado, oferecendo-se limpidamente aos passantes e, de modo ainda mais enfático, ao *voyeur* da metrópole. Como tal, a vitrine torna-se também a provocação de um desejo. “Si acaso algún placer nutre esta pulsión será el impulso *voyeurista*; el placer de mirar oculto en el ano-

nimato y gozar en la intimidad los deseos que se fraguan con nuestra descarga afectiva”, diz Armando Silva (1997: 64). A própria acústica do ambiente doméstico, como sugerido, é remodelada por novos sistemas de amplificação ou de distribuição de *tweeters* e caixas de som em torno do aparelho de tevê. Dessa forma, os mostruários das lojas de eletrodomésticos invariavelmente reproduzem o altar mais caracteristicamente reservado para a televisão na familiaridade do lar.



Transformado no mais corriqueiro “terminal” de recepção, o espaço doméstico é front estratégico para a percepção do funcionamento do sistema macrotelevisivo. A domesticidade da audiência é naturalizada pelo processo produtivo e pelas gramáticas do consumo. Trata-se de evocá-la permanentemente. A televisão codifica uma certa topologia do ambiente familiar. Neste cenário, instala-se uma forte tensão centrípeta, em cujo vértice está o aparelho televisor.

É curioso ainda que o ato da efetiva apropriação do objeto de consumo seja antecipado não só pelas vitrines, mas também pela publicidade, pelo marketing ou mesmo, e talvez mais interessantemente, pelos catálogos de venda encartados em nossos jornais dominicais. Em algumas lojas,

na rua Dr. Flores, esses mesmos catálogos – exatamente os mesmos! – são também entregues diretamente aos clientes potenciais. Sendo assim, tais materiais poderiam ser tomados como “objetos etnográficos”, obtidos no campo, muito interessantes à antropologia da comunicação visual urbana que gostaríamos de ver formulando-se, na caça dessas situacionalidades televisivas.

Pensando-os como *vitrines-impresas*, pois também dão a ver, no interior do espaço público midiático, os produtos e as novas ofertas do mercado, os catálogos nos apresentam os objetos já construídos como *posses*. O ato e a intencionalidade da venda são pessoalizados, tornam-se íntimos, em alguma medida. A interpelação é construída pelo viés da *personalização* e da *domesticidade*. Nesse sentido, mais do que meramente um *catálogo*, trata-se de um *convite pessoal* e de uma *instrução de uso*. O anonimato que recobre a produção e a contabilidade fria do mercado dá lugar a uma certa personalidade, a um estilo de vida e à evidência clara de um *habitus* de classe. A coleção de CDs, os porta-retratos, a pequena adega, os objetos de decoração e as tecnologias correlatas (a “convergência das mídias” apresenta-se também como *problema de mobiliário*) compõem o cenário doméstico pressuposto, anunciado e pretendido. Os objetos encontram-se já “domesticados” (*user friendly*), investidos de sentido, norma e gosto. A assimilação da televisão no seio da vida doméstica se faz rodeada de práticas discursivas que tratam de “normalizar” os hábitos ligados à atividade de “ver tevê”. A apropriação é codificada de tal forma que mesmo a anunciabilidade de móveis e estantes – índice evidente das correlações *naturais* estabelecidas entre tecnologias, objetos de decoração e peças da mobília – só se faz mediante a incorporação da televisão no centro da cena.

Móveis com qualidade em 10x



SOMOPAR ESTANTE PEQUENA
Em laminado negro, com espelho, bar com vidro, como lund.
Long.: 1,25m.
Alt.: 1,95m.
Prof.: 0,50m.

A partir de **429,00**
10x **64,88** - R\$ 429,00



SOMOPAR CONJUNTO ESTOFADO PALIO 2 E 3 LUGARES
Em tecido cor-de-rosa, com detalhes em couro.

A partir de **299,00**
10x **45,33** - R\$ 299,00



SOMOPAR CONJUNTO ESTOFADO ANDRES 2 E 3 LUGARES
Em tecido gordinho, listrado, composto com lund.

A partir de **399,00**
10x **60,33** - R\$ 399,00



SOMOPAR ESTANTE ROSE
Em madeira escura, bar com porta de vidro e tampo giratório. Espaço para TV de até 29".
Long.: 1,31m.
Alt.: 1,81m.
Prof.: 0,37m.

A partir de **199,00**
10x **30,30** - R\$ 199,00



SOMOPAR CONJUNTO ESTOFADO ASPEN 2 E 3 LUGARES
Revestido em tecido estampado no cor preto.

A partir de **499,00**
10x **75,40** - R\$ 499,00



SOMOPAR ESTANTE RACK CRIS
Painéis negro com lund.
Long.: 1,34m.
Alt.: 1,03m.
Prof.: 0,38m.

A partir de **139,00**
10x **21,02** - R\$ 139,00



SOMOPAR ESTANTE RACK AUSTRIA
Tampo giratório para TV de até 29".
Vitrina protetor de alto brilho.
Nos painéis negro e madeira.
Long.: 1,37m.
Alt.: 1,03m.
Prof.: 0,39m.

A partir de **249,00**
10x **37,43** - R\$ 249,00

ANIMA AÍ!

Nos compras de produtos acima de R\$ 30,00 você recebe a 15 mil pontos e em For Ponto-Teve por 100 pontos.

GRANDE
Compre este conjunto e ganha estas maravilhosas decorações

De algum modo, a peça publicitária “apaga” o intervalo entre produção e consumo, atribuindo uma “identidade social” ao produto. “No circuito da produção, o produto é impessoal, ‘embalado a vácuo’, ‘feito sem contato manual’, em série [...]. No mundo do consumo, entretanto, os produtos são ‘individualizados’, adquirem ‘marcas’, são-lhes atribuídas características humanas, ‘personalidade’” (Gastaldo 2002: 77). Jean Baudrillard também afirma que a publicidade “humaniza” os objetos, oferecendo-lhes “um lugar no mundo”, dramatizando sua utilidade e as circunstâncias ideais de seu consumo. Tal como um “grande batistério”, a publicidade confere um “nome” aos objetos impessoais e des-identificados do sistema produtivo. Mesmo assim, conseguirão as mercadorias acompanhar a imponência de sua “nominação”, de sua aparência encenada tal como nos catálogos de venda?

Móveis em 1+3x sem juros só nas Lojas Arno.

ESTANTE DALLA COSTA
E22 MDF MOGNO E MARFIM
A: 185cm, L: 114cm, P: 30cm.
à vista 429,
107,25
12x 53,75
Total a prazo 644,70

THB4
CRIADO MUDO THB
UNIVERSAL 098
MOGNO E MARFIM
A: 80cm, L: 200cm, P: 40cm.
Cód. 10102222
à vista 99,
24,75
12x 30,00
Total a prazo 359,70

THB4
CÔMODA THB
UNIVERSAL 099
MOGNO E MARFIM
A: 80cm, L: 200cm, P: 40cm.
Cód. 10102222
à vista 199,
49,75
12x 24,80
Total a prazo 299,10

THB4
CAMA CASAL
THB 146
MOGNO E MARFIM
A: 200cm, L: 200cm, P: 40cm.
Cód. 10102222
à vista 289,
72,25
12x 36,31
Total a prazo 434,57

THB4
ROUPEIRO
THB 6PORTAS
EVIDENCE 163
MOGNO E MARFIM
A: 228cm, L: 200cm, P: 55cm.
Cód. 10102222
à vista 789,
197,25
12x 98,85
Total a prazo 1188,25

Compre Programada 8 ou 12x sem juros.

RACK ARCA
SOFISTY 128
MOGNO E MARFIM
A: 80cm, L: 120cm, P: 40cm.
à vista 189,
47,25
12x 23,88
Total a prazo 285,36

ESCRIVANINHA
KAPPEBERG 4108
MOGNO, MARFIM E
BRANCO
à vista 139,
34,75
12x 17,82
Total a prazo 209,58

RACK ARTESANO
GUGA 8020 MOGNO E MARFIM
A: 80cm, L: 130cm, P: 40cm.
à vista 199,
49,25
12x 24,83
Total a prazo 299,10

www.lojasarno.com.br

FININVEST Use seu cartão **Compre por telefone: 0800.5102155**

Validade: 01/12 a 31/12/2007, ou enquanto durar o estoque de 50 peças para todos as lojas. Juros Fininvest 0,75% AM / 116,99% AA (v=03). O total a prazo se refere à condição 12 vezes. Crédito sujeito a análise. As despesas de frete não estão incluídas nos preços. Fotos são produtos meramente ilustrativos.

LOJAS ARNO
É muito bom viver com você.

Ao que consta, os racks não foram inventados antes dos televisores. E, por certo, as estantes de nossos avós, por mais frondosas e por mais bonitas que fossem, em acabamentos tão finos, talhadas em madeiras tão nobres e tão antigas quanto eles, acomodariam muito mal o aparelho televisor. Parece tão absurdo supor que as mídias impõem cômodos?

Há ainda um *segundo aspecto* dessa constituição de cenários: seja nos shoppings, seja na margem das ruas, no centro da cidade, grande parte dessas tecnologias audiovisuais (aparelhos de tevê, microcâmeras etc.) encontra-se *em uso*, e o próprio consumidor, freqüentemente, percebe-se vendo a própria imagem. Imóvel diante das vitrines, o con-

sumidor mira-se num dos monitores colocados à sua frente. Forma-se assim um ampliado processo de espelhamento: o consumidor é efetivamente “capturado” pela malha representacional dos instrumentos técnicos de registro. Ao reflexo do vidro soma-se agora a imagem na tela, captada pelas câmeras permanentemente ligadas, ofertando-se em sua funcionalidade. Nas análises que faz das vitrines de Bogotá, assumidas como “estratégias de representação urbana”, Armando Silva chama a atenção para a expressividade e a dramaticidade dos manequins. Segundo ele, os manequins humanizam e antropomorfizam as vitrines. Em nosso caso, as tecnologias audiovisuais *em uso* (na forma de um circuito interno de televisão, talvez como estratégia de monitoramento ou então como uma nova e sedutora espécie de pan-opticismo) possibilitam um outro modo de humanização do consumo e de inscrição da imagem e das formas humanas no universo do mercado, das técnicas e dos objetos.



Identificada já como a “máquina de Narciso”, a tevê afirma-se ainda como ferramenta de controle e monitoramento. O olhar disciplinador e moralizante é também o olhar narcísico. Atreladas, técnica e visualidade remetem ora à Ordem, ora ao Desejo. O sujeito contemporâneo habitua-se a admirar o progresso técnico e o mais moderno consumo; da mesma forma, administrada e compulsivamente, admira o próprio screen appeal.

Além dessa *constituição de cena* – marcante no espaço das cidades –, um outro tipo de assistência, nômade e involuntária, errática e extremamente fragmentária, compondo caoticamente cacos informacionais e retalhos de imagens,



Uma pequena nota publicada no jornal Folha de S.Paulo, na edição do dia 16/9/2001, informava que a cobertura televisiva dos atentados terroristas ao World Trade Center – EUA – fora acompanhada, por um bom número de telespectadores, nos monitores de tevê instalados nas vitrines das lojas de eletrodomésticos do centro de São Paulo. Em 18/9/1950, situação correlata, porém sem tamanha tragicidade, ocorrera por ocasião da primeira transmissão televisiva da história do país. Assis Chateaubriand distribuíra cerca de cem aparelhos televisores entre as principais lojas de eletroeletrônicos da capital paulista. Contrabandeados dos EUA, instalados às pressas, colocados como totens nas vitrines, novos objetos de consumo, curiosidade e adoração, aqueles aparelhos protagonizariam uma situacionalidade de assistência não só fundamental, mas fundadora.

parece processar-se na ambientação das vitrines. Essa audiência passageira, dispersa e heterogênea, sempre em trânsito e sempre circunstancial, reunida eventualmente pelo impacto dos grandes temas, acaba defrontando-se com a insistência tautológica das imagens e os atravessamentos de conteúdos provocados pela justaposição dos monitores. O campo visual que se afirma hibridiza os *sets* televisivo e viário.



É progressivamente maior a sobreposição dos panoramas midiáticos, aquilo que Massimo Canevacci (2001) chama de videoscape, e dos panoramas urbanos. A disseminação das tecnologias informacionais, tornadas ambientações urbanas, banalizadas na pintura da cidade, remodela ou, no mínimo, complexifica os entendimentos tradicionais das noções de comunicação, cultura e consumo. É impossível imaginar hoje o cotidiano, o panorama da metrópole e os imaginários urbanos dissociando-os das redes e dos artefatos techno-comunicacionais. A retórica selvagem e extremamente sedutora da comunicação visual – uma família enorme de anúncios luminosos, cartazes, placas de sinalização, outdoors, banners, faixas e painéis multicoloridos – povoa de tal sorte e tão enfaticamente o espaço público que resta ao passante inebriar-se na oferta inflacionada de imagens e signos (signification). As luzes dos jogos eletrônicos e dos monitores de tevê colocados em oferta brilham nas calçadas e nos espaços de nossa passagem. Enquanto isso, na cadência convulsiva da rotina, como quem contempla o álbum de uma vida, “o homem da multidão” vê cintilar, como num presságio, a malha confusa de seus projetos, desejos e projeções.

Emblemáticas da vida e da rotina nas cidades, as vitrines configuram um interessante ponto de partida para pensarmos os sentidos sociais atribuídos aos objetos midiáticos, à televisão especialmente, no fluxo do mercado. Tendo passado por elas – e tendo sistematizado material empírico, bem como esquadrinhamentos interpretativos de maior calibre –, poderíamos, então, numa arbitrária linha de conseqüências, retornar à materialidade da mídia televisiva em seus momentos e estratégias de uso, no resguardo do lar e no seio da família.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDELAIRE, Charles. *O spleen de Paris. Pequenos poemas em prosa*. Tradução de Leda Tenório da Mota. Coleção Lazuli. Rio de Janeiro: Imago, 1995.
- . *O pintor da vida moderna*. 2. ed. Lisboa: Vega, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura*. Obras Escolhidas. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- . *Rua de mão única*. Obras Escolhidas II. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- . *Charles Baudelaire. Um lírico no auge do capitalismo*. 1. ed. Obras Escolhidas III. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar. A aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- BOLLE, Willi. *Fisiognomia da metrópole moderna. Representação da história em Walter Benjamin*. 2. ed. São Paulo: FAPESP/EDUSP, 2000.
- BUCK-MORSS, Susan. *Dialética do olhar. Walter Benjamin e o projeto das passagens*. Belo Horizonte: UFMG/Chapecó: Argos, 2002.
- CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

- . *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. (Edição atualizada, revista e ampliada. Edição original: São Paulo: Brasiliense, 1990.)
- GASTALDO, Édison. *Pátria, chuteiras e propaganda. O brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume/São Leopoldo: UNISINOS, 2002.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP, 1997.
- MATOS, Olgária. “Imagens sem objeto”, in NOVAES, Adauto (org.). *Rede imaginária. Televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991, p. 15-37.
- ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- . *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PRYSTON, Ângela. “Cidades, cosmopolitismo e comunicação”, in *Revista Fronteiras - Estudos midiáticos*. São Leopoldo: UNISINOS, vol. 4, nº 1, p. 29-45, jun./2002.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna. Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- SILVA, Armando. *Imaginários urbanos. Cultura y comunicación*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1997.