



Entre lojas e teorias pós-modernas: um passeio pelo Shopping Boa Vista, O Shopping da Cidade¹

Ana Cláudia Dolores Meneses Bezerra²

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

O que é um shopping center? Qual a estratégia utilizada por ele para incentivar o consumo? Como o shopping se comporta nos centros urbanos e qual a relação mantida com a cidade e os cidadãos? Procuramos neste ensaio responder a tais questões à luz de teorias pós-modernas, relacionando-as ao objeto específico em análise: o Shopping Boa Vista. Situado no centro da cidade do Recife, no bairro da Boa Vista, o Shopping Boa Vista apresenta características distintas do que manda o figurino de um shopping center tradicional. Sua condição popular e a forte presença das minorias conferem a ele uma identidade própria, um espaço com suas leis particulares, preservando poucas características do “padrão shopping”. Vamos aqui “passear pelo shopping”, a fim de conhecer suas peculiaridades e generalidades para então relacioná-lo ao modo de vida urbano.

Palavras-chave

Shopping center; cidade; urbano.

Como nasce um shopping?

Uma construção surge no meio da cidade. Os tapumes são levantados. Ninguém tem acesso ao que acontece lá dentro, apenas os operários que trabalham incessantemente para erguer o novo edifício. O que havia antes naquele local? O que haverá nos próximos dias? Os moradores e os frequentadores da redondeza testemunham e dão seus palpites. “Derrubaram a escola e estão fazendo isso aí”. “Fecharam o cinema. Não sei o que vai ser agora”. “Deve ser um depósito ou um supermercado dos grandes”. A construção toma forma, os tapumes caem e as mídias locais já anunciam a data da inauguração do novo estabelecimento: acaba de nascer um shopping center na cidade.

¹ Trabalho apresentado a Eventos Especiais III – Intercom Júnior, do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante da Graduação de Comunicação Social / Jornalismo. E-mail: anac_dolores@yahoo.com.br.



Geralmente, é assim que esses centros comerciais aparecem nas regiões metropolitanas. A existência de um shopping modifica não apenas o espaço, mas o modo de vida dos arredores e, em longa escala, de toda a cidade. Outros comerciantes aparecem, como parasitas, alimentando-se da freguesia sobressalente do shopping. Também descampados que antes serviam para as partidas de futebol da vizinhança dão lugar a estacionamentos, para suprir a demanda nos dias de vendas intensas. Residências próximas agora são anunciadas com preços maiores, por estarem em uma “área nobre”. As linhas de ônibus adaptam seus itinerários e outras são criadas. A cidade molda-se ao novo ambiente. O shopping modifica o cotidiano e redefine o lugar. Como observa Beatriz Sarlo (2000), “o shopping é todo futuro: constrói novos hábitos, vira ponto de referência, faz a cidade acomodar-se à sua presença, ensina as pessoas a agirem no seu interior”.

No entanto, desde a sua concepção, o shopping independe do lugar. Ele tem vida própria porque reúne todos os serviços disponíveis na cidade.

A cidade não existe para o shopping, que foi construído para substituí-la. Por isto, o shopping se esquece daquilo que o rodeia: não só fecha o recinto à vista do lado de fora, mas ainda por cima irrompe, como que caído do céu, no meio de um quarteirão dessa mesma cidade que ignora; ou então está jogado num terreno baldio junto à autopista, onde não existe um passado urbano (SARLO, 2000, p.17).

No Recife, podem-se observar os distintos processos de surgimento de dois shoppings: O Shopping Center Recife e o Shopping Boa Vista. O primeiro foi construído em uma área totalmente inóspita e hoje está circundado por favelas e por um comércio de miniaturas. Ele foi um dos grandes responsáveis pela criação de uma identidade do bairro, Boa Viagem, hoje uma área nobre. O segundo surgiu já em pleno centro da cidade, no bairro da Boa Vista, apropriando-se de uma antiga construção, com passado urbano.

Quando o shopping ocupa um espaço marcado pela história (no reaproveitamento de mercados, docas, barracões portuários e mesmo na reforma em segunda potência, como em galerias comerciais que passam a ser galerias de shoppings), usa-se como decoração, não como arquitetura. Quase sempre, inclusive no caso de shoppings “preservacionistas” de arquitetura antiga, o shopping se incrusta num vazio de memória urbana, porque representa os novos costumes e não precisa pagar tributo às tradições: onde o mercado decola, o vento do novo se faz sentir com força. (Idem, p.17)



De fato, no local onde hoje está o Shopping Boa Vista funcionava antes o Pensionato Dom Vital, um seminário católico. Depois, foi sede da Arquidiocese de Olinda e Recife, sendo fechada para dar lugar ao centro comercial. As únicas relações com o passado estão na fachada do prédio, que foi conservada, e na área dos cinemas, onde estão expostos quadros que fazem referência às antigas salas de projeção do Recife, como o Moderno, o Boa Vista, o Eldorado, o Albatroz e o Torre. Ainda assim, esta é uma relação com a história da cidade, não exatamente com a da edificação anterior.

A história está ausente, e, quando existe ali algo de história, não se evidencia o conflito apaixonante entre a resistência do passado e o impulso do presente. A história é usada para desempenhar um papel servil, convertendo-se em decoração banal: preservacionismo fetichista de alguns muros como se fossem cascas. (SARLO, 2000, p. 18)

Outro rompimento com o passado está no fato do shopping apresentar duas entradas: a principal fica na Rua do Giriquiti, uma via bastante provinciana, e conserva a arquitetura antiga; a outra está de cara com a Avenida Conde da Boa Vista, provavelmente a mais movimentada do centro, e traz vidros espelhados e um design moderno. O disparate entre os dois estilos é tão gritante que se pode até pensar que se trata de ambientes diferentes.

Ao contrário dos shoppings tradicionais, o Shopping Boa Vista não substitui a cidade. Ele complementa o comércio local, que já existia independente dele. Todavia, não se pode negar que depois do shopping houve um reaquecimento comercial nos arredores, como testemunha o comerciante Iêdo Medeiros, há 22 anos negociando com produtos farmacêuticos na própria Rua do Giriquiti.

Antes os fregueses eram gente da própria vizinhança e pessoas que vinham para as clínicas e os hospitais aqui perto, nos bairros dos Coelhos e Ilha do Leite. Hoje o movimento dobrou e o público é o de shopping. Agora, nem por isso surgiram outros comércios por aqui. O número de bares, por exemplo, é o mesmo. Já existia uma vida comercial. Não é como os outros shoppings, como o Recife, que nasceu dentro de um mangue e puxou o comércio e os prédios no local. Aqui sempre foi conhecido. Boa Vista é Boa Vista.³

³ Depoimento concedido em 06/09/2004.



Ainda segundo o comerciante, apenas o estacionamento construído na área externa do shopping provocou modificações no ambiente, onde antes existiam uma padaria e algumas casas.

Modo de usar

Entre e consuma em suas diversas lojas. Para isso foi criado e é isso o que intencionalmente sugere o ambiente “shopping”. O shopping foi estruturado de modo a oferecer sensações de liberdade e segurança, desde a luminosidade sempre constante à ordenação de suas lojas.

A cápsula pode ser um paraíso ou um pesadelo. O ar se renova com a reciclagem dos condicionadores; a temperatura é boa; as luzes são funcionais e não entram no conflito claro-escuro, que sempre pode parecer ameaçador; outras ameaças são neutralizadas pelos circuitos fechados, que fazem a informação fluir até o pan-óptico ocupado pelo pessoal da segurança. (SARLO, 2000, p. 15)

Ele possui uma lei espacial que permite avanços e retrocessos como partes da estratégia de venda.

Quem vai ao shopping para entrar, chegar a um determinado ponto, fazer uma compra e sair imediatamente contradiz as funções desse espaço que tem muito a ver com a faixa de Moebius: passa-se de uma superfície à outra, de um plano a outro, sem dar-se conta de que se está atravessando um limite. (Idem, p. 16)

Talvez os frequentadores do Shopping Boa Vista não se enquadrem bem nesse público “padrão” de shopping. Isso porque a maioria nega constantemente a função dele. Entram para pagar uma conta e saem. Entram para ver um filme e saem. Entram até mesmo para “cortar caminho” e saem na outra rua. Também são inúmeros os que fazem do lugar apenas um ponto de encontro. Prova disso está no aglomerado de pessoas paradas, em pé, na porta que dá para a Avenida Conde da Boa Vista. Elas estão aguardando alguém para dali seguirem para outro destino. A cena pode ser presenciada diariamente.

O restante do público do Shopping Boa Vista se divide entre os que estão ali para passar o tempo, observando as vitrines ou tomando um sorvete na praça de alimentação, e, finalmente, os que estão para consumir. Até mesmo esses, pode-se dizer, não são “clientes fiéis”, porque ao não encontrarem o que procuram dentro do shopping



podem facilmente ir a qualquer outra loja do centro da cidade, apenas dando um passo fora do shopping.

Acredita-se que o que contribui para essa nova forma de utilização do espaço no Shopping Boa Vista seja a não total concretização do ambiente “shopping”. Conforme observa Beatriz Sarlo (2000), o shopping é mais que um centro de compras.

Como numa nave espacial, é possível realizar ali todas as atividades reprodutivas da vida: come-se, bebe-se, descansa-se, consome-se mercadorias e símbolos segundo regras não escritas, porém absolutamente claras. [...] No shopping pode-se descobrir um “protótipo premonitório do futuro”: shoppings cada vez mais extensos, dos quais nunca se precise sair, como se fossem uma fábrica flutuante. Já são assim alguns hotéis-shoppings-spas-centros culturais de Los Angeles e, claro, Las Vegas. São aldeias-shoppings, museus-shoppings, bibliotecas e escolas-shoppings, hospitais-shoppings. (SARLO, 2000, p. 15-17)

Há pouco tempo, desde que foi criado há 6 anos, o Shopping Boa Vista começou a seguir essa tendência mundial de shopping center. Já existem um centro médico e um anexo de uma faculdade, além de lojas de serviços. Para a comerciante Fabiana Moraes, que trabalha no shopping há 3 meses, ainda falta muito para que o Boa Vista seja comparado aos shoppings “convencionais”. Ela já havia trabalhado em dois shoppings anteriormente: Plaza, que fica no bairro nobre de Casa Forte, e Tacaruna, que fica em Olinda e tem um perfil semelhante ao Boa Vista, porém um pouco mais requintado. Fabiana reclama da falta de estrutura e conforto, ao comparar os shoppings.

Os funcionários têm que sair do shopping para comer, porque aqui dentro é muito caro e não tem um refeitório, como nos outros shoppings. O banheiro fica longe e tudo foi mal estruturado. Acho que quando construíram não pensaram em nada disso e se acomodaram por estar no *centro*. Aqui não têm nem lojas caras, das grifes famosas. Somente agora que colocaram cinema. O Shopping Boa Vista ainda está tomando forma.⁴

O público do shopping: consumidores e *flâneurs*

O público de um shopping faz parte de um cenário sócio-cultural urbano, onde as atividades básicas se realizam longe do lugar de residência e as relações humanas são cada vez mais superficiais. O shopping é o lugar de consumo irrefletido e de gastos

⁴ Depoimento concedido em 06/09/2004.



inúteis, onde ir às compras é sinônimo de entretenimento, um jogo proposto pelo mercado.

Assim são os consumidores típicos de uma cultura urbana:

Trata-se de uma sociedade de dimensão restrita, isolada, analfabeta, homogênea [...]. A conduta é tradicional, espontânea, acrítica e pessoal; não há legislação nem hábito de experimentação e reflexo para fins intelectuais (CASTELLS, 1983, p. 131).

O simples passeio pelo shopping já se caracteriza como um ato de consumo simbólico dos bens, integrando-os, conferindo ordem ao ambiente. O *flaneur*, que seria o gosto pela perambulação nas cidades, cabe aqui ao microcosmo do shopping. Néstor García Canclini (1999, p. 150-151) observa que “flanar pelos itinerários urbanos é um modo de entretenimento associado à mercantilização moderna e à sua espetacularização no consumo.” Ser *flaneur* é um modo de experimentar a cidade.

É mais que isso, um modo de representá-la, de vê-la e de relatar o visto. Ao flanar, o indivíduo urbano, privatizado, se aproxima da cidade com o olhar de quem vê um objeto em exibição. Daí que a vitrine se converta em objeto emblemático para o cronista. (RAMOS apud CANCLINI, 1999, p. 151)

Flanar em um shopping é tarefa para qualquer indivíduo que esteja comprometido com o acaso. Os shoppings contrapõem a paisagem do centro ao seguirem uma estética do mercado. Eles estão cada vez mais parecidos: os pontos de referência, as lojas, as logomarcas produzem uma cultura extraterritorial, da qual ninguém se sente excluído, pois o mercado tende à universalidade.

Essa lógica da familiaridade criada pelo shopping contribui para o nomadismo contemporâneo, servindo como um artefato da economia para sustentar um mercado turístico mundial.

As massas temporariamente nômades que se movem segundo os fluxos do turismo encontram no shopping a doçura do lar, onde se apagam os contrastes da diferença e do mal-entendido. Depois de uma travessia por cidades desconhecidas, o shopping é um oásis onde tudo acontece exatamente como em casa. [...] Quando o espaço estrangeiro e a força da incomunicabilidade ameaçam como um deserto, o shopping oferece o paliativo de sua familiaridade (SARLO, 2000, p. 19).



Seria então, por unanimidade, o público do shopping constituído por uma grande massa de consumidores potenciais, homogêneos, que buscam entretenimento e relações de proximidade nas prateleiras das lojas e nas praças de alimentação? O público de um shopping muda. Às vezes, essa mudança é tão notória que provoca uma sensação de estranhamento e, por que não, de “exclusão” no consumidor-padrão, como é o caso do Shopping Boa Vista.

Minorias que fazem a diferença

Web> “shopping boa vista”> buscar> páginas encontradas: Roteiro GLS Recife> Points de Pegação> Praça de Alimentação do Shopping Boa Vista. Uma simples pesquisa na Internet pode ajudar a entender que uma das grandes diferenças entre o Shopping Boa Vista e os demais está no seu público. Com o slogan ‘O Shopping da Cidade’, o projeto inicial do Boa Vista pretendia atingir as classes B e C da região metropolitana do Recife, mas acabou por congrega também as minorias sociais, que se sentiram identificadas com o local. Tanto que a própria página da Internet lembra: “Obs: Devido à alta frequência GLS, o Shopping ficou conhecido como Shopping Gay.”⁵

A diversidade social presente no Shopping Boa Vista é um fenômeno típico dos centros urbanos, onde o homem é capaz de redefinir o espaço, físico e socialmente, antes pensado apenas para fomentar o consumo, correspondendo a um público específico.

O espaço urbano é estruturado, quer dizer, ele não está organizado ao acaso, e os processos sociais que se ligam a ele exprimem, ao especificá-los, os determinismos de cada tipo e de cada período da organização social. [...] O espaço é um produto material em relação com outros elementos materiais – entre outros, os homens, que entram também em relações sociais determinadas, que dão ao espaço (bem como aos outros elementos da combinação) uma forma, uma função, uma significação social (CASTELLS, 1983, p. 181-182).

No Shopping Boa Vista, as minorias encontraram espaço para se expressar, provocando um efeito “impactante” entre os mais conservadores que frequentam o shopping. Quem vai numa sexta-feira à noite ao Boa Vista pode encontrar desde grupos de deficientes auditivos comunicando-se euforicamente a adolescentes trajando preto e consumindo drogas na parte externa, após o término do expediente. A articulação social

⁵ Disponível em <<http://www.abglt.org.br/cultlazer/roteiro/recife.htm>>



da diferença parece não ser tão complexa nesse ambiente, onde o hibridismo cultural emerge na perspectiva das minorias, que são maioria nesse caso.

Os próprios conceitos de culturas nacionais homogêneas, a transmissão consensual ou contígua de tradições históricas, ou comunidades étnicas “orgânicas” – enquanto base do comparativismo cultural -, estão em profundo processo de redefinição. [...] Cada vez mais, as culturas “nacionais” estão sendo produzidas a partir da perspectiva de minorias destituídas” (BHABHA, 1998, p. 24-25).

Como analisa Homi Bhabha (1998), está havendo um processo de hibridismo cultural que acolhe as diferenças sem uma hierarquia suposta ou imposta. Desse modo, não se pode categorizar um público de shopping, por exemplo, como algo “monolítico” e fixo. As minorias contemplam o Shopping Boa Vista, ou vice-versa, porque ali existe um ambiente propício de agregação, seja social ou ideológica.

O fato de estar no centro da cidade já simboliza que os preços praticados são menores em relação aos demais shoppings. Isso atrai as camadas mais populares, que encontram um espaço para consumir dentro de sua realidade financeira, algo que seria inviável em um shopping da classe alta. No Boa Vista, as classes B e C têm o ato de consumir legitimado.

O que dizer então dos jovens, que naturalmente já se sentem atraídos pela extraterritorialidade dos shoppings? O Boa Vista oferece a esse grupo não apenas a possibilidade de consumir as marcas e a imagem de “estar na moda”, mas uma sensação (bastante real) de liberdade, que vai além das paredes do shopping. Isso pode ser observado no aumento da quantidade de jovens nos bares da redondeza, principalmente após a inauguração do cinema dentro do shopping, um entretenimento bem mais acessível aos bolsos dos adolescentes.

A identidade “shopping”

O Shopping Boa Vista foge de grande parte dos conceitos que definem um shopping center tradicional. Sua condição popular e a forte presença das minorias conferem a ele uma identidade própria, um espaço com suas leis particulares, que se “movimenta” não apenas conforme a desenvoltura do mercado, mas conforme o ritmo da cidade na qual está inserido.



É o preço de ter nascido num centro urbano comercial já amadurecido e conhecedor do seu público, como é o bairro da Boa Vista, no Recife. O Shopping carrega, no próprio nome, referências urbanas e compartilha com a cidade uma cultura do consumo. Desse modo, o “homem do shopping center” é também, no Boa Vista, o “homem da cidade”, não necessariamente o consumidor, mas o personagem urbano.

Referências bibliográficas

BHABHA, Homi K. O Local da Cultura. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998, 395 p.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 4. ed. 1999.

CASTELLS, Manuel. A Questão Urbana. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

Roteiro GLS Recife. Disponível em <<http://www.abglt.org.br/cultlazer/roteiro/recife.htm>>

SARLO, Beatriz. Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2 ed, 2000, 196 p.