

**DO MERCADO PÚBLICO AO SHOPPING CENTER: AS SIMILARIDADES
IDEOLÓGICAS E TIPOLÓGICAS EXISTENTES ENTRE ESTES EQUIPAMENTOS
URBANOS NO CASO DA CIDADE DE NATAL – RN**
**DE LE MARCHÉ PUBLIC A LE CENTRE COMMERCIAL: LES SIMILITUDES
CULTURELLES ET TYPOLOGIQUES EXISTANTS ENTRE CES ÉQUIPEMETS
URBAINES AU CAS DE LA VILLE DE NATAL – RN**

Anna Gabriella de Souza Cordeiro

Vol. XII | n°23 | 2015 | ISSN 2316 8412



Do Mercado Público ao Shopping Center: As similaridades ideológicas e tipológicas existentes entre estes equipamentos urbanos no caso da cidade de Natal – RN

Anna Gabriella de Souza Cordeiro¹

Resumo: Com crescimento das cidades, cresceu também os estudos sobre as formas que elas são construídas e desconstruídas através das dinâmicas sociais e econômicas que se processam no espaço, em busca de compreender o fenômeno urbano. Nesse sentido, relacionar as formas e as sociabilidades comuns aos tempos históricos distintos, significa encontrar um elo entre o passado e o presente. Ao considerar as similaridades existentes entre o Mercado Público e o Shopping Center, nos quesitos culturais e tipológicos, esta pesquisa objetiva evidenciar a relação de cogação existente entre estes estabelecimentos aparentemente tão distintos. A fim de revelar que na continuidade histórica existem menos rupturas do que se pressupõe.

Palavras-chave: História Urbana, Tipologia, Continuidade, Shopping Center, Mercado Público.

Résumé: Avec la croissance des villes, également augmenté études sur la façon dont ils sont construits et déconstruits par les dynamiques sociales et économiques qui ont lieu dans l'espace, cherchant à comprendre le phénomène urbain. En ce sens, rapportent des formes et de la sociabilité commune aux différents moments historiques, des moyens de trouver un lien entre le passé et le présent. En examinant les similitudes entre le marché public et le Centre Commercial, dans les questions culturelles et typologiques, cette recherche vise à mettre en évidence la relation de le cogação existant entre ces établissements apparemment distincts. Afin de révéler que la continuité historique, il ya moins de ruptures que ce qui est supposé.

Mots-clés: Histoire Urbaine, Typologie, Continuité, Centre Commercial, Marché Public.

INTRODUÇÃO

É fato corrente que quando se trata de história urbana, especificamente da história das edificações, nada provém do nada, e, ao mesmo tempo, nada é totalmente novo. Estes equipamentos surgem e se aprimoram a partir das necessidades sociais existentes no âmbito das cidades, é assim desde a Grécia antiga até os dias atuais.

As transformações são resultantes dos processos de desenvolvimento cultural, político, social, econômico, científico e tecnológico de cada sociedade específica. Para a realização desta pesquisa, objetiva-se trabalhar com dois equipamentos urbanos distintos que, ao mesmo tempo, um antecedeu o outro. Sendo que ambos são detentores das mesmas funções sociais e econômicas na cidade do Natal,

¹ Mestra em História e Espaços pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil; sob a orientação do Prof. Dr. Haroldo Loguercio Carvalho.

como também provenientes de uma mesma raiz tipológica. Para tanto, serão analisadas as semelhanças e diferenças existentes entre o Mercado Público do início do século XX e o Shopping Center do século XXI, a fim de relacionar as dinâmicas ocorridas através dos anos no cenário da capital potiguar e elaborar uma sequência histórica do desenvolvimento dos espaços citados. Na busca de tornar evidente que a continuidade histórica possui menos rupturas do que presumimos.

O MERCADO PÚBLICO, O SHOPPING CENTER E AS SIMILARIDADES CULTURAIS E TIPOLÓGICAS

As cidades sofrem diversas transformações com o decurso do tempo e estas se devem aos agenciamentos sociais que as compõe. Nesse sentido, abordaremos uma análise comparativa entre duas importantes instituições comerciais, predominantemente urbanas e que são símbolos de tempos históricos distintos: o Mercado Público e o Shopping Center. À medida que as sociedades se transformam, as necessidades humanas também se modificam devido principalmente aos fatores sociais, econômicos e tecnológicos. Essas modificações se materializam na estrutura física, social, e imaginária das cidades. As dinâmicas sociais se fazem sentir nas formas de viver, conviver, rezar, pensar e, por que não, consumir e construir a cidade. No transcorrer da história das cidades, bem como no caso específico da cidade do Natal, observar-se-á como a sua estrutura física se relaciona com a sociedade existente, alterando assim seus fluxos que são imbuídos de semelhanças e diferenças. Conforme o arquiteto e professor de história da arquitetura Nestor Goulart Reis Filho, a arquitetura é:

A arquitetura não é um simples dado das condições de existência social. Ela é realizada pelos agentes sociais, com alvos socialmente definidos. Esses alvos, por sua vez, não podem ser aceitos apenas como são expressos ao nível da consciência pelos próprios agentes sociais, mas devem ser induzidos das condições concretas de existência social. Quem produz ou utiliza arquitetura vê em seu conjunto e em suas partes significados, que são socialmente definidos (REIS FILHO, 2000, p. 186).

De modo que a evolução de um determinado espaço urbano, as edificações adquirem o valor de signo, uma vez que estão ligadas aos preceitos sociais de uma determinada época. Para Barthes (1985, p. 181), “[...] o espaço humano em geral sempre foi significativo”. O fator significativo implanta, por conseguinte, a ideia de significado, o que nos incita aqui a conceber essas construções e a própria Cidade de Natal como uma inscrição que marca a presença do homem e do tempo no espaço. O estudo de um elemento urbano depende da forma como este é descrito, neste sentido, as fontes bibliográficas,

documentais e jornalísticas são importantes para a compreensão deste espaço. De acordo com Foucault (1999, p. 20): “O discurso verdadeiro, que a necessidade de sua forma liberta do desejo e libera do poder, não pode reconhecer a vontade de verdade que o atravessa; e a vontade de verdade, essa que se impõe a nós há bastante tempo, é tal que a verdade que ela quer não pode deixar de mascarar-la”. Então, a partir da análise dos discursos, vislumbra-se identificar as percepções da sociedade natalense sobre os espaços do Mercado Público e o Shopping Center. Ou seja, a difusão do discurso relaciona-se diretamente com a construção social do espaço, considerando a cidade como um texto.

Ao trabalhar as cidades do Rio Grande do Norte, o arquiteto Rubenilson Teixeira (2009) afirma que inicialmente a cidade é um reflexo das práticas religiosas, onde o poder da igreja influencia diretamente a forma urbana e as práticas sociais. O autor classificou as cidades desse período como sendo “Cidade de Deus”. Na Cidade do Natal, durante o período colonial, é de suma importância citar a influência do sagrado na formação do espaço urbano. A igreja não servia apenas para o culto cristão, possuía também um caráter simbólico e político, em que era externado o poder e a representação da sociedade. Segundo Teixeira (2009, p. 77), “outro aspecto importante ligado ao uso sagrado do espaço urbano da capital, visível igualmente no período que nos interessa, é a significação política dos eventos religiosos que nele ocorrem”.

No contexto da “Cidade de Deus” a igreja é o principal prédio público, mas, aos poucos, outros prédios (laicos) de grande importância vão se inserindo no âmbito das cidades, um bom exemplo são as Casas de Câmara e Cadeia. Sobre esta instituição: “O surgimento da Casa de Câmara e Cadeia na capitania e Província do Rio Grande do Norte significava certa competição entre o poder secular que se instituiu e o poder religioso preexistente, representado pela igreja” (TEIXEIRA, 2012, p. 225). Nesse período de transformações observou-se também o crescimento das atividades comerciais. As feiras foram de grande importância para a comercialização de víveres e demais produtos, entretanto, com o desenvolvimento da vida urbana, surgem os Mercados Públicos para legitimar e organizar a atividade comercial. Deste modo, a cidade passa a possuir três polos de apropriação, um religioso, um cívico e um burguês. Essa especialização dos espaços da cidade fomenta novas sociabilidades que resultam na reorganização física e social.

Conforme observado por Teixeira (2009), a “Cidade dos Homens” se impõe à antiga Cidade de Deus. A Cidade dos Homens caracteriza-se por estar imbuída de signos que enaltecem os ideais republicanos de progresso e seus personagens. Para o autor, “uma das maneiras mais palpáveis, no Rio Grande do Norte, da expressão dos valores ideológicos associados diretamente, ou não, à era republicana, se encontra na ação empreendida pelo poder público municipal no intuito de denominar ruas e praças” (TEIXEIRA, 2009, p. 312). Assim sendo, observa-se regional e nacionalmente, a partir da implantação da República, que os Mercados Públicos são construídos ou reformados para representar o seu papel. A partir de então, será feita uma descrição das edificações que contribuíram para a caracterização do Mercado

Público natalense. Ao considerar que as edificações revelam as práticas de um determinado momento histórico e seus “tipos” arquitetônicos. Para o arquiteto Giulio Carlo Argan, os “tipos” arquitetônicos:

O tipo se configura assim como um esquema deduzido através de um processo de redução de um conjunto de variantes formais a uma forma-base comum. Se o tipo é o resultado desse processo regressivo, a forma base que se encontra não pode ser entendida como mera moldura estrutural, mas como estrutura interior da forma ou como princípio que implica em si a possibilidade de infinitas variantes formais e, até, da ulterior modificação estrutural do tipo mesmo (ARGAN, 2000, p. 66-67).

Segundo o autor, a essência tipológica determina todo o andamento do projeto arquitetônico, mesmo que hajam variantes relacionados ao estilo ou a época, o importante é perceber como a estrutura se relaciona com o padrão tipológico. O autor classifica os tipos arquitetônicos em três categorias, mas, aqui serão abordados os tipos de edifícios de planta central ou longitudinal. Para a realização desta pesquisa é primordial entender que existe um “tipo” para o Mercado Público. Relembrando que a tendência brasileira de organização das cidades era a de construí-las através do molde europeu, do modo civilizado, negando-se a herança colonial e cultural do país. Nesse sentido, destacamos o tipo clássico de Mercado, que remonta da antiguidade clássica e foi bastante difundido na Europa no início do século XIX e tomou forma no Brasil a partir, excetuando-se alguns casos, da segunda metade do século XIX até a primeira metade do século XX. Neste tipo de Mercado pode-se observar que o edifício é fechado, de formato retangular, com ruas/avenidas que abrigam as lojas e também é dotado de uma praça. Esse “tipo” fez tanto sucesso no Brasil que foi difundido rapidamente por todo o território nacional e assumiu características próprias de cada região.

Assim, para sabermos em que sentido evolui um fenômeno social, compararemos o que é durante a juventude de cada espécie com aquilo em que se transforma durante a juventude da espécie seguinte, e conforme ele apresentar, de uma a outra dessas etapas, maior, menor ou igual intensidade, diremos que progride, recua ou se mantém (DURKHEIM, 2008, p. 145).

Por meio da perspectiva comparativa de Durkheim, entendendo a arquitetura como produção social, será elaborada uma análise morfológica a fim de compreender que o fenômeno da difusão do Tipo arquitetônico do Shopping Center, em Natal, provém dos mesmos elementos tipológicos e ideológicos que consagraram o Mercado Público. Fazendo-se então imprescindível considerar que a causa determinante para o entendimento de um fato social deve ser esquadrihada entre os fatos que o antecederam.

Destarte, serão analisados os primeiros Mercados (Dos bairros da Ribeira e da Cidade Alta) e os primeiros Shoppings (Cidade Jardim, Natal Shopping e Midway Mall), que foram responsáveis pela consolidação dos respectivos equipamentos urbanos no âmbito da cidade do Natal. Para o arquiteto Frederico de Holanda (2013, p. 217) “O estudo da história é fundamental não para registrar que ‘isto antecedeu àquilo’, mas para entender a razão disto e daquilo [...]”. Para isso, pretende-se entender as possíveis relações de cogação existentes entre o Mercado Público e o Shopping Center, as permanências e as rupturas que se fazem presentes no momento histórico atual.

Em estudo sobre o Mercado Público, é relevante tratar de seu antecessor, as Feiras. Estas se caracterizavam pela apropriação das ruas por parte dos comerciantes e suas barracas, um exemplo de urbanidade, que transformava totalmente o espaço da cidade. O arquiteto Frederico de Holanda entende a urbanidade como “o uso intenso e variado de ruas e praças, dos subúrbios aos centros das cidades, confere a estas sua qualidade de urbanidade” (HOLANDA, 2013, p. 220). Na feira todos estão convidados a comprar ou apenas a passar, pela inexistência de uma formalidade espacial que dita as regras sociais. Na capital potiguar a feira mais antiga foi a “Feira da Tatajubeira”, que existia no bairro da Ribeira. Sobre esta feira o memorialista Cláudio Galvão (1998, p. 110) afirma que: “A Tatajubeira, enorme e antiga árvore, junto à qual se realizava uma feira permanente e se podia comprar comidas regionais, como tapioca, grudes, cuscuz, bolo-preto, sendo também ponto de encontro de “pândegos”, como eram chamados os boêmios naqueles tempos”. Deste modo, compreendemos que o espaço da Feira não abarca apenas as funções comerciais, como também incita a sociabilidade.

Com a difusão do discurso higienista, as feiras passaram a ser consideradas insalubres e eram alvos de diversas críticas por parte da imprensa. Sobre a citada feira, lia-se em uma nota no jornal A República em 1912²: “O lamaçal que ali se forma com a menor chuva entedia, causa nojo e faz pensar que habitamos um brejo sem que haja a menor autoridade higiênica ou municipal que tome a iniciativa”. No momento histórico da implantação e consolidação deste equipamento urbano, apesar da existência de um mercado público no bairro de Cidade Alta datar de um período anterior, este só veio tomar forma e adquirir maior importância, na cidade do Natal, após a implantação da república, principalmente na primeira metade do século XX. Onde o pensamento progressista construía e reconstruía a cidade já existente, a fim de ordenar os espaços e controlar a urbanidade da Feira através da formalidade imposta pela arquitetura do Mercado Público.

A indignação da sociedade e as reivindicações influenciaram na decisão de se construir um Mercado Público³ no local pelo presidente da Intendência Romualdo Galvão, este ficou conhecido como

² Devido à péssima conservação do jornal, não foi possível especificar a data precisa da publicação.

³ Nesta pesquisa abordarei apenas o Mercado Público da Ribeira e da Cidade Alta, por serem os responsáveis pela consolidação do equipamento urbano.

Mercado de Ferro e foi inaugurado no ano de 1915⁴. O Mercado localizava-se na Rua Almino Afonso e fazia esquina com a Ferreira Chaves, dois importantes logradouros da cidade no período em questão. Este mercado foi reformado pelo prefeito Gentil Ferreira e reinaugurado em 1941, segundo o jornal A República, “A população da Ribeira, pelo seu crescimento, estava reclamando um mercado bem mais amplo” (A REPÚBLICA, 09 de janeiro de 1941).



Figura 1: Mercado Público do bairro da Ribeira, 1941. Fonte: Natal Ontem e Hoje, p. 20.

Apesar da não monumentalidade do edifício, comum às limitações econômicas da cidade, este foi um importante marco na história urbana de Natal. Contudo, apesar de se encontrar no bairro da Ribeira a feira mais antiga, foi no bairro de Cidade Alta que surgiu o primeiro Mercado Público. Este foi idealizado em 1860, na gestão do então presidente da província José Bento da Cunha Figueiredo Júnior, iniciando a construção no mesmo ano. Devido à escassez de recursos, o prédio só ficou pronto após trinta e dois anos do início das construções.

⁴ Sabe-se que o jornal A República fez a cobertura da inauguração do mercado, mas infelizmente não se encontra nos arquivos locais exemplares da referida publicação no ano de 1915.

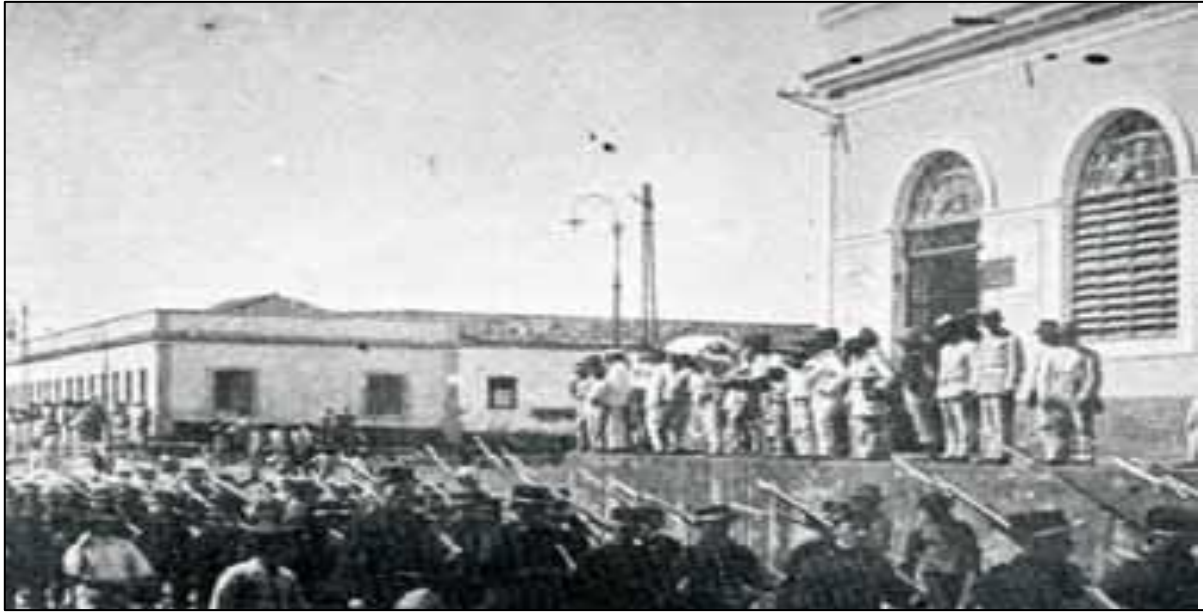


Figura 2: Primeiro Mercado Público do Bairro de Cidade Alta. Fonte: Natal Ontem e Hoje, p. 25.



Figura 3: Mercado Público da Cidade Alta após a reforma de 1947. Fonte: CD Rom Natal 400 anos.

O Mercado localizava-se na antiga Rua Nova (Atual Avenida Rio Branco) e foi inaugurado em 07 de fevereiro de 1892. A importância do Mercado Público era tanta, como foi observado também nacionalmente, que a praça próxima chama-se Praça do Mercado. Também na administração de Gentil Ferreira (1935-1942), o antigo Mercado Público no bairro de Cidade Alta foi demolido e totalmente reconstruído, sendo reinaugurado pelo governador Rafael Fernandes Gurjão no dia 30 de maio de 1947. O Jornal A República descreveu o novo Mercado da seguinte maneira:

Toda a sua estrutura é apoiada em colunas sólidas de concreto armado capazes de suportar uma carga duas vezes maior da que realmente está suportando. Divide-se em “ruas” e “avenidas”, dando estas últimas espaço a automóveis e caminhões que por elas poderão trafegar conduzindo mercadorias. Têm 70 locais destinados à venda de cereais, 32 para frutas, verduras e legumes, 14 para miudezas, quinquilharias, etc., 10 para pequenas casas de pasto e restaurantes, além de 2 grandes espaços para feiras livres. Existe ainda a secção, feita em marmorite polido, assegurando toda a higiene, para a venda de matérias gordurosas, carne e peixe. Constitui-se esta divisão em 22 locais para carne de sol, toucinho e queijo, 40 para talho de carne verde e 22 para peixe. O piso ai, é de mosaico branco, sendo o açougue, armado em tableiros de ferro e madeira, apropriados para a exposição desses gêneros (A República, 30 de maio de 1937).

A reforma deste Mercado é um dos fatores responsáveis pela grande vitalidade percebida no bairro, fomentando o comércio na imponente e moderna Avenida Rio Branco. A partir da descrição acima, observamos uma gama variada de produtos à venda no estabelecimento, bem como a necessidade de descrever a “modernidade” das instalações e como elas se adequam aos padrões higienistas da época. O edifício possuía 2.180 metros quadrados.

O Mercado Público vai além da simples função de venda de mercadorias, ele também abriga diversas funções sociais e caracteriza-se como ponto de encontro. Era o local onde se divulgavam os acontecimentos da, então pequena, cidade do Natal. Fábio Duarte, ao dissertar sobre a construção dos espaços – embasado na obra de Lefebvre – parte do pressuposto de que a sociedade é representada pelos espaços que ela produz. Portanto, “[...] a prática espacial permite a formação lenta de lugares específicos dentro do espaço, onde a sociedade secreta seus valores, dominando e se apropriando de certos espaços, assegurando a continuidade e coesão social” (DUARTE, 2002, p. 43). Aqui consideramos o espaço do Mercado Público como resultante da ação social e seus anseios.

No momento, é relevante entender as reivindicações da sociedade por um Mercado Público como um desejo coletivo de consumir não apenas as mercadorias a venda, como também o espaço. Assim sendo, o desejo será abordado como força motriz necessária para o desenvolvimento, como também para a decadência dos Mercados Públicos. De acordo com Deleuze e Guattari, quando afirmam que: “A produção como processo não cabe nas categorias ideais e forma um ciclo cujo princípio imanente é o desejo” (DELEUZE, GUATTARI, 2004, p. 10). Para os autores, o território é resultante do fluxo de agenciamentos relativos ao *socius*, é a partir do desejo que se iniciam as práticas e conforme a temática, as práticas urbanas. É através do investimento coletivo que se liga o desejo à sociedade (máquina social) e os reúne

num todo, sobre a terra (máquina territorial), a produção social e a produção desejante. A partir deste processo, o desejo se liga a cidade, construindo-a e desconstruindo-a, evidenciando assim as duas faces de um mesmo processo coletivo e inconsciente, do qual todos os cidadãos fazem parte.

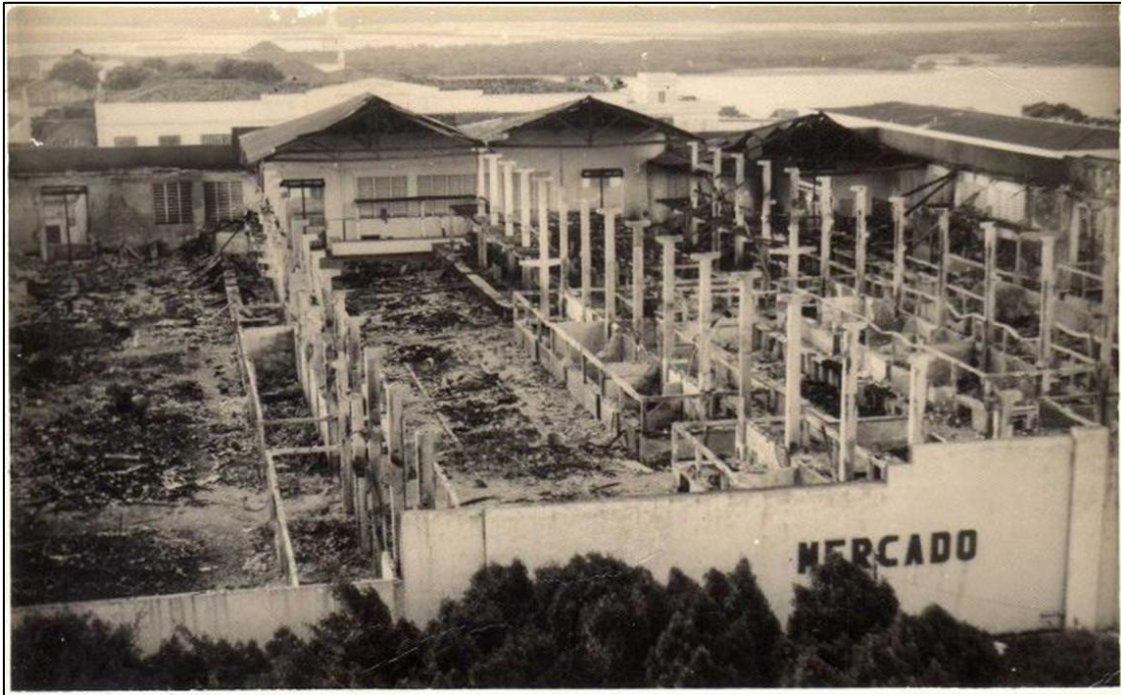


Figura 4: Mercado Público do bairro de Cidade Alta após incêndio⁵ de 1967. Observar a disposição dos espaços no interior do mercado. Mesmo realizando vasta pesquisa não consegui localizar as plantas-baixas dos mercados aqui trabalhados. Mas, através desta perspectiva e da descrição presente no discurso, bem como com a experiência empírica, pode-se ter uma ideia de sua forma. Nesse sentido, com essa imagem, busquei evidenciar um pouco da realidade do interior do Mercado. Fonte: www.memoriaviva.com.br

As práticas humanas que deram vida aos Mercados Municipais, do mesmo modo, os destruíram. Nas décadas de 1970 e 1980 esta instituição foi perdendo seu lugar de destaque no contexto urbano, cedendo lugar a novos espaços condizentes a sociedade atual. Dentre estes espaços destacamos o surgimento dos grandes Magazines, dos Hipermercados e no caso desta pesquisa, dos Shoppings Centers. De modo que, toma forma o processo de desterritorialização do Mercado Público. A desterritorialização é o movimento social pelo qual se abandona um determinado território, “é a operação da linha de fuga” (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 224), onde sua cristalização resulta na perda dos fluxos e, em consequência, das funções do espaço. Enquanto que, a reterritorialização é o movimento de ocupação de um novo território, ou ainda, de acordo com as pretensões deste estudo, é a consolidação de um novo equipamento urbano em detrimento da desterritorialização de um equipamento antigo. Esse processo se realiza através

⁵ O incêndio ocorreu no sábado de carnaval de 1967. Esse fato denota um pouco da realidade da época em que o Mercado Público já não simbolizava progresso e sim atraso. Dizem as más línguas que o incêndio foi criminoso, principalmente devido ao lucro obtido pela prefeitura com a venda do terreno para o Banco do Brasil, assim como o desejo de modernizar o centro livrando-o do edifício. Mas, são apenas especulações e ainda não merecem a consideração devida.

de novos agenciamentos maquínicos de corpos e coletivos de enunciação, resultantes principalmente dos avanços sociais, econômicos e tecnológicos responsáveis pela mudança nas práticas sociais que se inscrevem no corpo da cidade. Contudo, para os autores, estes movimentos são indissociáveis, já que “Em última análise é impossível distinguir a desterritorialização e a reterritorialização, que são como as duas faces de um mesmo processo”. (2004: p. 269) O desenvolvimento do sistema de produção capitalista fomenta esses processos e influencia o meio urbano, passando então a configurar a “Cidade do Capital”. Na Cidade do Capital, segundo Lefebvre:

A reprodução das relações de produção implica tanto a extensão quanto a ampliação do modo de produção capitalista e de sua base material. Por um lado, portanto, o capitalismo se estendeu ao mundo inteiro, subordinando a si, como Marx havia concebido as forças produtivas antecedentes e transformando-as para seu uso. Por outro lado, o capitalismo constituiu novos setores de produção e conseqüentemente de exploração e de dominação; entre esses setores, citamos: o lazer, a vida quotidiana, o conhecimento e a arte, a urbanização enfim (LEFEBVRE, 1999, p. 176).

Seguindo este pressuposto, a cidade vivenciou significativas alterações sociais e, por conseguinte espaciais, que se incorporaram à paisagem e aos costumes, redefinindo os rumos do desenvolvimento urbano. A atividade comercial apresenta-se como o ápice social de então, fazendo emergir uma nova instituição urbana, o Shopping Center, mas será que seu “tipo” é algo tão novo assim? O Shopping Center, apesar de ser considerado moderno, mantém características do Mercado Público, assim sendo, pautar-se-á esta pesquisa na discussão dos elementos tipológicos, sociais e econômicos contidos nessas duas instituições urbanas. A forma como elas eram e são vistas na sociedade natalense, bem como o estudo de suas funções em distintos tempos históricos, a fim de revelar a continuidade histórica presente no âmbito de espaços aparentemente tão diferentes. Ao se destacar o termo “novo”, rompe-se com a linha do tempo, com o contínuo, que geralmente passa despercebido e foi o fundamento estruturante da modernidade aparente. Para Le Goff: “Mais do que uma ruptura com o passado, 'novo' significa um esquecimento, uma ausência de passado” (LE GOFF, 1990, p. 153) No entanto, refuta-se aqui a ideia de “ausência de passado”, uma vez que ele está presente na conformação cultural e física da cidade.

Logo, compreende-se que a cidade inicialmente estava inserida no contexto da Cidade de Deus, este foi suplantado pela Cidade dos Homens (onde o Mercado Público viveu seu apogeu) e posteriormente tornou-se uma Cidade do Capital (aparecimento e consolidação do Shopping Center). Com o crescimento demográfico, físico e econômico da cidade do Natal, a população local ansiava por um Shopping Center.

Visto que, o primeiro Shopping brasileiro foi inaugurado na cidade de São Paulo em 1966 (Iguatemi), a partir de então, esse novo equipamento urbano tornou-se desejado por todas as capitais do país.

De acordo com Deleuze e Guattari, essa nova realidade capitalista libertou o desejo, que descodificou os agenciamentos maquínicos e desterritorializou não apenas os fluxos sociais e econômicos, como também a estrutura física das cidades, para extrair delas a mais-valia. Sendo assim, “Quanto mais a máquina capitalista desterritorializa, descodificando e axiomatizando os fluxos para deles extrair a mais-valia, mais os seus aparelhos anexos, burocráticos e policiais, reterritorializam força, enquanto vão absorvendo uma parte cada vez maior de mais-valia” (DELEUZE, GUATTARI, 1997, p. 38). Entende-se que o processo histórico da produção social está submetido à máquina desejante que se sobrepõe a uma máquina social desterritorializada, uma vez que se desenvolveu o desejo social de praticar os novos espaços.

A presença de um Shopping Center significava modernidade e desenvolvimento urbano, como outrora significou o Mercado Público. Segundo Harvey, “a tarefa da teoria espacial, no contexto do capitalismo, consiste em elaborar representações dinâmicas de como essa contradição se manifesta por meio das transformações histórico-geográficas” (HARVEY, 2005, p. 145). Ressaltando que essas transformações são a representação dos desejos da Zona Central⁶ da sociedade. Villaça afirma que: “Os Shoppings vêm apresentando, entretanto, uma participação significativa no prosseguimento do esvaziamento dos centros principais de nossas metrópoles, embora o declínio desses centros tenha se iniciado antes da vulgarização dos Shoppings” (VILLAÇA, 1998, p. 307-308). Em Natal, antes mesmo da disseminação dos shoppings, o hipermercado já roubava a clientela “vip” dos Mercados, inaugurando na cidade uma nova modalidade de consumo. O primeiro “grande” Hipermercado foi o Hiper-Bompreço, sobre sua inauguração, lia-se no jornal Diário de Natal:

Numa área de 37 mil metros quadrados, situada no bairro de Lagoa Nova, na Avenida Prudente de Moraes, com uma rede de 44 lojas que vendem produtos para homens e para mulheres. O Hiper-Center Bompreço foi inaugurado, solenemente, no dia 23 de setembro de 1982, pelo Sr. João Carlos Paes Mendonça, presidente do grupo empresarial (Diário de Natal, 23 de setembro de 1982).

Esta nova modalidade de consumo, com maior conforto e praticidade, acabou atraindo a população local. Pouco tempo depois, o termo Shopping foi utilizado pela primeira vez em 1984, ano em que inaugurou o Shopping Cidade Jardim, apesar de suas dimensões serem pequenas. O Shopping Cidade Jardim localiza-se na Avenida Roberto Freire e marcou o início do desenvolvimento e valorização da Zona

⁶ Para Edward Shills a Zona Central da sociedade representa os indivíduos responsáveis pela ideologia urbana.

Sul de Natal, sobre esse desenvolvimento o Jornal O Poti informava que “Cidade Jardim, o ponto nobre da zona sul de Natal, entrada das mais belas praias e paisagens potiguares” (O Poti, 09 de outubro de 1983).



Figura 5: Shopping Cidade Jardim. Fonte: foto feita pela autora.

Contudo, o primeiro grande Shopping a ser construído na capital potiguar foi o Natal Shopping. Havia muita especulação sobre o empreendimento e no momento de sua construção, às margens da BR-101, a especulação imobiliária eclodiu no bairro de Candelária. Antes mesmo da inauguração a imprensa local já noticiava os acontecimentos relacionados ao espaço e adiantava para a população curiosa o seu conteúdo, conforme visto no Jornal O Poti:

Em agosto de 1991, os empreendedores realizaram a Festa da Cumieira para que os lojistas pudessem ver, em primeira mão, as suas lojas construídas numa área de 37 mil metros quadrados. O Natal Shopping dispõe de estacionamento para quatro mil automóveis, praça de alimentação, parque eletrônico, praça de eventos, escadas rolantes e dois cinemas (O Poti, 11 de agosto de 1991).

De fato, a inauguração e o sucesso deste Shopping fomentou a proliferação deste tipo de comércio, tanto no seu entorno, quanto na cidade como um todo. Para ilustrar a afirmativa, faz-se necessário citar alguns destes empreendimentos: Outlet Shopping Via Direta (Margens da BR-101 - 1994); Praia Shopping (Avenida Roberto Freire - 1997); Sea Way Business Center (Avenida Roberto Freire); Natal

Norte Shopping (Avenida Dr. João Medeiros Filho - 2007); Shopping Estação (Avenida Dr. João Medeiros Filho - 2008); Midway Mall (Na confluência das Avenidas Senador Salgado Filho, Bernardo Vieira e Romualdo Galvão – 2005); dentre outros. Neste momento é importante observar que todos estes empreendimentos se localizam nas principais artérias da cidade e consolidaram a importância dessas vias no âmbito da cidade do Natal.

Com o transcorrer dos anos o Shopping “evoluiu” e passou a agregar mais serviços na cidade do Natal, desde seu primeiro e mais rudimentar exemplar de 1984 até o Midway Mall em 2005. O Midway Mall merece destaque por se tratar do maior Shopping da cidade do Natal, sobre a inauguração desta “catedral do consumo”, o jornal Diário de Natal noticiou: “Foi inaugurado à noite de 26 de abril de 2005 na presença de numerosos empresários nacionais e locais, autoridades e convidados. No dia seguinte foi aberto ao público que, a partir de então, passou a contar com mais uma catedral do consumo potiguar” (Diário de Natal, 27 de abril de 2005). Um dos proprietários do Midway Mall, Flávio Rocha, em entrevista ao Jornal Tribuna do Norte relatou que:

Inaugurado com 124 lojas em 27 de abril de 2005, o Midway Mall – que recebe o McDonald’s, a Le Biscuit, a Casas Bahia e uma central de atendimento da Oi – já passou por três expansões, que representaram mais de R\$ 120 milhões em investimentos. A primeira, em abril de 2009, com a inauguração do terceiro piso e o incremento de mais 70 lojas. A segunda no segundo semestre de 2010, com a abertura do Teatro Riachuelo e do Espaço Gourmet. Agora para pela terceira, fruto da ‘reciclagem’ de mais de 2,5 mil metros quadrados alugados inicialmente ao Extra, do grupo Pão de Açúcar. Segundo afirmou o empresário Flávio Rocha, presidente da Riachuelo e vice-presidente do grupo Guararapes, em entrevista à TRIBUNA DO NORTE ainda em abril, há projetos que abrem a possibilidade de aumentar em até 30% sua Área Bruta Locável, em curto prazo. “A estrutura do shopping já prevê isso. A proposta é eliminar lajes intermediárias do estacionamento. Há possibilidade de crescimento vertical”, frisou. O Midway, segundo ele, tem 60 mil metros quadrados de Área Bruta Locável, mas pode chegar a 100 mil metros em curto prazo, no mesmo espaço que ocupa hoje (Tribuna do Norte, 27 de setembro de 2012).



Figura 6: Shopping Midway Mall. Fonte: foto da autora.



Figura 7: Disposição do espaço interno do Midway, observar a disposição das lojas e a presença da praça de alimentação.

O Shopping é um equipamento urbano concebido no contexto da Cidade do Capital, por esse motivo procura os meios necessários para manter-se vivo no cenário urbano. Na citação acima deve-se observar que existem planos de expansão e de melhoramento do espaço que foram, estão sendo e serão executados, afim de driblar a concorrência. Com o sucesso estrondoso do grande Midway Mall, outros Shoppings da cidade buscaram atrozmente melhorar a sua imagem e explicitar o seu diferencial. Um bom exemplo disto foi a reforma ocorrida no Natal Shopping, construído na década de 90 do século XX, com o

surgimento de novos Shoppings seus proprietários se viram obrigados a reinventar o espaço, realizando uma grande reforma e uma ostensiva campanha publicitária que ressaltava suas qualidades.



Figura 8: Natal Shopping 1992.



Figura 9: Natal Shopping hoje. Fonte: foto da autora.

De acordo com esta notícia veiculada no site do empreendimento:

Junto com a expansão, o Natal Shopping também teve sua logomarca atualizada, traduzindo esta nova fase do empreendimento – renovado, ampliado e com um ambiente aconchegante, moderno e sofisticado para atender aos seus mais exigentes frequentadores. Por ser essencialmente tipográfica, a marca enaltece Natal e representa a fusão do shopping com a paisagem da cidade. Assim, o Natal Shopping se inova para

continuar a oferecer o que há de melhor em produtos e serviços aos seus clientes. Natal Shopping: viva momentos únicos (Natal Shopping, 12 de setembro de 2013).

No século XXI, o Shopping agrega, mais e mais, os desejos da sociedade no contexto urbano, com suas lojas, cinemas, teatros e restaurantes. É importante ressaltar a importância desses empreendimentos para a cidade e é notável o desenvolvimento e a valorização existente em torno destes equipamentos urbanos, bem como ocorreu no passado com o Mercado Público. O que revela a fragilidade do conceito de modernidade no mundo capitalista. Através da ótica econômica, o historiador Jacques Le Goff (1990, p. 170) esclarece que:

Com este primado do econômico e esta definição de modernidade pela abstração, dois novos conceitos entram em jogo na oposição antigo/moderno. Em primeiro lugar, com a economia, o "moderno" é posto em relação, não com o "progresso" em geral, mas com o "desenvolvimento" ou, em sentido mais restrito, segundo alguns economistas liberais, com o "crescimento". Por outro lado, 'moderno' já não se opõe a 'antigo', mas a 'primitivo'.

Na concepção do autor, a oposição se deve principalmente ao desenvolvimento econômico atrelado à evolução dos processos de acumulação de capital, onde a principal diferença, entre passado e presente, encontra-se entre a acumulação primitiva e a acumulação cada vez mais especializada. O espaço passa a ter suas funções voltadas especialmente para o consumo e, assim sendo, o Shopping torna-se o templo sagrado do capital.

A partir desta realidade, o sociólogo polonês Zigmunt Bauman, estuda a fluidez da existência contemporânea, revelando a fragilidade dos desejos humanos que se restringem a atividade de consumo. Uma busca atroz e semiconscente de insígnias de identidade para a valorização e atualização das várias facetas do eu moderno. Deste modo, “Enquanto os quebra-cabeças identitários vêm apenas sob a forma de mercadorias, não podem ser encontrados em outro lugar além dos shoppings, [...]” (BAUMAN, 2007, p. 49). A transformação da sociedade resulta em rupturas na edificação do Shopping Center em relação ao Mercado Público.

A presença de um Shopping Center significa modernidade e desenvolvimento urbano, como outrora significou a presença do Mercado Público. Segundo Harvey (2005, p. 145), “a tarefa da teoria espacial, no contexto do capitalismo, consiste em elaborar representações dinâmicas de como essa contradição se manifesta por meio das transformações histórico-geográficas”. De acordo com Harvey, a dinâmica social fomentada pelo sistema capitalista, também implica na condição geográfica, assim sendo,

também afeta conceitualmente a produção arquitetônica. O dinamismo das representações interfere diretamente na construção dos edifícios signo-representativos da sociedade.

No processo dinâmico das práticas urbanas é possível observar que a relação das edificações com as ruas, está se extinguindo, o que implica conseqüentemente num caráter mais formal da cidade. Nas palavras do arquiteto Frederico de Holanda (2013, p. 242), “o decoro se perde no urbanismo moderno. Dentre outros atributos, a história da configuração da cidade recente é a história da diluição progressiva do quarteirão, do crescente isolamento das edificações [...]”. Deste modo, vislumbra-se que, se a implantação do Mercado Público⁷ foi o responsável pela formalização das Feiras, o Shopping Center veio a formalizar ainda mais a raiz tipológica, com suas fachadas cegas. Sobre os conceitos de *urbanidade* e *formalidade*, Frederico de Holanda (2013, p. 235) esclarece que “as ideias de formalidade e urbanidade facultam melhor captar a variação do desempenho da arquitetura concernente aos aspectos sociológicos”. Nesse entendimento, o estudo das barreiras e permeabilidades existentes em ambos os estabelecimentos comerciais poderão fornecer os dados necessários para identificarmos as rupturas, aqui previstas, nos Tipos morfológicos abordados. Considerando a arquitetura do Mercado Público como formal e a do Shopping Center como ultra formal. Destarte, o estudo sócio historiográfico aliado ao estudo morfológico vem a ser deveras interessante por agregar mais perspectivas de análise. Segundo a Prof^a Edja Trigueiro (2012, p. 2010): “procedimentos de análise configuracional, mesmo os muito simples, podem revelar significados socioculturais que escapam às descrições convencionais, mesmo as muito consolidadas”. Nos moldes da sociedade atual não existe espaço para o passado, mas seus fundamentos estão diretamente imbricados nas práticas espaciais e humanas do *hic et nunc*.

Assim, para sabermos em que sentido evolui um fenômeno social, compararemos o que é durante a juventude de cada espécie com aquilo em que se transforma durante a juventude da espécie seguinte, e conforme ele apresentar, de uma a outra dessas etapas, maior, menor ou igual intensidade, diremos que progride, recua ou se mantém (DURKHEIM, 2008, p. 145).

Por meio da perspectiva comparativa de Durkheim, entendendo a arquitetura como produção social, será elaborada uma análise morfológica a fim de compreender que o fenômeno da difusão do Tipo arquitetônico do Shopping Center, em Natal, provém dos mesmos elementos tipológicos e ideológicos que consagraram o Mercado Público. Fazendo-se então imprescindível considerar que a causa determinante para o entendimento de um fato social deve ser esquadrihada entre os fatos que o antecederam. Embasado na Lógica Social do Espaço, para o arquiteto Frederico de Holanda (2013, p. 217), “o estudo da

⁷ Apesar da formalidade, o espaço do Mercado Público era mais aberto a urbanidade do que o espaço do Shopping.

história é fundamental não para registrar que “isto antecedeu àquilo”, mas para entender a razão disto e daquilo [...]”. Para isso, pretende-se entender as possíveis relações de cogação existentes entre o Mercado Público e o Shopping Center, as permanências e as rupturas que se fazem presentes no momento histórico atual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No final do século XX e início do século XXI observa-se o processo de revitalização de vários Mercados Públicos em todo o Brasil. Assim sendo, é relevante entender que com a globalização e a valorização da cultura regional⁸, o Mercado Público volta aos poucos à cena urbana, desta vez, requalificado e adaptado aos desejos de consumo da cultura local. Devo citar como exemplo as reformas feitas nos Mercados do bairro de Petrópolis e do bairro das Rocas na cidade do Natal.

O espaço passa a ter suas funções voltadas não apenas para o consumo da população, mas também atua como chamariz do, hora em voga, Turismo Cultural. No entanto, devido a volta do Mercado Público à cena urbana, atentamos aqui para o fato relacionado ao abandono desses espaços que pode ser um indício de que este tipo de edifício foi substituído por outro e se tornou obsoleto devido às transformações sociais, econômicas e tecnológicas processadas na capital potiguar.

Ao estudar o espaço intra-urbano brasileiro, Flávio Villaça (1998, p. 303) afirma que “o Shopping Center é o sucessor da loja de departamentos [...]”. Esta afirmação foi o pontapé inicial desta pesquisa, discorda-se aqui deste ponto de vista, uma vez que através desta pesquisa se encontrou relações culturais e tipológicas muito mais imbricadas entre o Mercado Público e o Shopping Center.

A partir da experiência meramente empírica pode-se constatar que tanto o Mercado Público quanto o Shopping Center se caracterizam pela sua função comercial, mas, apesar dela, desenvolvem-se atividades secundárias. Ambos são pontos de encontro, possuem restaurantes, bem como entretenimentos⁹. Também se localizaram ou localizam nas principais artérias da cidade, que possuem fácil acesso para os habitantes, e ambos fomentaram o desenvolvimento das atividades econômico/sociais na sua hinterlândia e valorizaram monetariamente o solo urbano dos espaços circunvizinhos. Arquitetonicamente, apesar da grande diferença existente entre as edificações¹⁰, a estrutura interna é bem parecida, portanto, considera-se inicialmente que provenham de uma mesma raiz tipológica. Para tanto,

⁸ Exploração do potencial regional de mais-valia.

⁹ Lembrar dos violeiros e artistas que se apresentavam no mercado e a música ao vivo existente na praça de alimentação dos Shoppings, dentre outras opções de lazer.

¹⁰ Devido principalmente aos tempos históricos distintos.

entende-se que ambos os espaços são divididos em ruas e avenidas, repletas de estabelecimentos comerciais que ofereciam ontem e oferecem hoje, uma grande variedade de mercadorias e na sua maioria, nos dois casos, pode-se observar uma praça central.



Figura 10: Praça de alimentação do Mercado Público (Requalificado) de Petrópolis - Natal-RN. Fonte: <http://bynatal.com/2013/06/07/analuh-soares-quintal-do-tony-musica-samba-iii/>.



Figura 11: Praça de alimentação do Shopping Midway Mall. Fonte: www.midwaymall.com.br.

Por esta perspectiva superficial observa-se que a principal diferença entre o Mercado Público e o Shopping Center se deve aos avanços tecnológicos, sociais e econômicos vivenciados pela cidade do Natal, visto que estes avanços proporcionaram maior comodidade, conforto e praticidade ao Shopping. Este também passou a agregar mais opções de serviços no transcorrer de sua própria evolução. Outro diferencial do Shopping, ante o Mercado Público, é que ele foi concebido no contexto da Cidade do Capital e devido a este fato, sabe lidar melhor com a concorrência, como, por exemplo, o caso da reforma do Natal Shopping, conforme foi visto.

Por fim, as similaridades ideológicas e tipológicas existentes entre estes equipamentos urbanos são evidentes, se considerarmos as diferenças contidas no contexto histórico, econômico, social e urbano da Natal do início do século XX em relação à Natal do século XXI. Nesse sentido, esta pesquisa se justifica pela necessidade de compreensão da continuidade histórica presente na arquitetura contemporânea. Continuidade que chega até nós, não apenas pelas práticas, como também pelos Tipos desses equipamentos urbanos que fazem parte do cotidiano dos natalenses, bem como de todo o povo brasileiro. A abordagem sócio/histórica aliada ao estudo morfológico vem a ser heurística para discussão e compreensão dos espaços estudados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARGAN, Giulio Carlo. *Projeto e destino*. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- ARGAN, Giulio Carlo. Sobre tipologias em arquitetura. In: NESBITT, Kate. *Uma nova agenda para Arquitetura*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. Lisboa: Edições 70, 1985.
- BAUMAN, Zygmund. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *O Anti-Édipo: Capitalismo e Esquizofrenia*. Vol. 1. Lisboa: Assírio e Alvin, 2004.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 5. São Paulo: Ed. 34, 1997.
- DUARTE, Fábio. *A crise das matrizes espaciais: arquitetura, cidades, geopolítica, tecnocultura*. São Paulo: Perspectiva, FAPESP, 2002.
- DURKHEIM, Émile. *As Regras do Método Sociológico*. São Paulo: Martin Claret, 2008.
- FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- GALVÃO, Cláudio. *A Desfolhar Saudades - Uma biografia de Tonheca Dantas*. Natal (RN): Departamento Estadual de Imprensa/Gráfica Santa Maria, 1998.
- HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.
- HOLANDA, Frederico de. *Os dez mandamentos da arquitetura*. Brasília: FRBH, 2013.
- LEFEBVRE, Henry. *A cidade do capital*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- LE GOFF, Jacques. *História e Memória*. Campinas/SP: Editora Unicamp, 1990.
- REIS FILHO, Nestor Goulart. *Quadro da arquitetura do Brasil*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.
- TEIXEIRA, Rubenilson Brazão. *Da cidade de Deus à cidade dos homens: a secularização do uso, da forma e da função urbana*. Natal: EDUFRN, 2009.
- TEIXEIRA, Rubenilson Brazão. *Casas de Câmara e Cadeia: Semelhanças e especificidades do caso potiguar*. Natal: EDUFRN, 2012.
- TRIGUEIRO, Edja Bezerra Faria. *Sobrados Coloniais: Um só tipo?* Rio de Janeiro: Cadernos PROARQ 19, 2012, p. 210.
- VILLAÇA, Flávio. *O espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel/ FAPESP/ Lincoln Institute, 1998.

Recebido em:22/03/2015
Aprovado em:17/04/2015
Publicado em:17/05/2015