

O SHOPPING E A CIDADE: PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO

Mariana Maciel Nepomuceno¹

RESUMO:

Com base no conceito de identidade cultural a partir dos Estudos Culturais, este trabalho aborda o processo de identificação do shopping RioMar com a cidade do Recife. O RioMar foi inaugurado em outubro de 2012 pelo Grupo JCPM, responsável pelo comando de outros shoppings do Nordeste. O corpus para observação do fenômeno é composto pelos vídeos compartilhados na Internet pelo perfil do shopping em seu canal no Youtube. Neste trabalho, é observado como a cidade do Recife surge aproximada por vezes e distanciada em outras do shopping em diferentes momentos incluindo a inauguração do shopping e temporadas importantes de vendas como Natal, Dia das Mães e Dia dos Namorados.

Palavras-Chave: *Comunicação; Shopping; Recife; Identidade Cultural*

O Riomar e o Recife

O Shopping RioMar, no Recife, capital de Pernambuco, está localizado nas proximidades do Rio Capibaribe e também perto das praias da cidade. O centro comercial foi inaugurado no bairro do Pina, região que liga a Zona Sul ao Centro, no final de outubro de 2012. Há 14 anos Recife não recebia um novo shopping. O último a ser inaugurado, até então, havia sido o Plaza Shopping Casa Forte, localizado no tradicional bairro homônimo. No contexto regional, o Recife, ocupa a posição de metrópole, ao lado de Fortaleza (CE) e Salvador (BA). O novo shopping está situado às margens da Bacia do Pina, um dos pontos de

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE) e pós-graduada do Programa *Lato Sensu* de Gestão da Marcas da Universidade Federal de Pernambuco, com MBA em Marketing pela Universidade de Pernambuco. Contato: nepomucenomariana@gmail.com

encontro do Rio Capibaribe e o Oceano Atlântico.² O RioMar é o primeiro a trazer marcas de luxo como Burberry, Daslu e Diesel para o Norte/ Nordeste do Brasil além de contar com salas de cinema com serviço *premium*.

O shopping integra os investimentos do Grupo JCPM, liderado pelo empresário João Carlos Paes Mendonça. O Grupo JCPM é um conglomerado com presença em vários estados do Nordeste (Pernambuco, Bahia, Sergipe e Ceará) e também em São Paulo. Os negócios do grupo estão focados em três grandes áreas: Comunicação, Empreendimentos Imobiliários e Shopping Centers. O grupo atua na área de Comunicação desde 1987 com o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC), maior rede de Comunicação de Pernambuco. O SJCC é composto pela TV Jornal, a Rádio Jornal, a Rádio JC/ CBN, o Portal NE10 e o Jornal do Commercio. Em Pernambuco, no negócio Shopping Center, o grupo também é o maior do estado. Na Zona Norte do Recife, possuem o Plaza Casa Forte e o o Shopping Center Tacaruna; na Zona Sul, o Shopping Center Recife, o Shopping Guararapes (localizado, na verdade, em Piedade, na cidade de Jaboatão dos Guararapes), e o RioMar Recife.

Diante deste contexto, o RioMar Recife obteve com facilidade destaque na Imprensa e recebeu olhares dos público-consumidor desde antes do início de suas atividades. A sua inauguração repercutiu na mídia espontânea da cidade, recebendo espaço de destaque nos três jornais impressos além de sites e blogs.

Vários vídeos estão disponíveis no Youtube com imagens tanto do evento da inauguração quanto do intenso fluxo de público atraído pelas promoções de inauguração de grandes redes, como a Casas Bahia, que tem sua primeira loja em Pernambuco localizada no RioMar.

Um dos vídeos, com mais de 400 mil visualizações, mostra cenas de correria e gritaria em uma das escadas rolantes do shopping. Essas imagens produziram debates acalorados em dois veículos: o Blog de Jamildo, vinculado ao SJCC e hospedado no portal NE10, e o blog Acerto de Contas. Os dois textos polarizam visões sobre a relação entre o consumo e a cidade, a partir da presença dos shoppings centers nos grandes centros urbanos.

O embate promovido pelos textos podem ser observados a partir do olhar de Gilles Lipovetsky sobre o processo da moda, no qual o shopping está inserido, e as sociedades contemporâneas. Neste contexto, observa-se que a autonomia e o individualismo exacerbados

² Para saber mais: http://www.apac.pe.gov.br/pagina.php?page_id=5&subpage_id=14

estão alinhados às instâncias especializadas em criar modelizações de consumo que contribuem para estabelecer a substituição da ideologia pelas prerrogativas da comunicação publicitária. A discussão acalorada sobre o consumo e a cidade podem ser vistas como imersas no coração de uma “sociedade frívola” que “entra em seu momento flexível e comunicacional; não sai da ordem democrática, realiza-a na febre do espetacular, na inconstância das opiniões e das mobilizações sociais” (LIPOVETSKY, 2006, p. 156). Lugar cuja função principal é o consumo, o shopping está diretamente ligado ao individualismo narcísico, que compreende uma nova forma de se relacionar com o outro e com os objetos de consumo, estes facilmente descartáveis, o que confere ao indivíduo sensações misturadas de prazer e de poder decisório.

O diálogo surgido entre estes textos tocam em questões que contemplam a preocupação deste trabalho cuja tentativa é de acrescentar ao debate sobre o shopping e a cidade a partir do entendimento do processo de identificação do RioMar com o Recife. Para isso, nosso estudo está voltado para a análise dos vídeos publicitários produzidos para campanhas do RioMar Recife. Serão observadas as estratégias utilizadas para promover a identificação deste shopping com a sua cidade sede, o Recife, tendo em vista a problematização oferecida por pesquisadores dos Estudos Culturais e teóricos do Pós-Modernismo.

O Shopping x A Cidade

O shopping é, pelo seu próprio nome, um lugar para consumo, ato que, no mundo contemporâneo, tem se revestido de carga simbólica, evidenciando diferenciações sociais, modos de conduta e, entre outras relações, o consumo tem influenciado a arquitetura e a identidade das cidades. Um exemplo simples está na relação entre o turismo e as compras: geralmente, os pontos que são visitados pelos viajantes sempre oferecem em seu espaço lojas para souvenirs, evidência existente tanto em igrejas históricas de uma metrópole como Buenos Aires ou em centros mais periféricos como o Alto da Sé de Olinda.

Essa percepção da relação entre o consumo e o espaço urbano é bastante frequente em estudos sobre o pós-modernismo. De acordo com a historiadora da cultura, Celeste Olaquialga, o pós-modernismo inclui características que colocam em relevo a percepção que nós, homens e mulheres, temos sobre nós mesmos, incluindo aí a percepção sobre nossas experiências e nossa sensibilidade, moldadas pela exposição urbana. Walter Benjamin afirma que a “flânerie dificilmente poderia ter-se desenvolvido em toda a plenitude sem as galerias”. (BENJAMIN,

1989, p. 34) Benjamin explica que as galerias são uma mediação entre a rua e o interior de casa. Esse novo personagem está tão habituado à rua quanto o burguês está a sua casa. O *flâneur*, nesta perspectiva, são apontados como uma maneira interessante para se observar a sociedade contemporânea. O flâneur busca preservar sua privacidade, sua individualidade mas também “partilha a situação da mercadoria”. Imerso na multidão das ruas, buscando nas grandes lojas um último refúgio, o flâneur se equipara à mercadoria. (BENJAMIN, 1989, p. 50-53).

Para Celeste Olalquiaga, ao falar sobre a cidade e o *flâneur*, Benjamin consegue “mapear os conflitos de uma modernidade nascente através da poesia de Baudelaire, ou descrever a dramática reconstituição da percepção nos passeios distraídos desse cidadão exemplar, o *flâneur*” (OLALQUIAGA, 1998, p. 10). Aponta-se, então, uma mudança de registro trazida pelo pós-modernismo, em que as ruas das cidades dos países emergentes são transformadas em shoppings centers, por exemplo. Isso pode ser visualizado no caráter híbrido das identidades culturais contemporâneas, “formando uma teia intrincada de relacionamentos entre as práticas diárias e imaginárias de indivíduos e grupos distintos”. (OLALQUIAGA, 1998, p. 10). É dentro dessa visão que podemos nos aproximar teoricamente do contexto que viabiliza e tornam bem-sucedidos os shopping centers, as galerias de nossos tempos, a exemplo do RioMar Recife.

A este entendimento, é preciso acrescentar a crítica de Beatriz Sarlo à sociedade contemporânea que tem no shopping center um dos principais modos de organização e estruturação do convívio e do consumo na cidade. Esse tipo de organização comercial e urbana mostra que existe nesses empreendimentos uma condensação de identidades, uma padronização de estilos e gostos.

Hoje, o shopping contrapõe a essa paisagem do ‘centro’ sua proposta de cápsula espacial acondicionada pela estética de mercado. Num ponto, todos os shoppings center são iguais: em Minneapolis, em Miami Beach, em Chevy Chase, em New Port, em Rodeo Drive, em Santa Fe e Coronel Díaz, cidade de Buenos Aires...A constância das marcas internacionais e das mercadorias se soma à uniformidade de um espaço sem qualidades. (SARLO, 1997, p. 15)

Para Sarlo (1997), o shopping center é uma “cidade de serviços em miniatura” sem conter, no entanto, o registro da história da cidade, as tensões da cidade e também suas diferenças. Tamanha organização e premeditação permite que, ao se percorrer o shopping, por exemplo, seja impossível perder-se como o *flâneur* de Benjamin se perde na cidade. A oferta de serviços sob o lema do conforto e praticidade, despida dos problemas sociais e dos registros

históricos próprios da cidade, facilita que o shopping anule a cidade. Assim, o shopping se oferece com um substituto à cidade. Na visão de Sarlo, até mesmo quando o shopping nasce de algum lugar histórico, a história está ali apenas como ornamento, como um item acessório ao shopping. No Recife, temos o exemplo do Paço Alfândega, cujo prédio foi inspirado no movimento armorial – movimento estético liderado pelo escritor Ariano Suassuna que possui forte vínculo com a história do Brasil e do Nordeste. O centro comercial se incrusta no “vazio de memória urbana”, representando novos costumes, educando para novos hábitos, estimulando o mercado sem que seja preciso relembrar tradições da cidade. Sendo o shopping, nesta visão, a “realização mais plena” do capitalismo, o empreendimento inaugura um “novo civismo” – da cidadania constituída no mercado - com ações bastante limitadas: os cidadãos, no shopping, ou compram ou olham vitrines. Esse novo civismo sugerido por Sarlo enfatiza a individualidade reforçada pelo consumo, a partir do posicionamento defendido por Bauman (2001), que aborda o consumo como uma atividade que não pode ser compartilhada, cuja experiência se dá de maneira subjetiva e que, por isso, fomenta o individualismo.

Em diálogo com Sarlo, Canclini aborda um estudo feito em Bogotá e São Paulo que indagou em que locais os habitantes da cidade costumavam marcar encontros. De acordo com o resultado, o lugar apontado pelos jovens eram os centros comerciais e as estações de metrô, o que sugere, nas gerações mais novas, “uma predileção por ‘não-lugares’”. Esta tendência foi seguida em Buenos Aires e México. Os lugares históricos e/ ou tradicionais para encontros, como cafés e praças, foram citados como lugares de encontro preferido entre aqueles de mais idade. Apesar de ser considerado por Bauman como um espaço público que favorece à ação e não à interação, o shopping marca presença entre as novas gerações como opção para conversas – talvez por já oferecer dentro da sua estrutura cafés e restaurantes, locais que poderiam estar do lado de fora, na rua, mas cada vez mais se encontram dentro dos muros dos shoppings. Um caso interessante pode ser visto no próprio RioMar Recife: a pizzaria que foi inaugurada com uma loja de rua em Boa Viagem em 2004 e, em 2012, foi transferida para o shopping. Isso, apoiamos este estudo nesta reflexão no posicionamento de Canclini que indaga, de forma retórica, que “espaços neutros, como o dos shoppings, não se transformarão em *lugares* pelo modo como as novas gerações os marcam – ao utilizá-los como significativos – e os incorporam a sua história?”(CANCLINI, 2001, p. 107). Para Bauman, o shopping permite encontros que sejam, de preferência, breves e superficiais, dentro de um esquema de ordem que dê garantias de proteção para que nada possa quebrar o isolamento proporcionado pelo

consumo. Aqueles que estão à margem das maravilhas oferecidas pelo universo do consumo e que podem trazer riscos à segurança dos compradores são excluídos ou evitados. É esta uma das vantagens do shopping: tranquilidade com segurança para irmos às compras sem medos e sem possíveis interrupções indesejadas. A cidade sempre poderá oferecer riscos ao consumo, que podem ser lidos como as dificuldades de mobilidade urbana, a probabilidade de protestos, a ação de ladrões, a existência de percursos irregulares nas calçadas em contraponto ao chão liso do shopping; o risco de se deparar com pedintes, moradores de rua, esgotos expostos a céu aberto e outras paisagens desagradáveis.

O templo do consumo bem supervisionado, apropriadamente vigiado e guardado é uma ilha de ordem, livre de mendigos, desocupados, assaltantes e traficantes – pelo menos é o que se espera e supõe. As pessoas não vão para esses templos para conversar ou socializar. Levam com aquelas qualquer companhia de que queiram gozar (ou tolerem), como os caracóis levam suas casas. (BAUMAN, 2000, p. 114).

O shopping, ainda na crítica feita por Bauman, pode até estar dentro dos limites territoriais da cidade mas não faz parte da cidade, é um mundo à parte.

O surgimento do shopping como uma espécie de alternativa à cidade, uma espécie privada de oferta de espaço público, é possibilitado pelo contexto que envolve, entre outros elementos, o forte processo de globalização dos mercados, da cultura e, também das identidades, alavancado, principalmente a partir do século XX. Este contexto situa o que Stuart Hall chama de “deslocamento ou descentramento do sujeito”, processo constituinte de uma “crise de identidade”. É importante ressaltarmos que a preocupação dele (que também é a nossa) é trabalhar a identidade pelo ponto de vista da cultura. A problematização acerca do processo de fragmentação dos sujeitos dentro do contexto da globalização está entrelaçada a Esse processo desencadeia a possibilidade de novas articulações a partir das relações entre tempo e espaço e também entre o local e o global. Essa possibilidade permite que a identidade também possa ser construída de forma política, por meio de contradições e disputas, por exemplo. Como aponta Stuart Hall:

Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada. Esse processo é, às vezes, descrito como constituindo uma mudança de uma política de identidade (de classe) para uma política de diferença. (HALL, 2005, p. 21)

Por estar imersa em um jogo contínuo, a identidade cultural é um processo contínuo, sempre em construção. Por isso, Stuart Hall escolhe falar sobre identificação, o que se justifica

dentro da lógica de que este processo é concebido não somente pela “identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir do nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros”. Observamos que é justamente neste ponto, em que a imagem diante do outro causa impacto que a identidade está articulada com a forma com que nos posicionamos e nos fazemos ser observados diante deste outro, seja por nossas escolhas, nossas opiniões, nossas atitudes, os ambientes que frequentamos e também, claro, aquilo que consumimos. A globalização e a proximidade entre culturas e mercados entre as nações negocia diferenças e propõe aproximações entre modos de vida uma vez marcados pela distinções entre si mas que passam a dispor e a oferecer de semelhanças. Isso abre possibilidades para o Stuart Hall denomina “identidades partilhadas”, que ocasionam “consumidores” para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo”. É justamente neste ponto que o pensamento de Stuart Hall, Zygmunt Bauman e Beatriz Sarlo estreitam diálogo e se voltam para a crítica do enfraquecimento das diferenças face a padronização dos modos de ser no mundo. Hall afirma:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. (HALL, 2005, p. 75)

Vê-se, então, que há um antagonismo inicial entre a concepção de cidade e a concepção do shopping como modelos de identidade cultural. Apesar disso, a existência do shopping está sempre atrelada à permanência da cidade, nem que seja para garantir ao shopping o seu lugar no mundo, ou sua importância como alternativa ao espaço público. A partir desses marcos teóricos e desta problematização, buscaremos identificar estratégias que assinalem tentativas de disparo do processo de identificação com o Recife utilizadas em vídeos das campanhas publicitárias do shopping RioMar Recife.

POSICIONAMENTOS

Para compreendermos as estratégias de identificação empregadas pelo shopping RioMar Recife para aproximar-se do público da capital pernambucana, escolhemos definir como corpus para a análise dos seis vídeos disponibilizados pelo shopping em seu canal no Youtube e um

vídeo compartilhado pela produtora RTV, contratada pelo RioMar Recife. Os vídeos compartilhados na Internet pelo shopping também integraram o calendário de campanhas do RioMar Recife e, por isso, condensam o posicionamento, o conceito e a estratégia publicitária do shopping através das imagens apresentadas e da trilha sonora dos vídeos. O corpus é composto pelos vídeos da campanha de inauguração do shopping, da campanha do Natal de 2012, do Dia das Mães 2013 e Dia dos Namorados 2013. A análise do corpus será realizada com base no estudo sobre identidade cultural e consumo de Stuart Hall, assumindo o caráter dinâmico e processual inserido da constituição das várias expressões da identidade cultural:

Assim, em vez de falar de identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir do nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. (HALL, 2005, p. 39).

A partir deste posicionamento, daremos prosseguimento as análises do corpus escolhido, tendo em mente as relações entre o shopping e a cidade dentro do processo de identificação surgido tendo a cultura como disparador principal, problematizando questões que concernem às tensões e negociações evidenciadas pelo consumo e pelo urbano.

O SHOPPING FALA DA CIDADE

O primeiro vídeo compartilhado no canal Youtube pelo RioMar Recife começa com uma imagem aberta do nascer do Sol visto pelo Marco Zero, localizado no Bairro do Recife. Depois, veem-se imagens do mar e, em seguida, do Rio Capibaribe. Depois, são intercaladas imagens aéreas dos prédios da cidade que estão á beira-mar e à beira-rio com imagens de casarios antigos da cidade. Também surgem imagens de pontos turísticos incluindo aí as pontes do Centro da cidade. O vídeo encerra com uma o movimento de lançar de rede do pescador, cujo impacto faz com se dê um efeito que coloca a câmera aparentemente dentro do rio (ou do mar), o que dá a deixa para que suba o letreiro com o logotipo do shopping. Durante os 19 segundos de duração do vídeo, não aparece nenhuma imagem do shopping, nem sequer sua fachada. Todas as imagens são de pontos do Recife. Não aparecem imagens de pessoas, a não ser sugeridas em closes que indicam movimentação (o carro passando, a rede de pesca sendo lançada). O vídeo foi divulgado no Youtube no dia 27 de outubro de 2012, três dias antes da

inauguração do shopping. A trilha sonora é toda instrumental e conta apenas com a voz em off do narrador dizendo: “Recife vai ganhar um presente surpreendente como a cidade”.

O segundo vídeo tem um minuto de duração e foi compartilhado na data da inauguração do shopping, 30 de outubro de 2012. A abertura do vídeo é semelhante a do anterior, também começando com imagens do Marco Zero. Algumas mudanças começam a ser percebidas: aparecem pessoas se movimentando na cidade, indo à praia, preparando a bicicleta, fazendo exercícios, por exemplo. Seguem-se as mesmas imagens aéreas do Rio Capibaribe e do casario antigo. Entre as imagens descritas no primeiro vídeo, surgem imagens de pessoas v0islumbrando o visual da cidade. Exatamente na metade do vídeo (aos 30 segundos) começam a aparecer imagens internas do shopping. Em um movimento de câmera, as pessoas que estavam deslumbradas pelo céu do Recife vão para dentro do shopping e se deslumbram com o ambiente interno do lugar. Algumas imagens que eram cortadas ou apenas sugeridas são mostradas inteiras neste vídeo e relacionadas com o shopping. Aparece no reflexo de um carro o letreiro do fachada, os ciclistas que eram somente sugeridos, aparecem pedalando em frente ao shopping. A imagem aérea do shopping é cortada pela imagem vista de dentro de um barco no Rio Capibaribe. Dali, a câmera segue para uma visão aérea do Recife e fecha no anoitece na fachada do shopping RioMar.

Se a trilha sonora era somente instrumental no primeiro vídeo, neste ela aparece cantada. Segue a letra: “Nascida entre o rio e o mar/ cidade coberta de tanta beleza/ da onda que quebra na praia, das pontes e da história/ pra sempre meu coração/ se enche de amor/ Recife ganhou um presente/ surpreendente, lugar ideal para estar/. Nos sonhos dos homens se inventa a cidade e nasce uma nova poesia/ um ponto de encontro de gente feliz, aqui é Recife de coração/ a luz da manhã, reflete o orgulho da gente/ surpreendente, um novo lugar pra sonhar//. Depois, surge uma voz off com o texto: “Uma cidade como o Recife merece um shopping como o RioMar – surpreendente”.

O terceiro vídeo integra a campanha publicitária do Natal 2012. A trilha sonora é a mesma dos outros vídeos porém, desta vez, está numa versão mais suave e totalmente instrumental. A abertura do vídeo é uma imagem de uma das pontes do Recife sendo percorrida na lateral por um efeito de luz azul. De lá, segue para luzes brancas de Natal que se movimentam diante da tela. A luz azul ressurgue, percorrendo, agora, a árvore de Natal decorativa do shopping RioMar. A imagem, então, está focada no rosto deslumbrado das pessoas diante da árvore e da “casa encantada”, espécie de casa decorada dentro do tema

Natal e oferecida para divertir as crianças. O vídeo é cheio de efeitos de luz e mostra mais imagens de pessoas deslumbradas diante da decoração natalina. O vídeo encerra com a luz azul retornando e percorrendo a fachada do shopping. O narrador em off diz o seguinte texto: “Este ano, a cidade ganhou um Natal ainda mais iluminado, com árvore, casa encantada, trenós do Papai Noel, e claro, os presentes de quem você ama. Porque você merece um Natal cheio de luz. RioMar, surpreendente. Há também uma legenda informando os horários de funcionamento do shopping no período natalino. O vídeo foi compartilhado no dia 26 de novembro de 2012.

Há, também, um segundo vídeo da campanha de Natal, divulgado no dia 13 de dezembro de 2012. O vídeo tem a mesma abertura e trilha sonora do anterior, porém a câmera é mais direta e vai logo para dentro do shopping, percorrendo a árvore decorativa. Não surgem imagens do Recife, a não ser pela imagem da ponte na abertura. Todas as demais imagens são internas do shopping. O texto do narrador diz: “Você merece um Natal surpreendente. No RioMar, você encontra tudo num só lugar. Diversas opções de compras para o seu Natal. Com lojas exclusivas, espaço, conforto e amplo estacionamento. E para sua comodidade, ainda conta com horário estendido até o dia 19 de dezembro, das 9h às 23h. Faça suas compras de Natal no RioMar, surpreendente”.

Em janeiro de 2013, o RioMar divulgou um vídeo institucional de 32 segundos, apresentando o shopping. Neste vídeo, não existem mais imagens do Recife na abertura, parte-se logo para cenas da movimentação de pessoas dentro do shopping. Depois, as imagens mostram a entrada de veículos por vários guichês, seguindo, então, para o estacionamento do shopping, onde um carro estaciona com facilidade. Há um corte que mostra a amplitude do estacionamento do lugar. Então, uma motorista sai do shopping também com facilidade. O shopping passa a ser visto de cima para baixo, mostrando bancadas que dão a visão completa da altura do shopping. Surgem imagens de frutas e de uma pessoa fazendo feira com um sorriso no rosto em um ambiente confortável e Aparecem imagens de amigas passeando pelo shopping com sacolas de compras, crianças e adolescentes se divertindo no boliche e um casal idoso conversa numa possível ida ao cinema (marcada pela compra da pipoca). A tela então se divide em quatro quadros mostrando que vários serviços oferecidos pelo shopping. A cena seguinte mostra o telhado transparente de vidro, onde se deixa entrever a luz solar. Depois, um casal está na sacada externa do shopping admirando a paisagem. Corta-se para a fachada do shopping onde o vídeo encerra. O texto do narrador é: “O RioMar é surpreendente porque é fácil de

chegar, fácil de estacionar, e fácil de sair. Porque tem tudo num só lugar, com todo espaço e conforto. Para você escolher entre comprar e se divertir, passear, resolver tudo o que precisa, ou simplesmente ver o dia passar. Esse é o RioMar, surpreendente”.

O vídeo da campanha do Dia das Mães segue a marca do vídeo institucional. É mais direto e já começa com um senhor de meia idade e duas crianças dentro do shopping. Surgem imagens abertas do shopping intercaladas por imagens de mulheres apontando vitrines ou admirando roupas. Aparecem mais imagens de crianças com adultos carregando sacolas de compras dentro do shopping. Depois, há um corte que leva para o residencial em Gravatá que faz parte da premiação do sorteio promocional de Dia das Mães do shopping. As mulheres são presenteadas pelas crianças entre abraços e sorrisos. Ao senhor de meia idade e as duas crianças se junta uma das mulheres presenteadas. Juntos, eles admiram a paisagem vista da varanda do residencial. É interessante observar que em todos os vídeos há negros, inclusive há uma negra em uma cena anterior. Mas dentro da família presenteadas, todos são brancos. Além de brancos, todos são magros e de cabelos lisos. Surgem imagens do carro que também faz parte da premiação com mala recheada de presentes. A mulher (esposa) abre os presentes feliz na área do residencial e depois há um corte que leva a cena para a fachada do RioMar, onde o vídeo encerra. O texto do narrador é o seguinte: “Neste Dia das Mães, a sua família inteira pode ganhar um presente inesquecível. No RioMar, você encontra milhares de opções de presentes para a sua mãe e ainda concorre a um grande prêmio. Na promoção Dia das Mães RioMar, trezentos reais em compras valem um cupom para concorrer a um flat no Asa Branca Residence, em Gravatá, com um automóvel zero quilômetro. Compre o presente da sua mãe no RioMar e concorra. Ela vai adorar e você também. Dia das Mães RioMar, viva esse presente.

O último vídeo deste estudo é o da campanha de Dia dos Namorados. O vídeo foi compartilhado no dia 2 de junho de 2013 no canal Youtube da produtora RTV, contratada da agência Gruptonove, que detém a conta do RioMar Recife. O vídeo começa com namorados entregando presentes às namoradas em um cenário brejeiro, fazendo referência ao período junino no Nordeste. A câmera se distancia e percebe-se que o cenário está montado dentro do shopping. Os casais se fotografam no cenário. Surgem imagens de pessoas escolhendo roupas e fechando compras. Alguns atores que estavam em vídeos anteriores estão presentes, como o casal de idosos que estavam indo ao cinema. Neste vídeo, eles se divertem vendo um filme em 3D. Em seguida, aparece a imagem informativa da promoção da campanha: a cada R\$ 350 reais em compras, o consumidor ganha um perfume Aguas de Provence da multinacional

L'Occitane. Em seguida, corta-se para a imagem de uma mulher provando o perfume na loja da marca. A próxima cena é de um casal brindando dentro do shopping. O vídeo encerra com um casal saindo do shopping de mãos dadas, com a fachada do RioMar ao fundo. A trilha sonora foi adaptada a este vídeo mas ainda guarda semelhanças com as músicas anteriores. O texto do narrador diz: “No Dia dos Namorados, o RioMar vai trazer todo o charme e o romantismo para você e o seu amor. Compre o presente do Dia dos Namorados no RioMar. São milhares de opções para encantar todos os casais. E a cada R\$ 350 em compras no RioMar, você ganha um perfume exclusivo. Aproveite. Dia dos Namorados RioMar. Viva esse presente”.

Negociações Cidade x Shopping

De acordo com o que relatamos acima, pode-se perceber que a estratégia de busca pelo disparo de um processo de identificação cultural do shopping RioMar com a cidade do Recife começou pela ênfase dada à própria cidade: a suas ruas, sua beleza natural, seus pontos turísticos. Há um reforço também à geografia da cidade, que é cortada pelo Rio Capibaribe e banhada pelo Oceano Atlântico, o que no vídeo surge como alusão ao nome do próprio shopping e estratégia de aproximação do shopping com o Recife. É bastante interessante observar que não existem referências a compras, a promoções ou imagens que sugiram a estrutura oferecida pelo shopping, por exemplo. Tudo o que aparece da cidade do Recife no vídeo pode ser desfrutado de graça, tanto por turistas quanto pelos moradores da cidade. O primeiro vídeo que chama para a inauguração do RioMar busca fugir do conceito de shopping trabalhado por Sarlo e Bauman, enfatizando a cidade que está disponível para qualquer pessoa, sem custos e sem muros. Porém, é justamente a ênfase do espaço aberto da cidade que surge novamente como um problema insolúvel para o shopping, cuja principal característica é possuir fronteiras, limites definidos e erguidos na forma de portas eletrônicas monitoradas por seguranças e por câmeras.

O processo de substituição da cidade pelo shopping já começa a surgir no segundo vídeo, quando entre as imagens da cidade aparecem também imagens do shopping. Há uma sequência em que duas mulheres admiram a beleza da cidade de dentro de um barco que navega sob as pontes do Centro do Recife. Logo, há um corte que mostra o mesmo deslumbramento causado pelo shopping, não mais pela cidade. De onde se pode inferir que o shopping poderia causar o mesmo deslumbramento que a cidade e, portanto, substituí-la. As

imagens do shopping são dispostas o tempo todo em analogia às imagens da cidade. É importante notarmos que trecho inicial da música que funciona como trilha sonora do vídeo. A letra diz: “Nascida entre o rio e o mar/ cidade coberta de tanta beleza/ da onda que quebra na praia, das pontes e da história/ pra sempre meu coração/ se enche de amor/ Recife ganhou um presente/ surpreendente, lugar ideal para estar/. Nos sonhos dos homens se inventa a cidade e nasce uma nova poesia/ um ponto de encontro de gente feliz, aqui é Recife de coração...”. É claro que o “lugar ideal” é o shopping e não a cidade do Recife, apesar de todas as qualidades elencadas pela letra da música. O ponto de encontro de gente feliz, nascido da nova poesia fruto dos sonhos dos homens também é o shopping. No fim, o vídeo encerra com “Uma cidade como o Recife merece o shopping como o RioMar”. Pode-se inferir que é preciso à cidade merecer o shopping, o benefício do shopping. O shopping concebido como instituição mais importante que a cidade, em posição simbólica superior à cidade, que precisa fazer por merecer a congratulação de receber o shopping em seus limites.

A partir do terceiro vídeo, o da campanha de Natal, a presença da cidade começa a desaparecer e se transforma em referências pequenas no texto ou somente na abertura do vídeo. A oferta do shopping para atrair frequentadores no Natal, por sinal, conta com uma ambientação que dispensa a cidade do Recife como inspiração, dispendo de Papai Noel, árvore encantada e demais apetrechos que integram a comum representação de Natal estadunidense distribuída sem hesitações no comércio globalizado. É deste vídeo em diante, por sinal, que fica difícil identificar onde está localizado o RioMar justamente pelo desaparecimento da cidade das imagens. O único ela está na abertura, com a imagem de uma das pontes do Recife. O segundo vídeo da campanha do Natal é bastante similar ao primeiro e enfatiza aquilo que o RioMar tem como característico de um shopping: possibilidade de resolver vários compromissos do cotidiano em um único lugar, sem risco de imprevistos. Desta forma, o estacionamento do shopping se torna um importante atrativo, tanto que recebe mais atenção no vídeo institucional, lançado em seguida.

A facilidade que o frequentador do RioMar terá para se mover dentro dos limites do shopping amplia de importância no vídeo institucional do shopping lançado em janeiro de 2013. O texto, como apontamos acima, já começa realçando os diferenciais positivos do estacionamento do shopping: “O RioMar é surpreendente porque é fácil de chegar, fácil de estacionar, e fácil de sair”. Diferente da cidade, que sempre andarà à voltas com desafios ligados à mobilidade urbana, no shopping tudo é perfeitamente ordenado, com espaço

suficiente para que todos possam se locomover confortavelmente. Outro indício da superioridade do shopping em relação à cidade é anunciado em seguida pelo mesmo texto, que afirma: “Porque tem tudo num só lugar, com todo espaço e conforto. Para você escolher entre comprar e se divertir, passear, resolver tudo o que precisa, ou simplesmente ver o dia passar. Esse é o RioMar, surpreendente”. Neste vídeo fica ainda mais evidente a tentativa de se colocar o shopping como lugar preferencial em relação à cidade. A opção pela ordem, pela limpeza, pela exclusão social impetrada pelo poder de consumo e pela aparência imposta aos frequentadores do shopping tornaria este lugar mais eficiente que a cidade, com suas pessoas de várias classes sociais misturadas entre si, com o risco do imprevisto, do trânsito, da falta de vagas para carros nas ruas. Saem as imagens das belezas naturais e dos prédios históricos do Recife para dar lugar a este conceito implícito que é a própria razão de existir do shopping – o cerco de um pedaço da cidade para que ele seja desfrutado por poucos e para esses poucos cautelosamente planejado com o fim voltado para o consumo. Um espaço sem história porque história pressupõe mudança, transformação, o que pressupõe riscos de perda de poder de consumo para os poucos que frequentam o shopping.

O tom direto utilizado para enaltecer as vantagens de ir ao shopping segue nos vídeos seguintes. É interessante notar que o prêmio da promoção de Dia das Mães divulgado no vídeo seguinte ao vídeo institucional é justamente um flat em um privê afastado da cidade. É importante observar também os modelos que compõem a família: o homem mais velho que a esposa, todos vestidos de forma elegante, em um estilo que seria adequado a qualquer lugar do Ocidente, sem mais uma vez, marcas de uma ligação mais profunda com uma identidade cultural local. Mesmo as imagens do flat não possuem marcas do local onde ele fica. No vídeo seguinte, o último desta análise, a marca identitária presente no vestuário está presente por causa do período em que está o Dia dos Namorados no Brasil – coincide com o mesmo mês das festas de São João, forte tradicionalmente no Nordeste do país. Entretanto, o vínculo com o local retringe-se ao quadriculado das estampas das camisas dos modelos que estão no vídeo. Há, inclusive, uma tentativa de sugestão de festa de São João dentro do próprio shopping, onde se pode fazer tudo que se pode fazer na cidade, acompanhando lema conforto e praticidade.

Perder-se na Cidade, achar-se no Shopping

Não sobra muito da cidade diante do achatamento da identidade cultural engatado para que a cidade sirva ao conceito de consumo globalizado que compõe a natureza do shopping. A promessa de um novo shopping aparece sempre como uma percepção de falência da cidade – como espaço de convívio, como lugar político e histórico, como terreno fértil do exercício da cidadania e não apenas do consumo mas apontam também para a transição das formas de socialização dos indivíduos. O shopping aponta para um modelo de cidade que negocia tanto com o indivíduo narcísico de que fala Lipovestky, quanto com um sistema previsível e ordenado, sugerido por Bauman e Sarlo, do qual este indivíduo faz parte. A cidade, como entidade formada por coletivos e por tensões identitárias, é programaticamente deixada à parte e passa a existir como algo que pode ser encaixotado e fragmentado segundo padrões de consumo e de público-alvo.

É justamente a identidade cultural passível de mudanças, de transições, que confere a pulsão constantemente transformadora da cidade, a partir do eterno embate com o novo e com o velho, entre a memória e a necessidade de desenvolvimento, entre a disputa pela inclusão de novos padrões e as exclusões promovidas pelo mercado. A possibilidade/ necessidade de que esta identidade, permeada pela cultura, esteja sempre em movimento e em construção é que torna a cidade uma singularidade, que diferencia Recife de Salvador, Rio de Janeiro de São Paulo. E é justamente a imobilidade do shopping, o lugar ideal (para consumo, provavelmente) pasteurizado, que o coloca como opositor e rival da cidade, já que promove o apagamento da cidade, escondendo seus conflitos e mastigando sua história, sua geografia para que estas se tornem palatáveis. A cidade do Recife é importante para o RioMar naquilo que a identidade cultural da cidade pode negociar em favor das possibilidades de consumo oferecidas pelo shopping. As singularidades da cidade saltam aos olhos na publicidade do shopping para facilitar a inserção do shopping na cidade. Uma vez já instalado, para justificar-se e, assim, ganhar sentido na vida dos indivíduos, o shopping precisa tirar da cidade sua relevância. O shopping se alimenta da cidade para depois servi-la diluída em vários pratos de um mesmo banquete, com todas as seguranças e previsibilidades achadas no shopping e imprevisíveis na cidade.

Referências Bibliográficas

A ENCAPSULARIZAÇÃO de uma cidade doente. **Acerto de Contas**, out, 2012. Disponível em: <http://acertodecontas.blog.br/atualidades/a-encapsularizacao-de-uma-cidade-doente/>. Acesso: 07 jul.2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas: Charles Baudelaire: Um lirico no auge do capitalismo**. Tradução: Jose Carlos Martins Barbosa, Hemerson Alves Baptista. 1989.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Editora UFRJ, 2001.

GRUPO JCPM. Disponível em: <http://www.jcpm.com.br/> Acesso: 07 jul. 2013

HALL, Stuart; DA SILVA, Tomaz Tadeu; LOURO, Guacira Lopes. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Companhia das Letras, 2006.

OLALQUIAGA, Celeste. **Megalópolis**. Studio Nobel, 1998.

PREFEITURA DO RECIFE. Disponível em: <http://www2.recife.pe.gov.br/>. Acesso: 08 jul. 2013;

RECIFE é uma cidade doente kkk. **Blog de Jamildo**, out, 2012. Disponível em: http://jc3.uol.com.br/blogs/blogjamildo/canais/noticias/2012/10/31/recife_e_uma_cidade_doente_kkk_140898.php. Acesso: 09 jul. 2013.

SARLO, Beatriz; ALCIDES, Sérgio. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

Corpus da Análise

RIOMAR. **Confira o que está esperando por você**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bh151n-fIsY>. Acesso: 09 jul. 2013.

RIOMAR. **Dia das Mães**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=OYa6QkvdSPU>. Acesso: 09 jul. 2013.

RIOMAR. **Dia dos Namorados**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BUIAY49wYDs>. Acesso: 09 jul. 2013.

RIOMAR. **Institucional RioMar**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nhX-9YM3IZo> Acesso: 09 jul. 2013.

RIOMAR. **Natal RioMar 2012**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=9fNl3A3EA5w>. Acesso: 09 jul. 2013.

RIOMAR. **Natal RioMar 2012.** Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=3CVyDTI5hE4>. Acesso: 09 jul. 2013.

RIOMAR. **Uma cidade como o Recife merece um shopping como o RioMar.** Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2jd7YEs2jEw>. Acesso: 09 jul. 2013.

RIOMAR RECIFE. Disponível em: <http://www.riomarrecife.com.br/>. Acesso: 09 jul. 2013.

.