

XII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM
PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL

21 a 25 de maio de 2007

Belém - Pará - Brasil

GOIÂNIA, A CIDADE GENÉRICA - ESTUDO DOS SHOPPING CENTERS

Elane Ribeiro Peixoto (UCG)

Isabela Paiva Gomes Ferrante (UCG)

Gustavo Garcia do Amaral (UCG)

Tatiana Menezes Tavares (UCG)

Juliana Gomes de Freitas (UCG)

Goiânia, a Cidade Genérica - Estudo dos *Shopping Centers*

Resumo

O presente artigo é parte da pesquisa Goiânia, cidade genérica, que objetiva estudar as estruturas espaciais características das metrópoles contemporâneas. Em âmbito mais abrangente, são objetos de interesse: os shoppings center, os condomínios fechados, as grandes superfícies de abastecimento e as operações de embelezamento que visam oferecer imagens urbanas atraentes ao capital transnacional. Como resultado parcial da pesquisa mencionada, este artigo tem por tema o primeiro shopping center da capital de Goiás e as transformações ocorridas no bairro em que foi construído. As discussões desenvolvidas apóiam-se nos estudos realizados em Harvard, intitulados *Project on the city 2*, o conceito de cidade genérica, formulado por KOOLHAAS (2001 a), entre outros. Visa-se, ao final da pesquisa, elaborar uma cartografia de Goiânia que considere as estruturas mencionadas em suas particularidades e em suas conexões. Para este propósito, programas de georeferenciamento são usados, permitindo visualizar em que medida a cidade está inserida na economia global.

Goiânia, a Cidade Genérica - Estudo dos *Shopping Centers*

O amontoado de caixas

Tome 50 hectares de terreno plano. Contorne-o com 500.000 consumidores que não tenham acesso a nenhum outro arranjo comercial. Prepare o terreno e cubra a parte central com um milhão de metros quadrados de edifícios. Preencha-o com os melhores especialistas de técnicas comerciais que venderão, a preço baixo, artigos de qualidade. Decore-o todo com 10.000 vagas para estacionamento e assegure que o terreno seja acessível por excelentes vias expressas subtilizadas. Termine a decoração com plantas, *parterres* de flores, uma pequena escultura e sirva quente ao consumidor (GRUEN apud KOOLHAAS, 2001a, p.162).

Pesquisas realizadas na Universidade de Harvard, intituladas *Project on the city 2* (KOOLHAAS et al., 2001 b), têm por objeto o comércio em grande escala, tratado de uma forma geral, com destaque para os *shopping centers*. Um histórico do comércio compreendido entre a Basílica Romana (110 a.C.) e o mais moderno *shopping center* (2004) é parte da referida obra.

Como ponto de partida para o estudo desses objetos arquitetônicos tomaram-se as passagens parisienses, com a justificativa de que suas características arquitetônicas traziam os germens do que atualmente se conhece como *shopping*.

Antes de deter-se na análise propriamente dita das passagens, observa-se que a sensibilidade crítica de Benjamin (2000) identificou os elementos que propiciaram à receita citada na epígrafe deste texto as proporções e os temperos corretos para o objeto em questão se tornar uma das mais populares invenções do século XX. No texto *Paris: capitale du XIXe siècle*, o autor reconheceu os antecedentes das passagens em acontecimentos precisos. Embora a primeira passagem parisiense surgisse em 1786, o Palácio de Cristal (1851) e sua exposição evidenciaram o deslumbramento do homem comum diante do fetiche de máquinas, mercadorias, objetos brilhantes dotados de movimento e da recriação de uma natureza exótica trazida de terras distantes e tropicais para a chuvosa Londres. Esse personagem, o *flanêur*, em sua atitude *blasé*, dissolvia-se no espetáculo desse mundo artificial, consumindo seu tempo livre em um estado de torpor e estupefação. Essa mesma atitude estava presente na deambulação realizada nas passagens com suas lojas e vitrines de luxo.

Enfim, como descrever as passagens parisienses? Para esse propósito, ninguém melhor para explicá-las do que o próprio Benjamin:

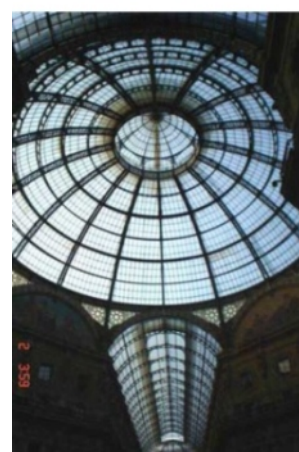
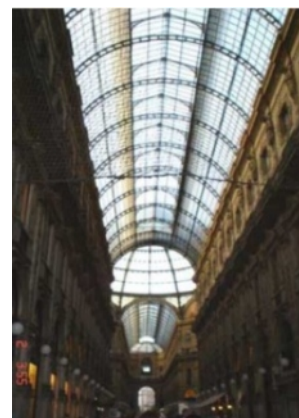
As passagens são nós para o comércio de artigos de luxo. Em seu arranjo, a arte serve ao comércio. Os contemporâneos não as deixam de admirar. Por muito tempo, permanecerão

como atração para os turistas. Um guia ilustrado de Paris diz: “As passagens, recente invenção do luxo industrial, são corredores com tetos envidraçados e entablamentos de mármore que percorrem blocos inteiros de imóveis, cujos proprietários se socializavam com esse propósito de especulação. Nos dois lados da passagem, que recebe sua luz do alto, alinham-se lojas, as mais elegantes, de tal forma que se assemelha a uma cidade, um mundo em miniatura” (BENJAMIN, 2000, p.48).

As passagens datam do final do século XVIII e popularizam-se no século XIX, auxiliadas pelas transformações sofridas por Paris sob a batuta do Barão Haussmann. Pode-se inferir da descrição que esses edifícios pertenciam ao mundo do Ecletismo. A arquitetura do ferro, ainda insegura nas mãos dos arquitetos educados no sistema *Beaux Arts*, mimetizava materiais e formas, criava decorações e cenários para a exposição de objetos de luxo. Lá estavam presentes os processos de pré-fabricação que caracterizaram a arquitetura do ferro exportada para muitos lugares do mundo. No Brasil, em especial, destacavam-se nas cidades de São Paulo, Belém, Fortaleza, como bem o demonstram Geraldo Gomes (1987) e Beatriz Kühl (1998). A partir da França, essa tipologia arquitetônica e este hábito de comércio irradiaram-se pela Europa e atingiram os Estados Unidos da América. Londres, Milão, Bruxelas entre tantas outras cidades do planeta contaram com esses objetos arquitetônicos como parte de sua fisionomia, cujo exemplo relevante é a galeria Victorio Emanuele.

É importante observar na descrição feita a referência a um mundo miniaturizado, que simula a cidade, mas lhe subtrai a rotineira balbúrdia. À artificialidade da rua corresponde a sublimação das tensões sociais. Outra interessante referência é a iluminação zenital, a qual foi possível por meio das coberturas de vidro, e capaz de oferecer proteção contra as variações climatológicas. O controle do ambiente, assim, estava programado.

O grande *magasin*, mais um elo na genealogia do *shopping center*, ganhou notoriedade em lojas como a galeria Lafayette (1893), Harrod's (1849), Samaritaine (1869). Esses *magasins* reservados ao comércio de luxo, funcionavam com uma nova forma de tratamento dirigida ao consumidor definida pela relação direta entre esse e o produto.



Galleria Victorio Emanuele Milão.
Fotos: autoria própria.

As lojas de departamento derivaram dos grandes magasins, sendo a pioneira entre essas o Au Bon Marche, datada de 1852. Os ambientes interiores dessas lojas magnificaram-se com decorações do universo maravilhoso, aproximando esses empreendimentos aos parques de diversão, às exposições mundiais e, num salto no tempo, ao mundo da cultura de massa, identificado com Las Vegas. Após a década de 1930, as lojas de departamento espalharam-se para as periferias das grandes cidades americanas, renunciando o aparecimento dos shoppings. Ressalta-se que, inseridas na sociedade de massa do século XX, essas lojas adquiriram, muitas vezes, um caráter mais popular. Posteriormente transferiram-se, em sua grande maioria, para o interior dos shoppings, onde assumiram a função de lojas-âncoras.

O primeiro shopping, segundo a tipologia conhecida, data de 1956 e foi construído em Minneapolis, nos Estados Unidos, pelo arquiteto Victor Gruen. A partir dele, observa-se que a estrutura espacial desse tipo de comércio permaneceu quase inalterada, com licenças para uma ou outra variação. O sucesso e a hegemonia política dos Estados Unidos pós-Segunda Guerra Mundial transformaram o shopping numa espécie de epidemia que se alastrou na mesma velocidade do capital internacional.

Dois inovações tecnológicas utilizadas nas lojas de departamento e nos magasins foram essenciais para o desenvolvimento e o sucesso dos shopping centers: a escada rolante e o ar condicionado (KOOLHAAS et al., 2001b). A refrigeração mecânica permitiu o desenvolvimento de um ambiente confortável para o consumidor, livrando-o das variações climáticas. Porém, o avanço permitido por essa tecnologia foi a extensão ilimitada desses edifícios, englobando uma enorme variedade de comércio atacadista. Para Weiss e Leong (2001), assim como o ar condicionado, a escada rolante foi central no desenvolvimento do tipo arquitetônico do shopping, pois permitiu o deslocamento de grande contingente humano por largas extensões, abolindo a fadiga que tal empreendimento provocaria. Não surpreende, portanto, a extensão do shopping de West Edmonton (Alberta, Canadá), cuja área é de 483.000 m², sendo sua superfície maior do que a de cem campos de futebol (CRAWFORD, 2004). Esse mastodonte do consumo merece uma digressão. O ensaio “El mundo en un centro comercial” (CRAWFORD, 2004, p.15) contém descrições que auxiliam na definição da tipologia arquitetônica do shopping. Como volume, esse objeto arquitetônico é descrito como “um amontoado descuidado de caixas em meio a um enorme mar de asfalto, rodeado por paisagem interminável de casas unifamiliares”. Trata-se de descrição que corresponde exatamente à receita formulada por Gruen. Esse arranjo espacial corresponde

também à arquitetura descrita por Venturi em *Aprendendo com Las Vegas* (VENTURI et al., 2003) e diz respeito à tipologia do galpão decorado. Nesse, os sistemas espacial e estrutural estão submetidos ao programa, e a ornamentação limita-se a uma aplicação sobre a caixa arquitetônica. Se Venturi reportava-se, sobretudo, aos cassinos, cujas fachadas estavam cobertas por formas e motivos desenhados por uma iluminação feérica, no caso dos *shoppings* a decoração vincula-se aos logotipos não menos brilhantes.

Retomando a descrição de West Edmonton, seu espaço interior sugere um delírio. Nele convivem caravelas (Santa Maria), pontes vitorianas, submarinos autênticos, algas de plástico, pingüins vivos e tubarões de borracha, controlados automaticamente, todos dispostos em infinitos pátios sucessivos iluminados zenitalmente. Natureza e artifício postos lado a lado significam a abolição do tempo e da história no eterno presente do consumo. Embora delírio e confusão possam parecer inéditos, eles já estavam contidos em potência nas grandes exposições universais, nas passagens descritas por Benjamin, na indústria do entretenimento, exemplificada nos parques americanos de Coney Island.¹

Nas mesas dos incorporadores, nas pranchetas ou computadores de desenhistas, os *shoppings* ganharam as mais diversificadas variações estilísticas: das caixas suportes para as logomarcas trilharam os “alegres” caminhos do pós-modernismo, com a presença de torres, frontões, criados à semelhança das estórias infantis. Não pararam por aí. Como objetos submetidos à dinâmica da moda, tiveram versões estilísticas em alta tecnologia, mediocrementemente associadas aos muitos metros quadrados de Alucobond. Não faltaram as cúpulas que rememoram as estufas vitorianas do século XIX ou os centros urbanos fictícios compostos pela modalidade dos *shoppings* abertos, tais como *Downtown* ou *New York*, ambos no Rio de Janeiro.

A necessidade de modernidade implica a constante renovação desses edifícios, o que os obriga a sobreviver por meio da sobreposição de revestimentos e fachadas. Essa demanda pressupõe construções facilmente atualizáveis que substituem os materiais perenes pelos descartáveis e os aproxima da idéia de *junkspace* formulada por Koolhaas (2001a, p. 744-745):

Junkspace é aquilo que resta quando a modernização está em curso, ou melhor, é aquilo que se coagula na medida em que essa modernização se realiza [...].

Junkspace é o fruto do encontro da escada rolante e do ar-condicionado, concebido em uma incubadora em gesso acartonado (três ausências nos livros de histórias). *Junkspace* é um corpo duplo do espaço, o território de uma ambição revista de forma rebaixada, de desesperança e de importância reduzida. *Junkspace* é o triângulo das Bermudas do conceito, é um prato frio e abandonado, abaixa a barreira imunológica, anula as distinções, abala a solidez, confunde a intenção com a realização. [...]

A continuidade é a essência do *Junkspace*. Ele explora não importa qual seja a descoberta que facilite sua expansão, envolve todos os dispositivos que servem a desorientar (espelhos, superfícies polidas, ecos), desdobra toda uma infra-estrutura do contínuo: escadas rolantes, *sprinkers*, portas corta-fogo, redes de aquecimento e ar-condicionado [...]. *Junkspace* é hermeticamente fechado, não é a estrutura que o sustenta, mas a tensão de sua superfície, ele é como uma bolha.

As imagens suscitadas pelo autor são metáforas que auxiliam a compreender a artificialidade do *shopping center*. Enquanto coágulo dos processos de modernização, justifica-se nos seus restos e múltiplos acréscimos, certamente tornando-se um objeto valioso para um arqueólogo do futuro. A referência à bolha e a tensão de sua superfície remetem ao mundo artificial das estufas e à recriação de naturezas insólitas.

Enquanto triângulo das Bermudas do conceito, os *shoppings* não se caracterizam por uma ausência, mas sim pela instabilidade que lhe ordena e configura. Deriva daí sua constante submissão a um eterno fazer, desfazer, refazer, a opção pelos materiais e mecanismos que lhe permitem um estado latente de transformação.

O hermeticamente fechado induziu uma recriação da natureza, ensejando técnicas que a possibilitem. A descrição de uma palmeira *replandscape* corrobora para compreender essa simulação:

As palmeiras do “replandscape” são, em geral, verdadeiras árvores cultivadas sobre controle das estufas e que foram cortadas depois de haverem atingido um tamanho e circunferência desejados; são, então, cuidadosamente dissecadas em um laboratório que lembra as salas posteriores de um necrotério. Cada seguimento do invólucro exterior de seus caules e suas folhas é retirado, secado e imerso em um líquido de embalsamento, posteriormente autorizado à secagem. É, então, que intervêm os *experts* e artesãos que reconstituem as árvores, tecendo seus seguimentos de tronco, unindo-os com um tubo de PVC. “Cabeças em aço receptíveis”, contendo até quarenta pontos de ligação são, então, inseridas no topo desses tubos, com o propósito de receber as folhas preservadas. Amputadas de suas raízes, “as palmeiras preservadas não mais necessitam de jardineiras especiais”, a tal ponto que, segundo um fabricante de *replandscape*, “coloca-se simplesmente o tronco no solo”. (KOOLHAAS et al., 2001a, p.144)

A simulação não se restringe à natureza, mas desenvolve-se no falseamento do espaço urbano, expresso em denominações tais como praça, alamedas, e muitas vezes, no uso de mobiliário próprio ao espaço citadino.

O segredo das caixas

O segredo do *shopping center* é não ter segredo algum. Sua tipologia sintetiza-se à primeira vista na receita de Gruen, porém, voltando a atenção para seu interior, observam-se duas variações no arranjo de fluxo e lojas, desenvolvidas após sua criação.

Essas variações foram denominadas, por Herman (2001), *dumbbell* e *cluster*. A primeira é definida pela separação das massas construídas por uma circulação linear seccionada por passagens, cujo exemplo mais puro encontra-se em *Northgate Center* (Seattle, 1950), projetado por John Graham. O *cluster* define-se pelo agrupamento de massas edificadas percorridas por um sistema de circulação em seus interstícios, como uma rede de interseções. Seu primeiro exemplo é o *Northland Shopping Center* (Detroit, 1954), de Victor Gruen.

Herman demonstra, com uma série de exemplos, que os tipos identificados muitas vezes associam-se gerando modelos híbridos. Se algum segredo pode ser vislumbrado nesses enormes centros de consumo diz respeito à eficácia de venda do empreendimento. Em palavras claras, isso significa as pesquisas de *marketing* que lhes antecede, a locação de espaços privilegiados e estratégicos às lojas capazes de atrair um grande número de consumidores e, por fim, o bombardeamento publicitário que os torna atrativos.

As pesquisas de *marketing* implicam a análise de uma gama complexa de variáveis que terminam por gerar uma cartografia urbana do consumo definida pelo m²/por consumidor. Este dado dimensiona estacionamentos e número de lojas, entre tantas outras questões. Ao projetista cabe racionalmente propor circuitos e situar convenientemente as chamadas lojas-âncoras. O espaço restante é distribuído segundo uma modulação, em um conjunto menor de comércio formado por lojas chamadas satélites. Âncoras e satélites ensejam uma nova nomenclatura, *mix*, que se refere à variedade do comércio a varejo. Talvez, o segredo da caixa seja decifrar o significado de seu vocabulário, tais como âncora *hard* e *soft*, *mall*, *ABL*, *life style* nada que um bom dicionário de língua inglesa, associado a um pouco de imaginação, não resolva.

A receita proposta por Victor Gruen no início dos anos de 1950 é em sua base ainda atual, embora os *shoppings* sempre respondessem à ordem do dia do discurso arquitetônico, em nível rebaixado pós-modernismo, alta tecnologia e discursos ecológicos sustentaram inúmeras experiências disseminadas pelos quatro cantos do planeta (N, S, L W), embora ele seja redondo.

Atualmente, assiste-se à fusão dos *shoppings* e dos parques temáticos, como foi bem exemplificado na referência feita ao West Edmonton. Enfim, o velho espírito das exposições

o velho espírito das exposições universais ganha novo alento. O maravilhoso, agora, manifesta-se na estética *kitsch* de caravelas, *mickeys*, fontanas de trevi, entre outros. Um mundo autônomo afirma-se no interior desse amontoado de caixas gigantes e mares de estacionamento.

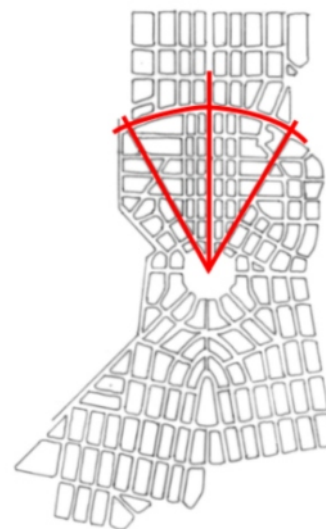
A lógica do *shopping* expõe um outro papel atribuído aos seus projetistas, distanciados dos “puros” propósitos que durante um longo período do século XX alimentaram suas práticas profissionais. Sua importância é desviada para os projetos da racionalidade de movimentos, modulações, instalações extensíveis e criação de mundos artificiais, povoados por sereias, golfinhos e florestas tropicais. Paradoxos não tão facilmente perceptíveis para os que estão imersos neste mundo do faz-de-conta. Atributos essenciais para esses projetistas parecem ser uma personalidade esquizofrênica e masoquista, a qual é capaz de lidar com a mais objetiva racionalidade técnica, com um fantástico mundo de alucinações e submeter-se às mais torturantes exigências de incorporadores. Do resto ocupa-se a publicidade.

Terra da Vera Cruz

Latitude 16°43'10,57”S e longitude 49°15'36,96” W são coordenadas que marcam, desde 1937, um ponto sobre o mapa do Brasil, na região Centro-Oeste desse país, e localizam uma cidade chamada Goiânia.

Criada como estratégia de ocupação do interior brasileiro, a fundação dessa cidade prosseguiu o processo da colonização portuguesa que comprimiu os espanhóis entre a Cordilheira dos Andes e o Oceano Pacífico. O arquiteto carioca Atílio Corrêa Lima, pós-graduado pelo Instituto de Urbanismo Francês, foi responsável por seu projeto urbanístico. Goiânia, pode-se dizer, foi no Brasil a experiência pioneira de se fazer cidades, segundo processos e métodos que caracterizaram a ciência nascente.

Seu desenho inicial conjugava duas visões distintas, porém contemporâneas: de um lado o urbanismo derivado das experiências haussmanianas e de outro a sedução das cidades-jardins inglesas e americanas. A estética monumental do urbanismo próprio à escola francesa inspirou Corrêa Lima no desenho da cidade à semelhança de Versalhes. Posteriormente, a intervenção de outro arquiteto, Armando Augusto de Godói, suavizou o plano original da cidade com a



*Projeto da Cidade de Goiânia
Atílio Corrêa Lima.*

criação de um bairro-jardim com feições pitorescas, um anel de limite de expansão urbana e a proposição de seu desenvolvimento por meio de cidades satélites.

Mello (2004) em suas pesquisas constatou que a sede da nova capital política do estado de Goiás teve o Palácio do Governo demarcado no solo de terra vermelha com o fêmur de uma ema, ave característica dessa região do Brasil. A pesquisadora defende a ema como o verdadeiro símbolo da cidade, baseada na presença de inúmeras imagens em pinturas rupestres. Reivindicar essa ave como símbolo da cidade não é outra atitude, senão de sublinhar o isolamento do lugar em que foi construída.

Para Goiânia, concorreram muitos imigrantes, que, alojados em seus limites, foram os responsáveis por sua construção. O carro de boi, a bicicleta e a jardineira foram os meios comuns de transporte que transitaram pelas ruas poeirentas da novíssima capital, cuja construção legitimou-se por meio de discursos e argumentos a favor da salubridade.

O crescimento da capital de Goiás acompanhou o ritmo de muitas cidades brasileiras, segundo a dinâmica da construção e destruição que lhes foram próprias. De cidades horizontais, semelhantes às européias (não se deve olvidar que o ideal civilizatório para o Brasil do século XIX até o fim de Segunda Guerra Mundial foi a França), transformaram-se numa velocidade vertiginosa em cidades verticalizadas, aos moldes norte-americanos. Nos anos de 1960 o centro de Goiânia viveu uma mudança de escala e densidade, os edifícios em altura foram, aos poucos, substituindo as casas ecléticas modestamente ornamentadas e obscurecendo seus não menos desimportantes edifícios públicos.

Com a construção de Brasília (1957), as redes de conexão da capital goiana solidificaram-se diante do avanço da estrada de ferro e de rodagem ligando-a à região Sudoeste do País. Vencer os novecentos quilômetros que a separavam de São Paulo tornou-se menos árduo, à medida que se avançou no século XX. Antes que essa rede se consolidasse e as trocas comerciais se tornassem mais dinâmicas, o sistema de abastecimento da cidade fazia-se segundo um circuito de produção e distribuição locais. As fazendas próximas produziam e beneficiavam os gêneros alimentícios, que, posteriormente, eram vendidos em armazéns e vendas.



Plano geral após a intervenção de Armando de Godói.

Com Brasília, Goiânia rompeu seu isolamento e, definitivamente, americanizou-se, como exemplifica o aparecimento dos supermercados e das lojas de departamento. A transformação não se deu como em um passe de mágica. Ainda nos anos de 1970, as roupas finas eram trazidas de São Paulo e Rio de Janeiro para serem vendidas em *boutiques*, locais de atualização das elites. Costureiras, vindas dos subúrbios, trabalhavam nas casas de família da classe média, confeccionando numerosos vestidos por dia, para irmãs que dividiam o mesmo quarto e dormiam em camas dispostas segundo uma ordem de responsabilidade atribuída pela idade a primeira filha ao lado da terceira e a segunda ao lado da caçula. As máquinas Singer só eram interrompidas ao meio-dia, hora do almoço, e às seis da tarde, quando pilhas de roupas estavam prontas, restando à dona da casa o trabalho dos arremates finais uma bainha mais complicada, alinhavos a serem retirados, botões a pregar.

Os eletrodomésticos, bicicletas e panelas de todos os tipos estavam disponíveis em lojas de proprietários goianos, distantes da realidade das redes de hipermercados. O comércio estava nas ruas da cidade, ainda no seu centro tradicional. À medida que a população de maior poder aquisitivo deslocou-se para outros bairros e optou por viver em apartamentos, os pontos tradicionais de comércio sofreram alterações, sendo essas mais visíveis com o aparecimento do primeiro *shopping center*, precedido por galerias comerciais, como a sugestiva Galeria Vip, destinada ao comércio de vestuário. San Remo, A Pequetita, Jaqueline, San Ciro, Joãozinho e Maria, Lojas Garcia, A Evolução são nomes de lojas que já não existem mais nas fachadas modificadas por apliques de *paraline* no centro de Goiânia. Paulatinamente, as lojas tradicionais fecharam suas portas, desocupando velhos casarões normandos, logo transformados em imobiliárias, agências de viagem ou em comércio de artigos populares. O *shopping center* se fazia anunciar.

No Brasil o primeiro *shopping*, como não poderia deixar de ser, foi construído em São Paulo em 1966. Foi na década de 1980 que a interiorização dos *shoppings*, quase repetindo a velha façanha de antigos bandeirantes, aconteceu. Nesse rumo da Marcha para o Oeste, encontrava-se Goiânia. Em outubro de 1981 o primeiro desses estabelecimentos foi inaugurado e batizado com o nome da árvore de Madagascar transplantada para a *Terra Brasilis*, o *Flamboyant* (*Delonix regia*). Explicam os empreendedores que o nome escolhido devia-se ao fato de ser essa árvore a preferida dos goianos, principalmente na primavera. Por um raciocínio tortuoso concluíram que, por ser o “*shopping* totalmente fruto de Goiás”, seu nome justificava ser o da

Árvore apreciada por seus habitantes. Nomear os *shoppings* com nomes de plantas tornou-se um consenso na cidade, quase transformada em um exótico jardim botânico. Ao Flamboyant sucederam o Shopping Bougainville (*Bougainvillea spectabilis*), Buriti Shopping (*Mauritia flexuosa L*) e, entre os mais populares, o Banana Shopping (*Musa X paradisiaca L*). Entre todos, para se fazer justiça, a única planta característica dessa região é o Buriti, uma espécie de palmeira que cresce em alagados.

O arquiteto idealizador do Flamboyant refere-se a sua concepção esclarecendo sobre a minuciosa pesquisa empreendida. Foram quatro anos de estudos e viagens aos Estados Unidos e Europa. O modelo americano tornou-se claro e seus mistérios desvendados. O *shopping* de Goiânia deveria ser construído na proximidade de eixos viários, prevendo seu alcance em escala regional o *mall* americano cravava sua bandeirinha estrelada em terras que, há muito pouco tempo, eram pastos selvagens e abrigo de emas. A novidade do Flamboyant, comparado aos *shoppings* de São Paulo e Rio de Janeiro, residia na sua maior fidelidade à referência americana, tendo em vista que os construídos nas duas maiores cidades brasileiras eram indubitavelmente empreendimentos urbanos, distantes de rodovias e, portanto, limitados a cumprir a meta ambiciosa de se tornarem centros regionais de comércio e compras.

Situado em uma esquina rodoviária, O Flamboyant Shopping Center causou furor e grande expectativa. Afinal, Goiânia entrava na “era do shopping”, como anunciavam manchetes jornalísticas da época, que esclareciam sobre o esforço de longa data da capital de integrar-se ao cenário nacional. Encartes preciosos alardeavam o conforto de um centro de compras climatizado, em lugar onde a temperatura externa varia entre 25° a 35° centígrados, sob um sol inclemente. Corpos libertos dos suores provenientes de longas caminhadas pelas ruas da cidade estavam, assim, mais aptos para o consumo. Não faltaram aos anúncios, veiculados no mais importante jornal da cidade, menções à fabulosa escada rolante e ao espetacular elevador panorâmico, projetado especialmente para o Flamboyant Shopping Center e



Flamboyant Shopping Center (2005)
Fonte :acervo da pesquisa Goiânia, cidade genérica.

Fabricado pela Otis, como esclarece seu projetista. Os novos aparatos tecnológicos eram saudados:

Elevador Panorâmico

Aquele que aparece nos filmes americanos, o Flamboyant tem. Ele leva você da praça do térreo I ao térreo II e depois ao terraço. Uma subida ou descida emocionante durante a qual você tem uma visão de toda a parte interna do Flamboyant com todas as vitrines explodindo em um mundo de cores. Uma viagem inesquecível. Um verdadeiro sonho realidade.

Ar condicionado

Respire fundo. Você já está sentindo o arzinho gostoso climatizado e permanente, em qualquer época do ano. Faça sol de rachar ou faça chuva de alagar, no Flamboyant o clima é sempre este: gostoso para comprar, lanchar, divertir-se e passear.

Escada rolante

No Flamboyant há oito para você subir ou descer. Descer ou subir. Subir ou descer. Bom, você é quem decide. A única certeza que temos é que você sempre vai encontrar uma loja cheia de novidades pela frente.

Ainda uma seqüência de anúncios em jornais da cidade acentua a importância atribuída ao seu novo centro de comércio:

Nível Internacional

Goiânia, como outras grandes cidades brasileiras, terá em breve seu shopping center de nível internacional. Conta a empresa publicitária da divulgação do Flamboyant que o considera um universo de compras e lazer criado especialmente para atender as exigências do consumidor goiano. Suas 130 lojas, racionalmente distribuídas e representando todos os ramos de varejo, serão atração permanente, constituindo-se em verdadeira passarela de quase um quilômetro de vitrines ininterruptas. Com estacionamento arborizado e dimensionado para abrigar dois mil automóveis de uma só vez, o Flamboyant poderá atender a uma população diária de 40.000 pessoas em suas avenidas internas, ao abrigo da chuva e do sol, em ambiente totalmente climatizado. Este é um dos mais modernos projetos em construção hoje no país (*O Popular*, 10 maio 1980).

Flamboyant Shopping Center: empreendimento que representa maturidade técnica e econômica

[...] Capital moderna, pólo econômico e estratégico no processo do desenvolvimento do Centro-Oeste, Goiânia, apesar de todo seu potencial dispõe de poucas alternativas de facilidade de compras em sua estrutura atual de varejo. Ainda oferece a visão de uma geografia comercial concentrada no centro da cidade. E porque não possui opções, o goianiense, habitualmente, faz compras em outros centros, principalmente Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro dizem os diretores do Jardim Goiás Empreendimentos (*Folha de Goiás*, 8 maio 1980).²

Os textos destacados associam modernidade, desenvolvimento e *shopping*, lançando sobre as formas tradicionais de comércio uma espécie de mácula. O Flamboyant, como *shopping center* pioneiro em Goiânia, representou a afirmação de um outro modelo de cidade que, aos poucos, tornou-se hegemônico no Brasil. Sua consolidação e replicação em outros exemplares de

mesmo porte ou menores trouxeram conseqüências importantes. Entre elas, pode-se destacar a transformação do comércio na região central, que, em primeiro momento, tornou-se mais popular e, posteriormente, teve suas ruas ocupadas por vendedores ambulantes em sistema de comércio informal.

Entre os vários shoppings construídos na capital de Goiás, cinco são os mais importantes porque possibilitam compreender os efeitos que exerceram em seus entornos. Três deles foram construídos em áreas urbanas consolidadas ou em consolidação, são menores que o Flamboyant, porém os efeitos que provocaram não são menos instigantes. Em ordem cronológica, destaca-se o Bougaiville, situado em um bairro de classe média alta entre dois corredores de fluxo importantes da cidade, a Avenida 85 e a T-9, e uma importante via de conexão entre a região oeste e sudoeste, a Rua 9. Esse bairro caracterizava-se por residências de alto padrão. As quadras limítrofes ao shopping, ocupadas por habitações unifamiliares, foram transformadas em comércio e serviços, tais como lojas e restaurantes.

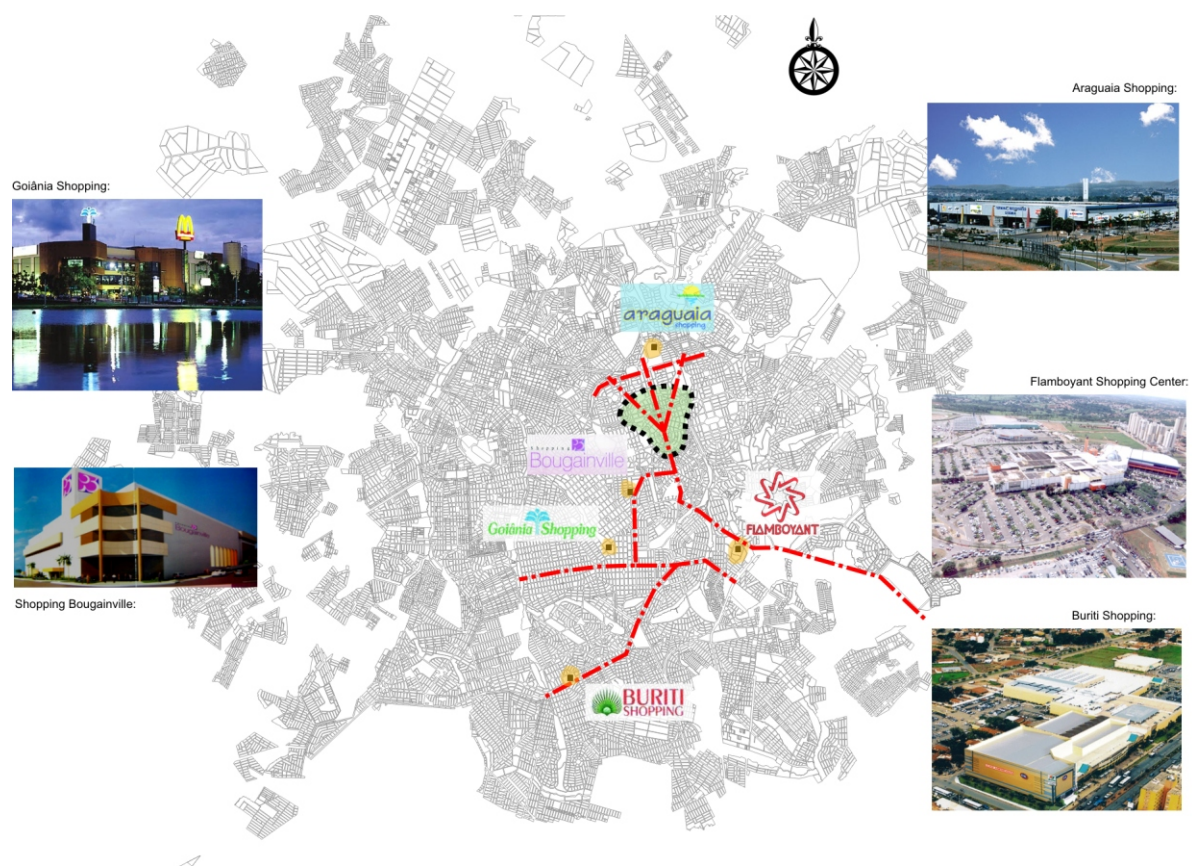
Na mesma medida, o Goiânia Shopping acelerou a ocupação do bairro em que foi construído. Para que fosse aprovado em área de fundo de vale, definida pelo córrego Vaca Brava, houve uma negociação entre a prefeitura e os empreendedores que se propuseram a criar um parque nas imediações do shopping. Com as alterações do Plano Diretor de 1992, o índice de aproveitamento desta região foi alterado e edifícios residenciais ergueram-se ao redor do pequeno parque Vaca Brava. As residências unifamiliares, vizinhas do shopping, logo foram transformadas em comércio e serviços.

O Buriti Shopping center situa-se na linha divisória dos municípios de Goiânia e Aparecida, a Avenida Rio Verde. Esta via de grande fluxo é parte da Go-060, estrada que se dirige para a Região Sudoeste do Estado, ao longo da qual se situam vários condomínios fechados. Esse shopping cresceu e consolidou-se em curto espaço de tempo, sendo o único capaz de rivalizar-se ao Flamboyant. Inicialmente foi pensado para abrigar um comércio menos luxuoso, porém a construção dos condomínios em sua proximidade alterou o perfil desta parte da cidade. As eficazes pesquisas de mercado assinalaram a necessidade de modificações o shopping sofreu reformas, acréscimos e sofisticou-se.

Por último o Araguaia Shopping expressa a mais curiosa experiência. Instalou-se no interior da estação rodoviária da cidade, projetada pelo arquiteto Paulo Mendes da Rocha. O edifício vinculado à Escola Paulista caracterizava-se por um amplo espaço coberto interligado por rampas e fechado por grandes vigas de concreto apoiadas em pilares escultóricos. A

abundância de espaço suas qualidades prestaram-se às decisões pragmáticas da prefeitura que o arrendou a incorporadores locais responsáveis por transformá-la no mais convencional shopping center. As plataformas de embarque e desembarque da estação rodoviária localizaram-se a dois lados opostos do prisma definido pelo edifício.

O entorno do Araguaia shopping center constitui-se de velhos galpões que serviam à estrada de ferro, todos foram transformados em lojas de roupas. Nos finais de semana a Praça dos Trabalhadores, para a qual converge este emaranhado de comércio, é palco para uma feira que atrai comerciantes e sacoleiros do interior do Estado. Passageiros, malas, roupas, pastéis, aos borbotões, desafiam as forças de qualquer pesquisador imbuído de compreender tão insólita combinação.



Mapa de localização dos shoppings de Goiânia e as vias de fluxo e acesso que os interligam.

De volta ao Flamboyant

A expansão da malha urbana de Goiânia, ao longo de seus mais de setenta anos, deu-se em obediência à lógica das cidades compactas, cuja densidade tornou-se cada vez mais alta em virtude da substituição de seus edifícios pioneiros por arranha-céus. Porém, a ocupação do Jardim Goiás, bairro nascido na década de 1950, acelerou-se com o Flamboyant *shopping center*, rompendo deliberadamente com a morfologia de Goiânia, até então, caracterizada por um desenho que reproduzia o sistema radial proposto por Atílio Correa Lima e prosseguida, de certa forma, por Godói.

Este bairro resultou do parcelamento de uma antiga fazenda e obedecia a uma malha reticular, com terrenos de dimensões de 15 por 30 metros. Seu destino era predominantemente habitacional. O Jardim Goiás Empreendimentos S/A ofereceu áreas à municipalidade e ao Estado para a instalação de equipamentos, como o Estádio Serra Dourada (1975), o Autódromo (1974), o Passo Municipal e, recentemente, o Centro Cultural Oscar Niemeyer (2005). A construção dos equipamentos mencionados determinou uma vocação do lugar para o estabelecimento de comércio de grande porte e equipamentos de importância regional. O que pode ser comprovado pela construção do primeiro hipermercado da capital, o Carrefour.

O entorno do Flamboyant Shopping não parou de ser alterado, nos anos de 1990, com a abertura do mercado brasileiro, construíram-se as revendedoras de veículos *Nissan e Peugeot*. Não faltaram os hotéis de redes internacionais que, à noite, iluminam os horizontes do bairro com seus brilhantes logotipos em uníssono com as infalíveis marcas de *pizzas* e os onipresentes *McDonald's*. Um relógio, construído em uma rótula, cujo terreno foi artificialmente inclinado, marca o tempo sobre um plano de flores, cuidadosamente aparadas. De tão bem cuidado, esse relógio parece ser obra de um relojoeiro suíço, seqüestrado de uma pequenina cidade alpina, não fosse o fato de estar sempre atrasado. Dizem que um dos prefeitos de Goiânia, responsável pela construção da imagem de cidade vinculada a jardins barrocos, em visita a Europa, fotografou um relógio semelhante para assim reproduzi-lo.

Aos poucos, o Jardim Goiás teve sua peculiar fisionomia definida, legitimada no plano diretor de Goiânia de 1992. A partir de então, as transformações morfológicas do bairro ganharam clareza, como é o caso da implantação do hipermercado *Wal Mart* e *Sans Club* que requereram remanejamento de vias, com remembramento de três quadras e desafetação de áreas públicas.



Mapa de usos confeccionado com a sobreposição de imagens da planta digital da cidade e fotografia aérea

Quanto ao edifício do shopping, ele pouco lembra o original, foi objeto de sucessivas alterações, confirmando sua qualidade de *junkspace*. Sua discreta dignidade - no seu interior, havia intervenções de artistas renomados que criaram móveis, painéis e alguma escultura - alterou-se com as sucessivas atualizações de revestimentos, ampliações e a necessidade de novas vagas para estacionamento, produzindo protuberâncias e perturbando o arranjo das caixas.

O jardim Goiás Empreendimento S/A não se restringiu à construção e reconstruções do Flamboyant. Recentemente associou-se ao Alphaville Urbanismo S/A, para a implantação do condomínio Alphaville Flamboyant. As glebas localizadas além da BR-153 serviram para a instalação desse empreendimento que se subdivide em quatro áreas residenciais - Ipês, Cruzeiro do Sul, Araguaia e Goiás - independentes e vizinhas, elas compartilham os mesmos centros de lazer e compras que compreendem o *AlphaClub*, com lago artificial e o *AlphaMall*, shopping aberto de pequeno porte que comporta serviços “essenciais”, tais como “academia” e *petshop*.

Definitivamente, Goiânia ultrapassou a rodovia e, sob a frondosa sombra do Flamboyant, outros condomínios horizontais estão em construção, com redundantes nomes tais como Jardim Atenas, Jardim Paris, entre outros. A imagem da capital de Goiás refletida no espelho do presente pouco lembra Versalhes ou as cidades-jardins que lhe serviram de referências iniciais. O *sprawl* americano de Miami ou Dallas parece lançar raízes na terra das emas, atualmente aves entristecidas e confinadas ao jardim zoológico e, como observa Mello (2004), presenças indesejáveis nos condomínios horizontais fechados construídos nos subúrbios da cidade.

Goiânia parece, finalmente, cumprir o seu destino ou castigo: ser sempre moderna, mesmo que anacronicamente. É possível ver impresso em seu mapa quatro versões de cidade: a francesa e inglesa de seu início, a americana aos moldes de Manhattan, das décadas de 1960 e 1980, e por fim, a mais recente, semelhante às incontáveis cidades americanas, com seus enormes centros de comércio e subúrbios infindáveis.

A capital de Goiás, pode-se dizer, enquadra-se numa espécie de fórmula algébrica expressa nos termos:

$$CG = \frac{(EA + CH + CF + SH) \times \text{consumo}}{P}$$

Por CG entende-se Cidade Genérica que, para Koolhaas (2001), é sinônimo das cidades asiáticas e outras do hemisfério sul, as quais possuem uma frenética dinâmica de construção e destruição. Tudo o que nelas existe é feito para o presente, portanto, nada para durar na medida em que respondem às contingências hodiernas. O termo genérico utilizado para referir-se às cidades asiáticas tem como sinônimo a palavra geral e por antônimo específico. Atualmente, utiliza-se o adjetivo genérico, migrado do francês para o português por volta de 1596, para designar medicamentos similares àqueles produzidos por poderosos laboratórios, sem que com isso sejam pagos vultosos *royalties*. Genérico, em última instância, é o equivalente.

Seguindo os termos da fórmula algébrica, EA refere-se aos eventos arquitetônicos, obras assinadas por arquitetos internacionalmente reputados que têm o poder de dar visibilidade a locais desconhecidos. CH diz respeito às operações de gentrificação e patrimonialização dos centros históricos, engessados em nome de “comoventes” memórias. Por sua vez, CF concerne aos condomínios fechados, o mais emblemático sucesso do Novo Urbanismo de origem americana, cujas referências iniciais encontram-se em *Seaside*, em Miami, projetado por Andres Duany e Elizabeth Plater-Zyberk, nos anos de 1980. À imagem das cidades e bairros-jardins,

esses parcelamentos habitacionais proliferam virulentamente. São vendidos e consumidos sob o *slogan* da “qualidade de vida, segurança, e proximidade com a natureza” pode-se ouvir o chilrear dos passarinhos, ou o barulho medonho dos carros que transitam na auto-estrada ou nas competições do autódromo, localizado em suas vizinhanças, como é o caso dos condomínios mencionados. Por fim, mas não menos importante, SH concentra duas formas de distribuição e consumo: os *shoppings* e os hipermercados. Os termos do numerador estão multiplicados pelo consumo e divididos pelo planeta, daí a letra P para o denominador.

Não importa que valores substituam as variáveis da equação da cidade genérica, o resultado será sempre parecido, mesmo que diferente. Sua lógica é única.

Notas

1 Dois parques construídos em *Coney Island* são referências obrigatórias: O *Luna Park* (1893) e o *Dreamland* (1904). Ambos destinavam-se à diversão das massas e incorporavam as novidades movidas à eletricidade. Eram lugares cercados por muros e suas entradas estavam marcadas por pórticos monumentais. No interior desses parques havia atrações tais como cavalos mecânicos, montados sobre trilhos em plano descendente e que se moviam por força da gravidade, simulando corridas e competições. Em *Dreamland*, espetáculos organizados sob a ação de bombeiros em luta contra o fogo eram oferecidos e atraíam grande quantidade de público. O mesmo interesse era voltado para simulação de uma cidade liliputiana, habitada por anões. O urbanismo Disney encontrava-se aí esboçado.

2 Encarte do jornal *O Popular*, veiculado em 1981.

Referências

- BENJAMIN, Walter. Paris, capitale du XIXe siècle. Tradução do alemão: Jean Lacoste. 3ª edição. Paris: Les Éditions du cerf, 2000.
- CHA, Talwook et al. Shopping (Harvard Project on the city). In: KOOLHAAS, Rem et al. Mutations. Bordeaux: Arc em Revê Centre d'Architecture, 2001.
- CRAWFORD, Margaret. El mundo en un centro comercial. In: SORKIN, Michel (Org.). Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público. Barcelona: Gili Mixta, 2004.
- FLAMBOYANT Shopping Center: empreendimento que representa a maturidade técnica e econômica. Folha de Goiáz, 8 maio 1980. p.11.
- SILVA, Geraldo Gomes da. Arquitetura do ferro no Brasil. 2ª ed. São Paulo: Nobel, 1987.
- HERMAN, Daniel. Mall: requiem for a type. In: KOOLHAAS, Rem et al. Project on the city 2: the Harvard design school Guide to Shopping. Los Angeles: Taschen, 2001.
- KOOLHAAS, Rem. Delirio de Nueva York. Tradução para o espanhol de Jorge Sainz. Barcelona: Gili, 2004.
- KOOLHAAS, Rem et al. Mutations. Bordeaux: Arc em Revê Centre d'Architecture, 2001a.
- KOOLHAAS, Rem et al. Project on the city 2: the Harvard design school Guide to Shopping. Los Angeles: Taschen, 2001b.
- KÜHL, Beatriz Mugayar. Arquitetura do ferro e arquitetura ferroviária em São Paulo: reflexões sobre a sua preservação. São Paulo: Ateliê Editorial: Fapesp: Secretaria da Cultura, 1998.
- LANÇADA maquete do Flamboyant Center. O Popular, 10 maio 1980.
- LEITE, Marley Costa. Goiânia 48 anos, 800.000 habitantes, entra na era do *shopping*. O Popular, 11 out. 1981, Caderno 2. p.36.
- MELLO, Márcia Metran. Goiânia: cidade de pedras e de palavras. 2004. Tese (Doutorado em Sociologia) Universidade de Brasília, Brasília, DF.
- PEIXOTO, Elane Ribeiro. Arquitetura na revista *Projeto* (1980-1995): identidade, memória e não-lugares, 2003. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) Universidade de São Paulo, São Paulo.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. As barbas do imperador: D. Pedro II, um monarca nos trópicos. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- VENTURI, Robert; BROWN, Denise Scott; IZENOUR, Steven. Aprendendo com Las Vegas: o simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica. Tradução de Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- WEISS, Srdjan Jovanovic, LEONG, Sze Tsung. Escalator: mechanism of smoothness. In: KOOLHAAS, Rem et al. Project on the city 2: the Harvard design school Guide to Shopping. Los Angeles: Taschen, 2001.