



DEAD MALLS: NOTAS SOBRE O FECHAMENTO DE GRANDES SHOPPING CENTERS REGIONAIS NORTE-AMERICANOS

Fernando Garrefa

Doutorando em Planejamento Urbano pela FAUUSP

fgarrefa@usp.br

resumo

Este trabalho faz uma reflexão sobre o fenômeno dos grandes shopping centers regionais dos EUA que tem sido fechados nos últimos anos. O artigo busca as razões deste fenômeno no próprio processo evolutivo destes equipamentos, que a cada nova geração transformam em velho seus antecessores.

Desde há muito tempo, uma das marcas da atividade comercial é sua dinâmica, que faz com que constantes mudanças - seja nas técnicas de comercialização seja nos espaços destinados ao comércio - se fizessem necessárias no sentido da manutenção das taxas de lucro. Nesse sentido, o surgimento dos shopping centers podem ser vistos como parte desta dinâmica.

Gestados nas primeiras décadas do século XX, os próprios shopping centers apresentaram dentro daquele século uma evolução gradual. Os primeiros, que podem ser classificados como *automobile centers*¹, além da localização periférica eram empreendimentos que buscavam acomodar a crescente população motorizada. A lógica nos *automobile centers* era a reprodução dos centros tradicionais, sua mistura de atividades e sua paisagem, entretanto tentando resolver a questões que permaneciam incômodas nos centros tradicionais como o congestionamento e a mistura de fluxos. Estes *automobile centers* foram reproduzidos durante boa parte do século XX, mas uma outra categoria emergiria a partir do segundo pós guerra: a dos *Regional malls*. Seus empreendedores escolheram os grandes campos de milho ou laranja para criar uma nova paisagem do consumo². Operando segundo Margareth Crawford em uma

¹ LONGSTRETH, Richard. City center to regional mall: architecture, automobile and retailing in Los Angeles: 1920 – 1950. Cambridge, The MIT Press, 1997.

² CRAWFORD, Margaret. The World in a shopping mall. In: Sorokin, Michael. Variations on a theme park. The new American city and the end of public space. New York, Hill and Wang, 1992.

estranha inversão da teoria do lugar central de Christaller e Losch os empreendedores identificavam áreas onde as demandas de consumo não eram supridas. Seu poder de atração podia variar de algumas centenas de metros a uma centena de quilômetros conforme seu porte e mix.

Foi, entretanto uma outra invenção que tornou os shopping centers atraentes para quase todo o mundo. O fechamento do mall. Victor Gruen foi o responsável por esta concepção em 1953 quando projetou em um subúrbio de Minneapolis o *Southdale Mall*. Os *enclosed malls* como passaram a ser chamados tornava possível a expansão de shopping centers em locais com qualquer tipo de clima. Possibilitava também a elaboração de uma paisagem autônoma e uma atmosfera de sonhos que privilegiava o consumo³. Esta tipologia também ficou marcada por seus atributos espaciais configurados por uma grande caixa com minúsculas aberturas implantadas em meio a imensas áreas de estacionamento. O sucesso deste modelo fez com que ele fosse reproduzido em grande escala pelos EUA e por outros países. Entre os norte-americanos em 1970 havia cerca de 11.000 shopping centers⁴. A lucratividade e o sucesso dos negócios parecia não se abalar mesmo com a crise do petróleo como escreveu DeBartolo em seu artigo para a revista Forbes em 1976 onde classificava os shopping centers como o negócio mais lucrativo já conhecido⁵. Os shopping centers tinham se tornado um dos meios de expressão do fordismo, com uma bem arranjada máquina de produção seriada. Deste período datam experiências de planejamento e pesquisas de mercado como o index VALS (the Values and Life Styles program) de um grupo de Stanford que buscava relacionar questões objetivas como idade, nível de renda, composição familiar com outras subjetivas como universo cultural, preferências de lazer na análise das áreas⁶.

Ainda na década de 1970, este encantamento atraiu a atenção de outros agentes que passaram a se envolver em maior escala no empreendimento e financiamento dos shopping centers. Por um lado, os lucros promissores atraíram agentes do mercado financeiro e os fundos de pensão de grandes empresas. Por outro, esta junção financeira injetou grandes montantes de capital, tornando os empreendimentos gradualmente maiores em diversidade,

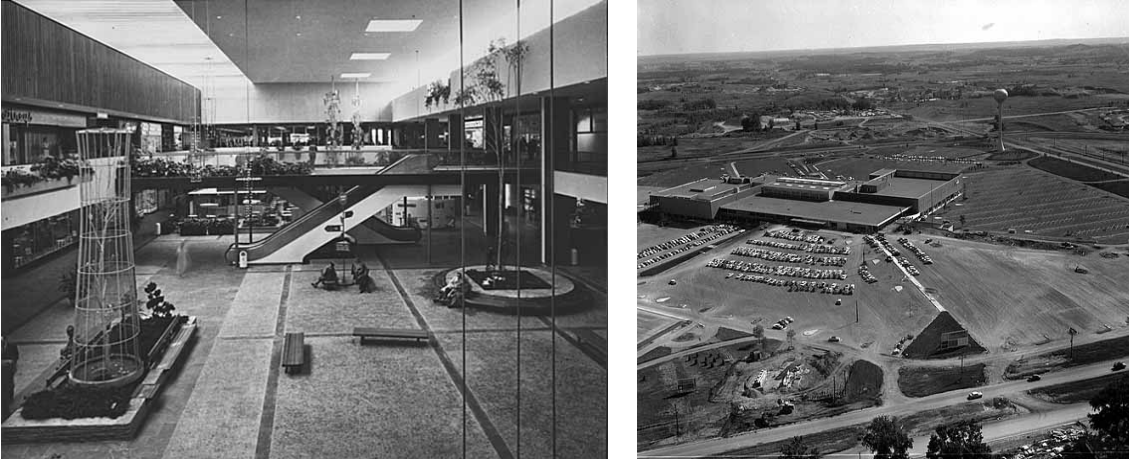
³ Sobre este aspecto ver: **GUATARRI, F.** Caosmose. Um novo paradigma estético. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1992; **FRUGOLI, Heitor.** Shopping centers: um olhar antropológico. In: Projeton. 137, 1990, p 52-54.; **FRUTOS, Fidela e VALOR, Jaume.** Containers. In: Quaderns n. 214, Barcelona, 1995, p. 156-161.

⁴ Dados do ICSC (International Council of Shopping centers). www.icsc.org/scopeusa. acesso em 10/05/2001.

⁵ **DEBARTOLLO.** Why Shopping centers rode out the storm. Forbes, 1 de Junho de 1976, p. 35. A frase exata é “the best investment known to man”.

⁶ **CRAWFORD, Margaret.** Op. Cit. ,p.9.

tamanhos e poder de atração. Todavia, ainda na década de 1970 um fato novo começaria a mudar este padrão forçando mudanças nos padrões de planejamento e empreendimento dos shopping centers. Trata-se do colapso do sistema de produção fordista e a passagem para o sistema de produção flexível⁷. Para os shoppings isto significava alterações significativas face à fragmentação de mercados doravante mais suscetíveis a mudanças de gosto e necessidades.



Enclosed Malls: South Dale Mall em 1953. Projeto de Victor Gruen. Fonte: www.southdale.com

Embora os grandes regionais ainda florescessem ainda no início dos anos 1980, estava claro que as formulas genéricas do período anterior não se mostravam mais capazes de manter os lucros⁸. De acordo com esta nova concepção, novos tipos de shopping centers começaram a aparecer agora diversificando também suas localizações. Estes abrangiam os mais diversos segmentos de mercado, como o de luxo, o de descontos, o das pessoas sem tempo para comprar, e muitos outros.

A junção do capital financeiro com o mercantil potencializou estas diversidades, que podem ser notadas nos projetos de revitalização de centros degradados, na implantação de grandes complexos de lazer associado a espaços de compra, cujo poder de atração passa a ser maior do que o de seus antecessores, os “*regional malls*”. Estes últimos se lançaram em sucessivas reformas buscando retomar sua atratividade. Todavia nem todos foram bem sucedidos nessa empreitada, visto que as “*big box*” como se caracterizavam seus projetos eram

⁷ VARGAS, Heliana. A atividade comercial recriando seu espaço. São Paulo, Revista da Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, n.4, p. 65-77, dez 1993.

⁸ McCAIM, Mark. After the boom, vacant stores and slow Sales. New York Times, 5 de junho de 1988. Citado por CRAWFORD, Margaret. Op. Cit.

bastante inflexíveis, dificultando alterações substanciais em seus espaços. Além disso, os *regional malls*, em alguns casos, viram a concorrência se instalar em suas proximidades, forçando uma concorrência direta.

Os reflexos destes acontecimentos seriam sentidos especialmente nos últimos anos do século XX e se estenderiam pelo século seguinte. Estes reflexos— inimagináveis nos anos 1970 — significaram a falência de shopping centers, especialmente dos *regional malls* dos anos 1950 e 1960. A este fenômeno segue-se a degradação de seu entorno, agora incorporado à malha urbana.

Estima-se que existam nos EUA cerca de 3.800 shopping center mortos⁹. A maioria deles constituída pelo padrão *big Box*. Este número é bastante significativo se considerarmos que nos EUA o universo de shopping centers com área acima de 40.000m² de ABL (área bruta locável) conta com cerca de 6.500 empreendimentos. O fenômeno tomou corpo recentemente com várias publicações enfocando o assunto e até um site dedicado a documentar estes shopping centers mortos¹⁰. Ali dispostos desfilam bem documentados um total de 149 shopping centers de portas fechadas, em sua grande maioria das décadas de 1950 a 1970.

Alguns se tornaram ícones de uma geração como o Apache Plaza edificado em um subúrbio de Minnesota em 1956 e que foi um dos primeiros *enclosed malls*. O Apache Plaza foi demolido em 2004. Outro caso que chamou a atenção foi o fechamento do Northland Shopping Center em 1999. Situado Jeannings, Missouri seu projeto - empreendido pelo escritório de Victor Gruen em 1955 - se tornou conhecido por suas linhas modernistas e seu visual clean, tendo se tornado referência a outros empreendimentos do mesmo tipo.

Esta cadeia de fechamentos suscitou uma questão: o que fazer com estes empreendimentos? Sua concepção espacial dá poucas chances de reaproveitamento de seus espaços a outras atividades. Estas localidades inclusive foram descritas como *greyfields* numa relação com o termo *brownfield* utilizado para áreas industriais contaminadas¹¹. Em vários casos, entretanto estes edifícios e seus espaços estão sendo objeto de concursos de idéias como no caso de uma competição lançada em Los Angeles buscando soluções para os *Greyfields*¹².

⁹ Este número inclui aqueles com altas taxas de vacância. **CALTHORP, Peter**. Citado por Griffith, Victória. Americanos abandonam shoppings. In: Gazeta Mercantil, 3 de novembro de 1999, p.2.

¹⁰ www.deadmalls.com

¹¹ Price water house coopers. Citado por: **MAX, Sarah**. Malls: the death of an american icon. In: CNNMoney, 24/07/2003. www.money.cnn.com/2003/07/02/pf/yourhome/deadmalls. veja também o livro do New Urbanism Congress: Greyfields into goldfields.

¹² www.laforum.org/deadmalls.

No caso do Westgate Mall em Cleveland - outro gigante morto – há em curso uma discussão no sentido de adaptá-lo para instalações de uma universidade.



Um *greyfield* próximo de Chicago. Fonte: www.deadmalls.com



Demolição do Apache Mall em 2004. Fonte: www.apacheplaza.com/demolition.



Northland Shopping Center. Quando ainda estava em funcionamento. www.deadmalls.com

As explicações para esta “epidemia” de shopping centers regionais mortos nos EUA pode ser encontrados primeiramente no declínio do modelo fordista no qual estes empreendimentos estavam amparados, depois na acirrada concorrência que passaram a sofrer dos novos empreendimentos, fortemente alavancados pelo capital financeiro e pelos fundos de pensão. Este é o caso, por exemplo, do West Edmonton Mall, um complexo sem paralelo na história dos shopping centers e que dispõe de 800 lojas, parques temáticos, 20 salas de cinema, hotel e salas de escritório. Tudo isso aliado às dificuldades de renovação impostas por seus programas parece esclarecer os motivos desta onda de fechamentos.



Cenas do West Edmonton Mall.
www.westedmonton.com

À Guisa de conclusão: shopping center pode ser patrimônio histórico?

Além dos porquês, um outro aspecto relativo a estes malls mortos chama a atenção. Acostumados a serem associados à degradação das áreas centrais tradicionais desta vez eles estão sendo vítimas do processo criado por eles próprios. Entretanto, para os moradores de suas redondezas, esses malls parecem estar se convertendo - algo impensável há alguns anos - na categoria de patrimônio histórico. É impressionante, mas em quase todos os sites relacionados aos relatos sobre algum shopping center fechado há algum tipo de lamentação e uma busca por registros e lembranças do local. Este é o caso, por exemplo, do Apache Mall (1956 – 2004), em cujo site há um fórum de discussão que debate situações passadas e conta com depoimentos de gente que trabalhou no local, se divertiu, comprou, etc. Em relação ao Northland Shopping Center um morador da vizinhança escreveu: *“Northland ocupa um lugar especial em meu coração: quatro de minhas tias, bem como minha mãe trabalharam neste mall em algum momento destes quase trinta anos¹³”*.

De fato, a maioria destes empreendimentos estabeleceu uma relação de quase meio século com sua vizinhança, sendo, portanto natural que as gerações que ali conviveram os elevem a esta categoria, muito a contragosto dos militantes do que se convencionou chamar de patrimônio histórico. Por enquanto, este parece ser um movimento ainda incipiente, que só o tempo vai dizer se tem consistência. Aos velhos Shopping centers, no entanto, a história poderá redimi-los.

¹³ Adam Godfrey. Relato. In: www.deadmalls.com.

Referências Bibliográficas

- CRAWFORD, Margaret.** The World in a shopping mall. In: Sorkin, Michael. Variations on a theme park. The new American city and the end of public space. New York, Hill and Wang, 1992.
- DEBARTOLLO.** Why Shopping centers rode out the storm. Forbes, 1 de Junho de 1976.
- FRUGOLI, Heitor.** Shopping centers: um olhar antropológico. In: Projeton. 137, 1990, p 52-54.
- FRUTOS, Fidela e VALOR, Jaume.** Containers. In: Quaderns n. 214, Barcelona, 1995, p. 156-161.
- GRIFTH, Victória.** Americanos abandonam shoppings. In: Gazeta Mercantil, 3 de novembro de 1999, p.2.
- GUATARRI, F.** Caosmose. Um novo paradigma estético. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1992.
- HARDWICK, M. Jeffrey.** Mall Maker: Victor Gruen, architect of an american dream, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2004.
- LONGSTRETH, Richard.** City center to regional mall: architecture, automobile and retailing in Los Angeles: 1920 – 1950. Cambridge, The MIT Press, 1997.
- MAX, Sarah.** Malls: the death of an american icon. In: CNNMoney, 24/07/2003.
www.money.cnn.com/2003/07/02/pf/yourhome/deadmalls
- VARGAS, Heliana.** A atividade comercial recriando seu espaço. São Paulo, Revista da Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, n.4, p. 65-77, dez 1993.

Sites

www.deadmalls.com

www.lakehurst.net

www.malls-usa.com

www.laforum.org/deadmalls

www.easternct.edu/depts/amerst/mallshistory

www.icsc.org/scopeusa.