



CINCCI

IV Colóquio Internacional

sobre o comércio e cidade: uma relação de origem

Uberlândia, 26 a 28 de março de 2013

Victor Gruen (1903-1980): shopping centers, suburbanização e segurança nacional.

Victor Gruen (1903-1980): shopping centers, suburbanization and national security.

PAVESI, Lorenza; Doutoranda; faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP).

lorenza@usp.br

Resumo

Este artigo introduz a trajetória profissional do urbanista austríaco Victor Gruen confrontando sua visão de cidade com o contexto histórico e cultural dos Estados Unidos, país que o hospedou em 1938. A chegada de Gruen coincidiu com a feira mundial durante a qual os expositores divulgavam, através de projetos que favoreciam a indústria automobilística e os complexos viários, uma visão idealizada do futuro da cidade americana. Os *shopping centers* projetados por Gruen estavam em sintonia com as mudanças do planejamento americano que caracterizaram este período e com a percepção de vulnerabilidade dos centros urbanos. Esta percepção, amplamente alimentada pelo governo durante a guerra fria, contribuiu para consolidar a expansão suburbana e a descentralização e os *shopping centers* tornaram-se assim um símbolo do programa de defesa civil nacional providenciando aos americanos uma sensação de amparo e proteção excluindo, ao mesmo tempo, segmentos da população considerados indesejáveis.

Palavras-chave: Victor Gruen. Expansão suburbana. Shopping centers.

Abstract

This article introduces the professional career of Austrian town planner Victor Gruen confronting his vision of the city with the historical and cultural context of the United States, the country where he moved to in 1938. Gruen's arrival coincided with the World's Fair, during which exhibitors promoted, through projects that favoured the auto industry and motorways, an idealized vision of the future of the American city. The malls designed by Gruen were in tune with the changes in town planning that characterized this period as well as with the growing perception of vulnerability of urban centres. This perception, which was largely fuelled by the government during the cold war period, contributed to consolidate decentralization and suburban sprawl and shopping malls thus became a symbol and an important element of the national civil defence program

providing Americans a sense of shelter and protection and excluding, at the same time, segments of the population considered undesirable.

Keywords: Victor Gruen. Suburban sprawl. Shopping Centers

1. O designer Victor Gruen: de Viena a New York.

Embora a data de origem do *shopping center* não possa ser estabelecida com precisão e tampouco atribuída a um único arquiteto, Victor Gruen, nascido Viktor David Grünbaum (1903-1980), é geralmente considerado o pioneiro da arquitetura comercial e o arquiteto que influenciou a maneira com a qual comerciantes, arquitetos e urbanistas concebiam e realizavam os centros comerciais que iriam definir a paisagem americana dos anos após a segunda Guerra Mundial. Este artigo tem como objetivo introduzir a trajetória profissional deste arquiteto e urbanista austríaco confrontando sua visão de cidade com o contexto histórico e cultural dos Estados Unidos, país que o hospedou após a anexação da Áustria pela Alemanha nazista em 1938.

Gruen nasceu em Viena e estudou arquitetura na Academia de Belas Artes na capital austríaca que desde o fim do século XVIII até a primeira Guerra Mundial era considerada uma das mais vibrantes capitais culturais e intelectuais da Europa e um dos mais importantes centros mundiais de inovação no campo das artes e da ciência. Judeu, boêmio e socialista militante, Gruen conduzia em Viena uma vida social e política muito intensa e, além de trabalhar em um estúdio de arquitetura, também dedicava-se à sátira política nos cabarés e cafés da cidade, pontos de encontro da comunidade liberal vienense. Quando a Alemanha nazista anexou a Áustria em março de 1938, ele, como outros judeus e intelectuais vienenses, foi obrigado a emigrar para o Estados Unidos onde foi logo acolhido pela comunidade judaica e por outros refugiados austríacos. Como a influente revista americana *Fortune* observava em 1962, Gruen tinha portanto um intrigante “passado completamente remoto da cena comercial americana” (HARDWICK, 2004, p.3). No entanto, no âmbito do *design* de lojas e da arquitetura comercial, onde ele já havia adquirido certa experiência em Vienaⁱⁱ e que era um campo relativamente pouco desenvolvido nos anos 1950, ele foi extremamente bem sucedido projetando, desde sua chegada em Nova Iorque, lojas e, em alguns casos, toda a identidade visual para diversos produtos, projetos que lhe trouxeram fama imediata e críticas positivas de jornais como o *The New Yorker*, *Architectural Forum* e algumas instituições como o Museu de Arte Moderna. Victor Gruen e o arquiteto americano Morris Ketchum, seu sócio em alguns projetos, desenharam alguns dos mais inovadores projetos da época, entre os quais a loja “Lederer de Paris” (luvas e bolsas) e “Ciro’s Jewelry of London” (joalheiros), ambas na então elegante e prestigiosa Fifth Avenue, onde usavam, além de outros recursos visuais, espaços

cobertos, “arcades” ou “lobbies”, que eles acreditavam ser perfeitas armadilhas para o consumidor: ao obter profundidade daquilo que antes eram apenas vitrines planas eles atraíam, com a chamada “fish-bowl technique” (técnica aquário), grupos de pessoas “exercendo uma pressão que as fazia sentir como em uma *première* de Hollywood” como uma resenha afirmava (HARDWICK, 2004, p.27).

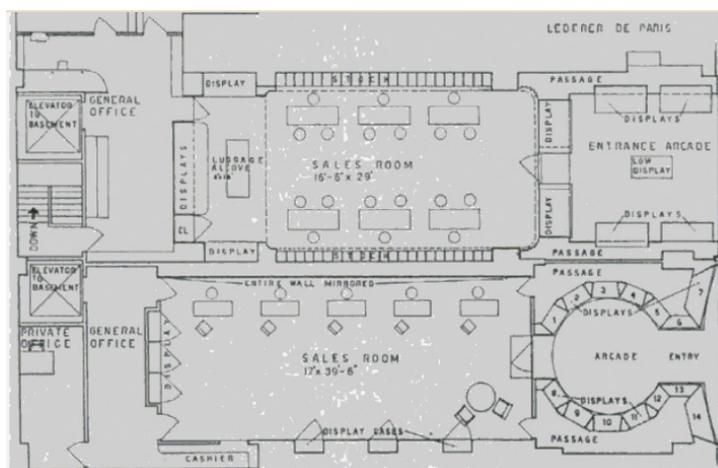


Figura 1: Plantas das lojas Lederer e Giro na Quinta Avenida, Nova York, 1939.
Arquitetos: Victor Gruen e Morris Ketchum.
Fonte: Hardwick (2004, p. 27)

Lembramos que nesta época a arquitetura nos Estados Unidos já havia começado a sofrer a influência de outros emigrantes europeus como Walter Gropius, Mies van der Rohe e Marcel Breuer e as instituições acadêmicas de elite iniciavam a se distanciar do classicismo em favor de um estilo europeu moderno. Gruen no entanto exerceu sua influência em uma área subestimada por outros arquitetos europeus, a arquitetura comercial (HARDWICK, 2004, p.19-20). A diferença dos Estados Unidos onde projetos arquitetônicos para varejo eram vistos, nos anos 1930, como algo não digno de arquitetos mas, no máximo, de projetistas não necessariamente formados em arquitetura, na Viena de Gruen este tipo de arquitetura gozava de grande respeito e mesmo Adolf Loos, um dos grandes heróis de Gruen, havia projetado lojas de vestuário na Áustriaⁱⁱⁱ.

Durante a primeira fase de sua carreira, Gruen descobriu que o ambiente comercial tinha maior potencial de entreter os americanos do que espetáculos ou exposições. Em todos os seus projetos, ele usava surpresas visuais, iluminação artificial, vitrines gigantescas, esculturas móveis e chafarizes para divertir visitantes, criar desejos e produzir lucros. Sua teoria era simples: quanto mais tempo as pessoas usariam para se divertir em um ambiente comercial, mais dinheiro elas gastariam. Em 1941, Gruen (apud HARDWICK, 2004, p.8) afirmava:

“Você deve fazer este observador de vitrines^{iv} abrir a porta e dar um passo, aquele passo que o transforma de observador de vitrines em cliente. Uma boa fachada de loja tenta tornar este passo o mais fácil possível pare ele e tenta fazer com que ele nem note que está dando este importante passo” (Tradução nossa).



Figura 2: Projeto para a loja Barton's Bonbonniere. Arquiteto: Victor Gruen.
Fonte: Architectural Forum. agosto 1952.

Embora Gruen não possa ser considerado responsável pelas altas taxas de consumismo da segunda metade do século passado, sua visão inovadora de espaços comerciais com certeza tornou a simples atividade de comprar algo em uma experiência de recreação e passatempo nacional (HARDWICK, 2004, p.4).



Figura 3: Loja de Departamentos Robinson, Philadelphia (1946). Arquitetos: Victor Gruen e Elsie Krummeck. Este tipo de fachada introduziu uma nova era de “arquitetura-publicidade”.
Fonte: <http://fieldnotesphilly.wordpress.com/tag/victor-gruen/>

2. O urbanista Victor Gruen: a relação entre comércio e automóvel.

Quando Gruen chegou a Nova York, o projeto arquitetônico mais visível era o da World's Fair, a feira mundial promovida pelo prefeito La Guardia em 1939 para promover a cidade durante o período de Depressão e onde os expositores pretendiam oferecer, através de projetos para parques, complexos viários e edifícios com garagens, uma visão idealizada e esperançosa do futuro da cidade americana. Gruen trabalhou na feira para companhias que desenvolviam projetos para corporações como a Coca-Cola, a General Electric ou a General Motors e que tentavam projetar a imagem de uma América moderna e otimista através de novas tecnologias e materiais como luzes e plásticos fosforescentes. A General Motors em especial criou para a ocasião a Futurama, uma moderna cidade americana em miniatura. Projetada pelo designer industrial Norman Bel Geddes (1893-1958), com uma participação menor de Victor Gruen, Futurama convidava os visitantes da feira para um passeio guiado onde eram apresentados à cidade do passado e à cidade do futuro que, naturalmente, enfatizava a nova tecnologia automobilística mas, mais do que apenas vender o automóvel em si, vendia a ideia de um “interstate freeway system”^v, uma rede de auto-estradas interestaduais que ainda não existia em 1939, para uma maioria de pessoas que ainda não possuía carro próprio e que não havia ainda considerado um futuro assim.



Figura 4: Futurama, pavilhão da General Motors na Feira Mundial de Nova Iorque de 1939.
Fonte: <http://kryz.tumblr.com/post/510794445/futurama-exhibit-by-norman-bel-geddes-new-york>

Gruen portanto havia chegado em Nova Iorque durante mudanças drásticas para a arquitetura e o planejamento americanos: a Viena que ele havia deixado era uma cidade de poucos carros e nenhuma grande auto-estrada e, para ele, a exposição Futurama teve efeito catalisador (HARDWICK, 2004, p.19). Até os anos 1950, o número de proprietários de carros havia aumentado dramaticamente também como resultado da prosperidade do pós-guerra e do apoio do governo federal americano à casa própria nos novos subúrbios. Os deslocamentos que resultaram entre os subúrbios e a cidade trouxeram um número de carros sem precedentes em centros urbanos sem ruas ou estacionamentos aptos para acomodá-los levando a congestionamentos, poluição, calçadas não adequadas para pedestres e centros urbanos ineficientes.

Após um período em Nova Iorque onde, como mencionado, ele desenhou inovadoras fachadas para importantes lojas, em 1941 Gruen fundou a "Victor Gruen Associates" em Los Angeles. Em seus estudos e através de seu escritório ele sugeria planos urbanísticos que lidavam com a dificuldade de acomodar o trânsito de automóveis nos centros urbanos. O *shopping mall*, cuja ideia derivava dos espaços enclausurados europeus do século XIX como as galerias italianas e francesas, portanto adquiriu, com o automóvel, uma identidade completamente diferente e se suas origens eram na verdade européias ele pode ser considerado uma invenção tipicamente americana, vinculada ao crescimento do número de proprietários de automóveis do segundo pós-guerra.

2.1 Os primeiros *shopping centers* de Victor Gruen.

Durante o século XIX a cidade de Detroit no estado do Michigan (centro oeste dos Estados Unidos) teve um rápido desenvolvimento graças à sua localização ao longo da rede fluvial dos Grandes Lagos o que a tornou um importante porto e centro da indústria naval. O crescimento dessa indústria atraiu também os pioneiros do setor automobilístico como Henry Ford, Walter Chrysler e os irmãos Dodge o que trouxe para a cidade o título de capital mundial do automóvel e um considerável aumento no número de habitantes que continuou crescendo quando, durante a segunda Guerra Mundial, a cidade se tornou centro da indústria bélica. O rápido crescimento industrial atraiu um grande número de operários negros vindos do sul aumentando também as tensões raciais que culminaram nos tumultos de 1943 e que levaram cada vez mais habitantes brancos a se mudarem para os subúrbios da cidade tornados acessíveis através de novos complexos viários.

Em 1954 Victor Gruen teve a ideia de construir uma série de *shopping centers* para os subúrbios da cidade de Detroit, o Northland, Southland, Westland e Eastland para a loja de departamentos J.L. Hudson e cujo objetivo era capturar consumidores fora da cidade que já

estava em declínio no início de 1950 e, ao mesmo tempo, impedir o crescimento descontrolado de lojas ao longo de auto-estradas.

Já em 1948 Gruen afirmava:

Acreditamos que existe uma grande necessidade de centros comerciais – mercados que são também centros para a comunidade e para atividades culturais. Estamos convencidos de que um centro comercial de verdade seria o tipo mais lucrativo de localização para lojas já desenvolvido pela simples razão que irá incluir características que irão induzir pessoas a dirigir distâncias consideráveis para aproveitar suas vantagens” (Tradução nossa).

O primeiro destes, o Northland Mall, foi completado em 1954 inaugurando um novo conceito de centro comercial, muito maior e diferente do que qualquer outro da época. Em ocasião da inauguração do Northland Mall, o jornal de Detroit o definiu "a new shopping paradise", o novo paraíso das compras, e ao mesmo tempo advertia os leitores para que não perdessem seus carros nos mais de 25 hectares de estacionamento. A inauguração foi coberta por jornais e revistas como o *Wall Street Journal*, a *Time*, a *Life* e a *Newsweek* e teve um sucesso extraordinário.

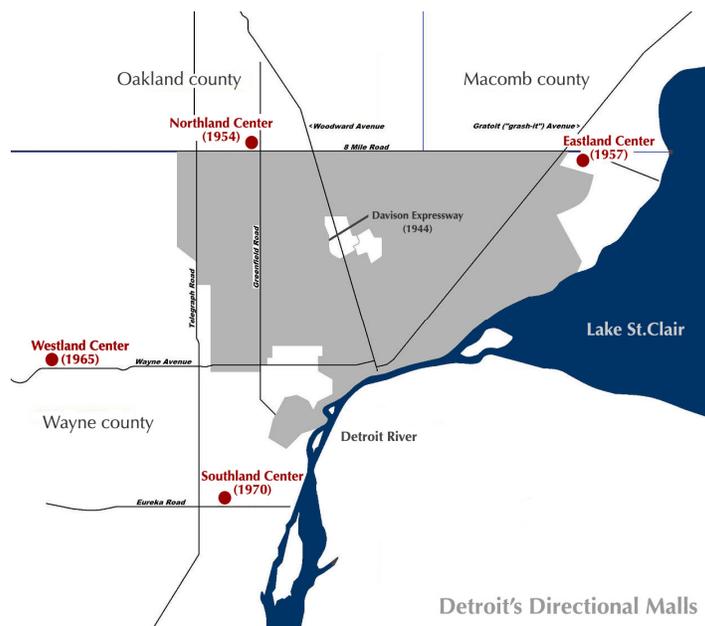


Figura 5: Em vermelho, os quatro *malls* concebidos por Victor Gruen para os subúrbios de Detroit,

Fonte: http://mall-hall-of-fame.blogspot.com.br/2008_05_01_archive.html.

Projetado por Gruen, o Northland Mall consistia em um conjunto de edifícios com passarelas externas graciosamente decoradas com plantas, bancos e pérgulas pitorescas que entendiam providenciar uma tranquila alternativa para as caóticas ruas da cidade incorporando os que são percebidos geralmente como valores do estilo de vida suburbano: ordem, limpeza e

segurança (LONGSTRETH apud BALDAUF, 2008). Em relação a esse último, lembramos o clima de insegurança geral causado pela guerra fria e pelas tensões raciais que em Detroit foram particularmente intensas e que com certeza contribuíram à crescente descentralização e consequente aumento dos proprietários de automóveis^{vi}.



Figura 6: vista aérea do Northland Mall, Detroit.

Fonte: <http://blogs.gsd.harvard.edu/blog/2012/04/uncategorized/detroit-and-paris-demolition-vs-conservation/>



Figura 7: Fountain Court , *shopping center* Northland, Detroit.

Fonte: http://mall-hall-of-fame.blogspot.com.br/2008_05_01_archive.html

O chamado *sprawl*, ou expansão suburbana e a segregação racial foram de fato particularmente marcantes nessa cidade. A população branca afluente que antes morava no centro da cidade mudou-se para os “seguros” subúrbios e obstáculos eram colocados para

prevenir o acesso da população afro-descendente. Não surpreende portanto que esses *shopping centers* suburbanos tentassem recriar um microcosmo que permitia à população de alta renda de se retirar completamente das ruas comerciais do centro da cidade (JAMES in BALDAUF, 2008). Outra famosa criação de Gruen foi o *shopping center* Southdale, inaugurado em 1956 na comunidade suburbana de Edina, perto de Minneapolis, com 64 lojas, duas lojas de departamento âncora e estacionamento para 5200 carros. Marcando a transição entre os *shopping centers* chamados pelos arquitetos de “extrovertidos” ou seja, aqueles com vitrines e entradas que davam tanto para a área de estacionamento quanto para as passarelas no interior, Southdale era completamente “introvertido”, os muros externos eram planos e toda a atividade se concentrava no interior.

Shopping centers suburbanos eram até aquele momento abertos, com lojas conectadas através de passarelas e calçadas externas mas Gruen teve a idéia de fechá-los completamente equipando-os de ar condicionado no verão e aquecimento no inverno, algo inédito naqueles anos e, embora os custos acarretados pelo sistema de ar condicionado e aquecimento tivessem aumentado consideravelmente, a atração do público havia aumentado também fazendo com que os *shopping centers* construídos a partir daquele momento nos Estados Unidos passassem a seguir o modelo de Southdale e forçando os construídos anteriormente a passar por “modernizações” (GOSLING, MAITLAND, 1976, p.32-33). A implantação desta novidade

tornava possível também a elaboração de uma paisagem autônoma e uma atmosfera de sonhos que privilegiava o consumo. 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 (GARREFA, 2005, p.2).

No entanto, lembramos outro evento que, entre outros, contribuiu para essa transição *do shopping center aberto ao shopping center* fechado: em 18 de dezembro de 1950, portanto em plena guerra fria, a prestigiosa revista *Life* publica um artigo com o título “How US Cities Can Prepare for Atomic War”^{vii} onde as cidades americanas e especialmente seus centros congestionados, eram retratados como possível alvo de ataques nucleares provenientes do bloco soviético. A revista apresenta uma entrevista com o matemático Norbert Wiener o qual defendia a implementação de “life belts” (literalmente “cinturões de vida”) nas áreas à margem da cidade. Segundo Wiener, nestes cinturões seriam implantados hospitais, fábricas, estações ferroviárias, estocagem de petróleo e *shopping centers* que em época de guerra contribuiriam para a defesa da população. O *shopping center* torna-se assim um símbolo e um elemento importante do programa de defesa civil americano no período da guerra fria (BALDAUF, 2008) o qual providenciava aos americanos uma sensação de amparo e proteção e ao mesmo tempo consolidava a expansão suburbana e a descentralização. Não coincidentemente, no artigo

"The Architect and Civil Defense" publicado pela revista *Progressive Architecture* em setembro de, 1951, Gruen explicava aos editores a visão por trás dos quatro *shopping centers* de Detroit respondendo à pergunta "a segurança depende da dispersão?" da seguinte forma:

"[...] quatro enormes *shopping centers*, localizados longe de alvos industriais, satisfazem necessidades gerais durante tempos de paz e, em época de guerra, podem, se necessário, ser usados para centros de defesa para reabilitação, abrigo e primeiros socorros" (Tradução nossa).

Enquanto outros *shopping centers* estavam localizados em um único andar causando longas caminhadas, Gruen decidiu dispor Southdale em dois andares, conectados por escadas rolantes. No meio ele colocou uma praça que evocava uma praça de cidade pequena, um jardim sob uma clarabóia, um laguinho para peixes, esculturas, uma gaiola enorme cheia de pássaros coloridos, cafés e balcões com plantas e flores. O resultado, segundo Hardwick (2004), foi uma sensação, com jornalistas do país inteiro cobrindo o evento e anunciando que o novo "templo do prazer com estacionamento" já havia se tornado "parte integral do estilo de vida americano". Segundo a revista *Fortune*: "em um domingo, quando as lojas estavam fechadas, cerca de 75.000 pessoas dirigiram até Southdale só para passear no hall e olhar as vitrines do terraço superior" (TEAFORD, 2006, p. 95).

Como o Northdale Mall, nos subúrbios de Detroit, o Southdale também não havia sido planejado apenas para o comércio varejista mas como um empreendimento de uso misto que combinava todos os ingredientes de uma cidade modelo: varejo, residências, escritórios, consultórios médicos, recreação, escolas e outros. Embora um hospital, residências e recreação tenham sido desenvolvidos na área ao redor do *mall*, a visão original de Gruen nunca foi realizada de verdade mas *shopping malls* com lojas âncoras situadas nas extremidades que obrigavam o consumidor a passar por uma série de lojas menores e sistema de ar condicionado no modelo de Southdale proliferaram no país todo daí em diante.

Hoje, o efeito de desorientação planejada através de estímulos visuais, espaciais, sons e controle de temperatura que faz com que o consumidor perca sua habilidade de tomar decisões economicamente realistas sobre o que comprar, é chamado de *Gruen Transfer* ou *Gruen Effect* (RUSHKOFF, p. 85).

3. Considerações finais

Além de arquiteto, Gruen pode ser considerado um urbanista que defendia as qualidades sociais, culturais e espaciais da cidade e a forte relação entre a arquitetura comercial e a arquitetura pública (WALL, 2005, p.237). Convencido de que o *shopping center* poderia atuar como instrumento urbanístico, seus *malls* incluíam sempre atividades culturais e de lazer, enfim, representavam uma simulação de centro urbano^{viii}, um espaço cívico provido

de serviços como correios, lavanderia, cinemas, consultórios e enfermarias que se integravam na rotina diária da população.

A Gruen Associates também concebeu e realizou projetos de revitalização de centros urbanos entre os quais o plano para Fort Worth, no Texas (1955); o plano para o centro de Kalamazoo, no Michigan (1958), uma versão mais modesta do plano para Fort Worth e o plano para o centro da cidade de Fresno, na Califórnia (1965). Ele foi também o *designer* do primeiro *shopping center* aberto nos Estados Unidos na cidade de Kalamazoo, o Kalamazoo Mall, inaugurado em 1959. Ele foi também um prolífico escritor de livros e artigos onde oferecia sua opinião sobre uma grande variedade de temas, desde estratégias para aumentar lucros ou sobre reconstrução de centros urbanos mas, embora seus textos evocassem sonhos de espaços cívicos perfeitos, os danos que os *malls* suburbanos exerceram ao esvaziar os centros urbanos foram consideráveis e, embora o declínio da cidade de Detroit e de outras grandes cidades americanas não possa ser atribuído diretamente aos *shopping centers* de Gruen, pode se afirmar que essa decadência está vinculada ao êxodo do comércio varejista para os subúrbios (INGERSOLL, 2006, p.43). No entanto, lembramos que, em seu livro *The Heart of Our Cities: The Urban Crisis, Diagnosis and Cure* (1964) e durante as numerosas palestras proferidas ao longo de sua carreira Gruen sempre defendeu vigorosamente a separação de pedestres e automóveis considerados por ele o inimigo incentivando as autoridades a dar maior importância ao serviço de transporte público. Arquitetos como Gruen acreditavam estar criando um ambiente urbano especial nos subúrbios, com praças bem projetadas e pátios iluminados no modelo europeu mas ignoravam a visão comercial limitada que criava uma experiência alienante e controlada (BLOOM, 2004, p.114). Cada vez mais consumidores eram atraídos pelo ambiente controlado dos novos *shopping malls* suburbanos esvaziando os centros comerciais urbanos e enquanto esses últimos atraíam uma grande variedade de consumidores, os *malls* suburbanos tinham como alvo segmentos específicos da população excluindo segmentos da população considerados indesejáveis.

Em 1951, o arquiteto Kenzo Tange (apud GOSLING, MAITLAND, 1976, p.191) afirmava:

Nas modernas sociedades capitalistas do ocidente, corações urbanos foram gradualmente se perdendo. Os chamados centros de negócios podem ser os novos corações das sociedades capitalistas mas podem eles ser considerados os novos corações das vidas dos cidadãos? ...Centros de entretenimento ou *shopping centers* pode estar de alguma forma próximos àquilo que eu chamo de coração. No entanto, se eles devem ser considerados corações no sentido de serem lugares onde o corpo e a alma dos cidadãos são cultivados, esses derivados do Capitalismo são relacionados demais com o consumo e o prazer e, por serem empreendimentos comerciais, não podem ser considerados saudáveis e desejáveis. (Tradução nossa)

Em 1968, quando as cidades americanas se tornavam palco dos protestos da população afro-descendente, das feministas e dos ativistas contra a guerra do Vietnam, Gruen retornou à sua cidade natal Viena onde se envolveu na transformação gradual do centro dessa cidade em zona de pedestres, projeto que no entanto foi implementado apenas parcialmente.

Durante uma palestra em Londres^{ix}, em 1978, ele declarou que os atuais *shopping centers* eram distorções de suas idéias e acusou os Estados Unidos de destruir o que ele considerava as qualidades essenciais da vida urbana: intimidade, diversidade e variedade. Gruen afirmava que os especuladores imobiliários haviam distorcido seus conceitos e transformado os centros urbanos e os *shopping centers* em “máquinas para vender” (BALDAUF, 2006).

Referências:

ABRAHÃO, S.L. **Espaço público:do urbano ao político**. Annablume Editora, 2008

GUEST, G. “Golden Northland: Pioneering shopping mall marks a faded 50th”. 22 de março 2004. **Detroit Free Press** [online]. Disponível em:<http://web.archive.org/web/20041025130304/http://www.freep.com/money/business/northx22_20040322.htm>. Acesso em 11 maio 2012.

BALDAUF, A. “Shopping town USA. Victor Gruen, the Cold War, and the shopping mall”. Eurozine [online], fev. 2008. Disponível em:< http://www.eurozine.com/articles/article_2008-02-13-baldauf-en.html>. Acesso em 12 maio 2012. Publicado originalmente em alemão em L'Homme vol. 17 no. 2/2006.

BLOOM, N.D. **Merchant of Illusion: James Rouse, America's Salesman of the Businessman's Utopia**. Ohio State University Press. 2004.

GARREFA, F. Dead-Malls: Notas sobre o fechamento de grandes shopping centers regionais norte-americanos. In: I Colóquio Internacional Sobre Comércio e Cidade: uma relação de origem, São Paulo, 2005. **Anais do Colóquio Internacional Sobre Comércio e Cidade: uma relação de origem**, São Paulo, 2005. São Paulo, Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 2005.

GLADWELL, M. “The Terrazzo Jungle”. **The New Yorker** [online]. 15 de março 2004 Disponível em:<http://www.newyorker.com/archive/2004/03/15/040315fa_fact1>. Acesso em 27 abril 2011.

GOSLING, D.; MAITLAND, B. **Concepts of Urban Design**. Londres: Academy Editions. 1984.

GOSLING, D.; MAITLAND, B. **Design and Planning of Retail Systems**. Londres: Architectural Press. 1976.

GRUEN, V. SMITH, L. **Shopping Towns USA. The Planning of Shopping Centers**, New York: Van Nostrand Reinhold, 1960.

GRUEN, V. **Centers of the Urban Environment. Survival of the Cities**, New York: Van Nostrand Reinhold, 1973.

HARDWICK, M. J. **Mall Maker: Victor Gruen, architect of an American Dream**. Philadelphia: University of Philadelphia Press. 2004.

INGERSOLL, R. **Sprawltown: Looking for the City on Its Edges**. Princeton Architectural Press. 2006.

JOCH, A. "Victor Gruen (Grünbaum) (1903-1980). Architect and urban planner, known for his shopping malls and city center revitalization projects" in **Transatlantic Perspectives** [online]. 06 de maio 2011. Disponível em: <<http://transatlanticperspectives.org/entry.php?rec=21>>. Acesso em 12 maio 2012.

LONGSTRETH, R. **City Center to Regional Mall. Architecture, the Automobile, and Retailing in Los Angeles, 1920-1950**, Cambridge 1997, pp.308.

LYNCH, K. **La Buena Forma de la Ciudad**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1985.

RUSHKOFF, D. **Coercion: Why We Listen to What "They" Say**. New York: Riverhead Books. 1999.

SEDLMEIER, A. From Department Store to Shopping Mall. New Research in the Transnational History of Large-scale Retail in **Economic History Yearbook 2005/2**. Berlin: Akademie Verlag. 2005.

TEAFORD, J.C. **The Metropolitan Revolution: The Rise of Post-Urban America**. Columbia University Press, 2006.

WALL, A. **Victor Gruen. From Urban Shop to New City**. Barcelona: Actar, 2005.

WEINGROOF, R. The Greatest Decade 1956-1966: Celebrating the 50TH Anniversary of the Eisenhower Interstate System. **Highway History** [online]. US Department of Transportation. Federal Highway Administration. 22 set 2011. Disponível em: <<http://www.fhwa.dot.gov/infrastructure/50interstate.cfm>>. Acesso em 12 junho 2012.

"Birth, death and shopping: the rise and fall of the shopping mall". **The Economist** [online]. 19 de dezembro 2007. Disponível em: <http://www.economist.com/node/10278717?story_id=10278717>. Acesso em 11 maio 2012

The Original Futurama. **Wired Magazine** [online]. 27 de novembro 2007. Edição 15.12. Disponível em: <http://www.wired.com/entertainment/hollywood/magazine/15-12/ff_futurama_original#>. Acesso em 14 maio 2012.

How U.S. cities can prepare for atomic war. **Life Magazine**. 18 de dezembro 1950, Vol. 29, nº 25 p. 76-86.

ⁱ¹ Revista fundada em 1930 e que durante o período da Depressão (década que antecede a segunda Guerra Mundial) era conhecida por sua atenção a questões sociais.

ⁱⁱ Gruen já havia desenhado lojas em bairros elegantes de Viena, como a perfumaria Bristol, que receberam excelentes críticas em revistas internacionais (HARDWICK, 2004, p.13).

ⁱⁱⁱ Apenas recentemente grandes lojas começaram a contratar arquitetos do chamado “*starchitect system*” para projetar suas lojas como, por exemplo, o projeto para a loja Prada do arquiteto Rem Koolhaas.

^{iv} O termo “window-shopping”, em inglês, refere-se ao ato de olhar vitrines, sem necessariamente entrar na loja.

^v A rede interestadual de auto-estradas iniciou a ser concebida em dois relatórios para o congresso, em 1939 e 1944 respectivamente, os quais recomendavam a construção de um sistema de vias inter-regionais com as conexões necessárias através e em volta de cidades, projetadas para atender as demandas de segurança durante tempo de guerra e as necessidades de atender o crescimento do trânsito a longo prazo. Em 1956, o Presidente Eisenhower assinou o Federal-Aid Highway Act of 1956, decreto que autorizava o financiamento federal de uma rede interestadual de auto-estradas (WEINGROFF, 2011).

^{vi} Lembremos que essas duas questões estavam conectadas tanto que, em 1953, o presidente Eisenhower nomeou Charles Erwin Wilson, então presidente da General Motors como seu Secretário de Defesa.

^{vii} “How U. S. Cities Can Prepare for Atomic War”, in: Life Magazine, 25 (1950), 77-82, p.85

^{viii} Em relação à organização de lugares centrais, Kevin Lynch (1981, p.270) chama a atenção, no âmbito do planejamento, para a persistência da ideia de hierarquia. Esse modelo estabelece que haja um centro dominante que inclui todas as atividades mais “altas”, mais intensas ou mais especializadas. Segundo Lynch, esta parece uma maneira racional de dispor as atividades que servem a um público cada vez maior apresentando ao mesmo tempo uma imagem clara através da qual as pessoas podem organizar mentalmente territórios complexos mas o autor lembra também que esta noção hierárquica permeia noções diversas como centros comerciais, organização política e a provisão de serviços públicos servindo também para reforçar o domínio público ou econômico e os livros e projetos de Gruen, de acordo com Lynch, defendem com firmeza esta noção. A ideia do centro hierárquico pressupõe que existam funções “altas” e funções “baixas”, noção contestada por Christopher Alexander em sua obra “The city is not a tree”, de fato a convergência massiva e diária de pessoas em este ponto supõe uma considerável congestão, contudo uma vez chegados, com grande esforço, a este lugar central, talvez sintam-se uma certa satisfação por se ter a impressão de que o mundo inteiro está ao nosso alcance (LYNCH, 1981, p. 270).

^{ix} O discurso foi pronunciado por ocasião da terceira conferência europeia anual da European do International Council of Shopping Centers em Londres, no dia 28 de fevereiro de 1978.