

MERCADO NOVO: *a gourmetização e o consumo do lugar*

Rachel de Castro Almeida

Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Puc Minas, Brasil
rachel.castro.almeida@gmail.com

Sávio Tadeu Guimarães

Professor Dr. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasil.
savio.guimaraes.2010@gmail.com

Ághata de Moura Marçal

Pós-graduanda em Planejamento Ambiental Urbano e Produção Social do Espaço, Puc Minas, Brasil
aghata.moura@sga.pucminas.br

RESUMO

Seguindo os rastros dos processos de *gentrificação* - fenômeno global que atualmente se reveste dos mais distintos formatos em várias partes do mundo - este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa ainda exploratória que vem sendo realizada desde 2019, no Mercado Novo, em Belo Horizonte, Brasil. O principal objetivo é o de compreender o modo como o processo em curso no Mercado Novo revela os efeitos da «supermodernidade» nos espaços, em suas dimensões física e social. Ancorados no método etnográfico, os dados coletados revelam como histórias e memórias são criadas a partir de uma «autenticidade calculada», transformando o espaço em uma mercadoria cultural. Em síntese, este trabalho fomenta a discussão acerca das consequências dos processos de *gentrificação* na produção do espaço, sejam «não-lugares», conforme conceituação de Marc Augé, sejam «nódulos de conectividade internacional», segundo expressão de Doreen Massey, na medida em que configuram espaços de base relacional internacionalizada e pouco diversificada.

Palavras-chave: gentrificação, mercado, não-lugar

Linha de Investigação: 3. Dinâmicas urbanas **Tópico:** Cidade pós-crise e dinâmicas socio-espaciais

ABSTRACT

Following the traces of *gentrification* processes - a global phenomenon that currently takes on the most distinct formats in different parts of the world - this article presents the results of a still exploratory research that has been carried out since 2019, at Mercado Novo, in Belo Horizonte. The main objective is to understand how the process underway at Mercado Novo reveals the effects of «surmodernité» in physical and social dimensions. Anchored in the ethnographic method, the data reveal how stories and memories are created from a «calculated authenticity», transforming space into a cultural commodity. In summary, this work reinforces the discussion about the consequences of gentrification processes to the production of non-

places, according to Marc Augé's assumptions, or nodes of international connectivity, expression of Doreen Massey, which means an internationalized spaces, homogeneous and massified.

Keywords: gentrification, market, *non-lieux*

Thematic clusters: 3. Urban dynamics **Topic:** Post-crisis city and socio-spatial dynamics

1. Introdução

Os processos de *gentrificação*, nos mais variados contextos, exibem uma maneira peculiar de se apropriar da cultura enquanto uma mercadoria a ser consumida por uma parte da população local ou de turistas, atraídos em função dos “diferenciais” veiculados como táticas de promoção dessas espacialidades. As principais críticas dirigidas às estratégias de *gentrificação*, de um modo geral, sublinham um caráter segregacionista e a alteração das práticas sociais, econômicas e culturais locais.

Seguindo os rastros desse fenômeno global, que atualmente se reveste dos mais distintos formatos, em várias partes do mundo, este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa iniciada em 2019, tendo como estudo de caso o Mercado Novo, em Belo Horizonte. Os dados apresentados são parte de um projeto de pesquisa bem mais amplo que contempla estudos de caso em outras cidades como Brasília e Lisboa analisados sob uma perspectiva comparativa¹. Entendemos que os debates em torno do conceito *gentrificação* em cidades europeias ou norte-americanas (Glass, 1964; Smith, 1996; Zukin, 2010) e, em específico, na América Latina (Bernt, 2016; Ghertner 2015; López-Morales, 2015 e López-Morales, Shin & Lees, 2016), ou no Brasil (Arantes, 2002, Leite, 2008 e Frúgoli Jr & Talhari, 2014) já se encontra consolidado e, portanto, se mostra mais pertinente revelar nuances que podem contribuir para a compreensão das diversas matizes desse fenômeno.

Em Belo Horizonte, até o presente momento, não há uma configuração muito marcada de processos de *gentrificação* e as iniciativas nesse sentido estão mais concentradas em empreendimentos privados, promovidos pelo mercado imobiliário, tendendo a estar muito pulverizados do ponto de vista espacial. Partilhamos, com Jayme & Trevisan (2012), a hipótese de que os processos de *gentrificação* ocorridos em Belo Horizonte carregam determinadas peculiaridades que se distinguem dos usuais processos em outras cidades mundiais ou brasileiras. Com efeito, avaliando os processos até 2012, em Belo Horizonte, as autoras afirmam que “é possível perceber que esse processo alterou a paisagem urbana do centro histórico da cidade sem, contudo, provocar grandes transformações no modo de vida de seus usuários” (Jayme & Trevisan, 2012, p.368).

No entanto, desde 2018 o Mercado Novo tem se despontado como um importante objeto de pesquisa uma vez que um grupo de empreendedores iniciou um movimento nomeado “Velho Mercado Novo”, delineando um Estatuto, com diretrizes de uso e ocupação das lojas do segundo pavimento, com um discurso assente na promoção de uma idéia de valorização e resgate histórico-cultural, tanto do Centro, quanto da cidade de Belo Horizonte e, até mesmo, do estado de Minas Gerais.

Assim, o principal objetivo desta pesquisa exploratória é o de compreender o modo como o processo de transformação em curso no Mercado Novo revela os efeitos da «supermodernidade» nos espaços físicos e espaços sociais, conforme os pressupostos de Marc Augé (1994). Nosso argumento parte da hipótese de que as consequências dos processos de *gentrificação*, caracterizados pelo direcionamento e redução das interrelações configuradoras de um espaço e a conseqüente homogeneização do mesmo, se aproximam do que Augé conceituou como «não-lugares», na medida em que, para esse autor, os não-lugares se caracterizam como espaços não relacionais, não históricos e não identitários. E na tentativa de verificação dessa hipótese nos perguntamos: de que modo os efeitos da «supermodernidade» estão presentes na nova dinâmica instituída no Mercado Novo?

¹ Este trabalho faz parte de uma pesquisa científica, nomeada “Aqui e ali - Brasília, Belo Horizonte e Lisboa: a amplitude dos processos de *gentrificação* urbana”, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Distrito Federal (FAP/DF), edital 04/2017.

Como esses processos são sempre permeados por paradoxos e contradições, há também que se destacar uma importante peculiaridade no Mercado Novo, pois os discursos e as práticas desses empreendedores nos remetem à discussão levantada por Japonica Brown-Saracino, ao realizar um trabalho etnográfico em dois bairros de Chicago e em duas pequenas cidades de Massachusetts:

[...] a adesão à ideologia da preservação social é fluida - alguns que praticam a preservação social se tornam *gentrificadores* (e vice-versa) - e, ironicamente, os métodos de preservação social e seus praticantes podem servir como condutos (não intencionais) para o reinvestimento de bairros (Brown-Saracino, 2004, p. 135, tradução nossa)²

De fato, as primeiras conversas com os novos lojistas do Mercado Novo indicavam a posição ambígua dos mesmos, as contradições presentes nos discursos e nas práticas e a sensação dos próprios de se moverem em um terreno incerto, entre a preservação e a gentrificação, ou utilizando a terminologia dos mesmos, a ocupação³.

1.1 Metodologia

Neste contexto, este estudo, realizado por uma equipe de pesquisadores nas áreas de Arquitetura e Urbanismo e Ciências Sociais, adota uma abordagem etnográfica, tendo como pressuposto a análise «de perto e de dentro» (Magnani, 2002), visando chegar o mais próximo possível da realidade que se propõe estudar e compreender. É uma das estratégias metodológicas adotadas como instrumento para se entender a vida urbana de um determinado lugar, onde há necessidade de se aprofundar e se prolongar na vida cotidiana (Uriarte, 2012). Evita-se, assim, a dicotomia moderna que opõe o indivíduo e às megaestruturas urbanas, pois a perspectiva de análise é capaz de apreender os padrões de comportamento, múltiplos e heterogêneos, os grupos, as redes e os sistemas de troca que, nunca permanentes, mas em processo de renegociações contínuas por meio das interrelações distintas ali engendradas, sob graus variados de influência (Massey, 2008).

Desse modo, a produção de um espaço é compreendida como um conjunto inseparável de forma e conteúdo, de sistemas de objetos e sistemas de ações, ou seja, um sistema misto (Santos, 2008). Nesse contexto, as análises deste trabalho recaíram, predominantemente, sobre as atuais atividades comerciais, o cotidiano vivenciado em seus espaços, seus principais usuários, suas trocas materiais e simbólicas, bem como a análise documental do Estatuto.

Esse caminho metodológico e esses conceitos sensibilizadores guiam essa pesquisa exploratória, como um esforço de reconhecimento do terreno e uma primeira aproximação com atores locais, especificamente, os os novos empreendedores que integram o projeto “Velho Mercado Novo”. Nesse sentido, já foram realizadas conversas informais com novos e antigos lojistas e seis empreendedores foram entrevistados, sendo que alguns deles participam em mais de um empreendimento⁴. Espera-se em uma próxima fase

² Furthermore, adherence to the ideology of social preservation is fluid — some who practice social preservation become gentrifiers (and vice versa) — and, ironically, the methods of social preservation and their practitioners may serve as (unintentional) conduits for neighborhood reinvestment.

³ É importante salientar o fato de os novos lojistas usarem o termo “ocupação” para denominar a iniciativa. Nesse artigo essa questão não será objeto de análise, mas a equipe de pesquisa pretende fazê-lo em breve.

⁴ Todos os entrevistados assinaram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido e terão suas identidades preservadas, por isto também não há distinção do gênero do entrevistado.

ampliar o trabalho etnográfico e, especialmente, incluir também o primeiro piso e os tradicionais lojistas de ambos os andares, além dos frequentadores tradicionais e novos públicos.

2. (Re)conhecendo o Mercado Novo

Os mercados são, em geral, um lugar de referência em que produtos e mercadorias *sui generis* são expostos e comercializadas de maneiras também específicas, variando de lugar para lugar. A partir da Revolução Industrial, a crescente diversificação e especialização dos serviços estabeleceu uma série de tipologias espaciais voltadas, sobretudo, às trocas comerciais de produtos e mercadorias, mas também caracterizadas por simultâneas e sucessivas interações socioculturais (Sennet, 2009). É nesse contexto que surgem edifícios-galeria, lojas comerciais, hipermercados, magazines e *shopping centers*, coexistindo nas cidades e enfatizando as dimensões industrial comercial e social.

Todavia, desdobramentos da modernidade geraram constatações, reflexões e crescentes críticas aos preceitos que pautaram o pensamento e as ações do homem industrial – como seus ideais de setorização e padronização espacial para um homem universal. Desde então, distintas interpretações e desejos sobre a cidade têm norteado valores e ações contemporâneas que caminham, justamente, na valorização das potencialidades de experiências espaciais anteriores. Sob esse novo contexto é que se verifica, numa via de mão dupla, tanto uma valorização sensível (Canclini, 2005) quanto uma manipulação econômica (Choay, 2001) das ações expressivas de representações e práticas culturais, identidades e memórias de lugares que, em meio a tal processo de reconfiguração espacial, passaram a perder muito de suas singularidades, sejam de áreas metropolitanas ou rurais, de países desenvolvidos ou emergentes. E é justamente sob tais perspectivas que espacialidades como a dos tradicionais mercados municipais de muitas cidades mundo afora recebem novas atenções, olhares e interesses que buscam evidenciar suas particularidades culturais, como um fim, ou meio.

Em Belo Horizonte, o Mercado Novo, então denominado Novo Mercado Municipal, foi criado em 1963 pretendendo ser o principal entreposto de abastecimento para a população da cidade e do Estado. No entanto, esteve sempre às margens e à sombra do prestígio do seu vizinho, o Mercado Central, que desde a década de 1930 se estabeleceu como o espaço de referência nesse setor. Assim, ao longo de mais de 50 anos, o Mercado Novo nunca teve a sua obra finalizada e ainda se encontra com parte de suas lojas desocupadas.

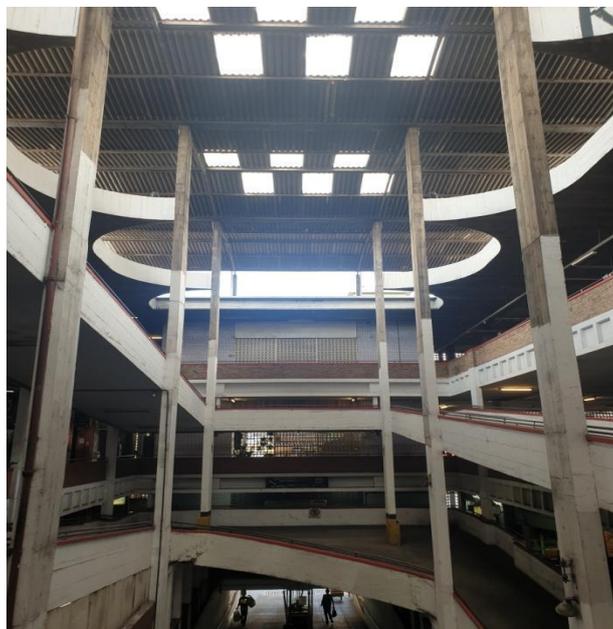


Fig. 01 Vão Central do Mercado Novo, fevereiro 2020. Fonte: (Lívia Marques Fernandes)

As atividades de maior destaque desse local são a feira livre da madrugada que atende as pequenas mercearias e restaurantes das proximidades, gráficas, lojas de uniforme e vários restaurantes dirigidos a um público de baixo poder aquisitivo que trabalha ou circula por essa região. Tais atividades encontram-se predominantemente no primeiro andar do mercado, criando uma forte relação com a dinâmica da rua e do entorno. O segundo piso foi, com o passar dos anos, sendo apropriado pelas atividades mais relacionadas aos serviços, como gráficas e lojas de uniformes. O terceiro e quarto andar estiveram praticamente desocupados até 2010.

O quarto piso passou a ser utilizado com recorrência, a partir de 2010, como um local de eventos, nomeado Mercado das Borboletas; ali aconteciam eventos, festivais, blocos de carnaval, shows culturais e festas promovidas. O espaço do Mercado das Borboletas configurava um ambiente entre *underground* e *cool* já que piso e paredes estavam ainda sem qualquer acabamento, o ambiente não tinha uma iluminação adequada, seu acesso se dava por corredores estreitos e escuros e seus banheiros não conseguiam dar suporte adequado ao volume de frequentadores. Não tivemos acesso a uma fonte oficial de informação que nos esclarecesse a razão pela qual tais eventos encerram em 2015, mas tudo indica que está associada às questões de falta de segurança, especialmente considerando as exigências do Corpo de Bombeiros Militar.

Assim, o Mercado Novo continuou com as atividades costumeiras nos dois primeiros pisos, sendo que o segundo andar, até 2018, encontrava-se ocupado de forma bastante esparsa, com as poucas lojas em funcionamento dedicadas às atividades ligadas ao setor gráfico e de vestuário/uniformes, molduras e instrumentos musicais, tal como menciona um dos entrevistados:

“[...] um espaço que estava abandonado no centro da cidade, espaço bem legal, e tipo rola coisa da cena espetacular, tava totalmente abandonado, totalmente abandonado, praticamente abandonado, só de ocupar isso, fazer uso desse espaço, já é excelente” (Entrevistado(a) empresário(a) setor bebidas)

De acordo com alguns entrevistados, foi a partir dessa época, após a efervescência alcançada pelo Mercado das Borboletas, que se gerou a iniciativa de criar um novo uso no local. Pois, alguns empresários, em sua maioria homens e jovens, proprietários de outros bares e restaurantes na cidade de Belo Horizonte, identificaram nesse vazio do segundo andar um potencial para estabelecer o que chamaram de distrito cultural.

“[...] Acabou que o projeto deles não foi pra frente, muito por conta deles serem uma ... eles não eram uma empresa, né, não tinham verba assim pra bancar aluguéis, eles tavam muito no intuito de trazer pessoas aqui, comércios e marcas da cidade, mas só pra centralizar isso. E isso não foi pra frente.” (Entrevistado(a) empresário(a) no setor bebidas)

Quando tais empresários começaram a perceber que o volume financeiro de investimento seria muito alto, passaram a realizar convites, feitos dentro de uma rede de amigos/conhecidos, para exercerem atividades semelhantes às dos ramos nos quais já atuam ou mesmo abrirem filiais de empresas já estabelecidas em outros pontos da cidade⁵. Assim, a rede de amizades configurou uma rede de empreendedores, tal como explicado abaixo por um(a) do(a)s entrevistado(a)s:

“A minha história com o Mercado, ela é na base da amizade, né? Não tinha noção nenhuma, aliás, eu, criança, eu vinha aqui reformar violão, então depois nunca mais tinha entrado, quando eu comecei a trabalhar com o meu pai em 2005 eu vim aqui olhar algumas gráficas que mexem com material reciclável e depois, quando abriu a [nome do restaurante], o [nome da pessoa] que é o chefe de cozinha de lá, ele é da família da namorada do meu irmão e aí eu tenho um primo que é casado com a irmã dele e eu sou padrinho dela, então tem essa questão familiar e de amizade mesmo, depois veio a [nome da loja] que é de três amigos meus e, beleza, quando surgiu isso veio o interesse meu e do [nome do sócio] de “vamos fazer alguma coisa lá””. (Entrevistado(a) empresário(a) no setor alimentação)

Em 2019, a iniciativa “Velho Mercado Novo” é estabelecida a partir da criação de um Estatuto, regido por uma Curadoria, que determina as diretrizes de ocupação ou o que denominaram de “artifícios para a construção da identidade”. Essa Curadoria é conduzida por esse grupo de investidores iniciais com o objetivo de “receber projeto de pessoas que queriam abrir e tentar segmentar isso pra não ter uma concorrência desleal”. (Entrevistado(a) empresário(a) no setor bebidas)

Mesmo que os discursos dos novos lojistas tentem reiterar a importância da história e da memória, essas são histórias e memórias criadas a partir dessa “autenticidade calculada”, como estabelece o documento elaborado pela Curadoria, intitulado “O novo é o velho mercado novo”. Como apontam os estudos de Sharon Zukin (2010, 2012) a gentrificação também abrange as questões comerciais que culminam na transformação do espaço público urbano em uma mercadoria cultural. Desse modo, a cultura torna-se objeto de apropriação simbólica, promovida e vendida como uma mercadoria homogeneizada e associa-se, comumente, ao processo de elitização do espaço e de seus frequentadores, um público solvente, pagante, como em todos os mercados, porém, com mais recursos para o consumo e mais predisposição para esse consumo diante dos estímulos engendrados por discursos estrategicamente vinculados às temáticas valorizadas na contemporaneidade como cultura, memória e identidade.

⁵ É bom esclarecer que em alguns casos um(a) entrevistado(a) é sócio(a) em mais de um empreendimento do Velho Mercado Novo, além de ter outros negócios na cidade de Belo Horizonte.

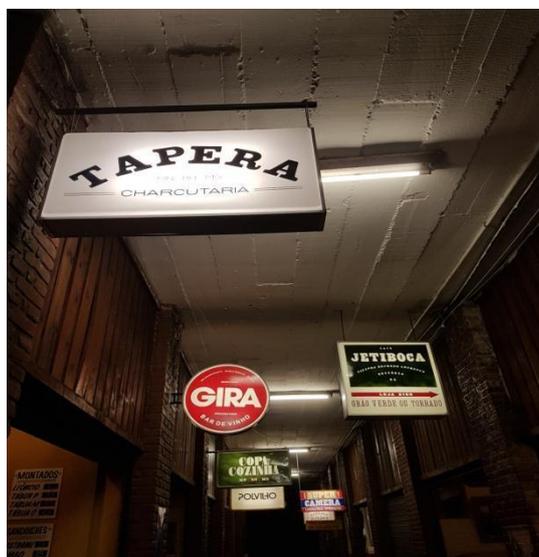


Fig. 02 Placas das novas Lojas do 2º andar, dezembro 2019. Fonte: (Rachel de Castro Almeida)

Pelas entrevistas realizadas também é possível perceber o grau de ingerência da Curadoria sobre os novos empreendimentos:

“[...] a ideia nossa era uma lojinha, um negocinho pequeno, um custo baixo de investimento. Depois fomos na Curadoria, né?... na reunião ... e vimos que não dava pra ser assim, tinha que ser um negócio elaborado e tal, um tanto de pessoas que estavam lá e que hoje são lojistas, todo mundo com projetos bem desenhados, então não pode ser assim.” (Entrevistado(a) empresário(a) setor alimentação)

O que se pode apreender pela fala do entrevistado é que a intenção da Curadoria é estabelecer um padrão específico para as lojas, uma estética homogênea, uma unidade codificada, porém legível ao público que pretende atrair. O fato é que esse público pode ser de, ou estar, em qualquer lugar do mundo, já que o que se percebe é que as lojas pretendem ser “globais”, oferecendo além de uma estética *gourmetizada*⁶, uma experimentação internacional, a começar pela leitura das placas das lojas que apresentam termos, mesmo que “abrasileirados”, derivados da cultura europeia, a exemplo de charcutaria, derivado do francês *charcuterie*, rotisserie, derivado de *rotisserie* e norte americana, com o uso de termos como *mills*, *made in*. Não por acaso, o trocadilho feito com o título do estatuto “Velho Mercado Novo” ilustra bem as intenções: transformar um “velho” mercado em um novo mercado, globalizado, ressignificado; mas se o termo “novo” já se encontrava presente, trazer o termo “velho” contribui na atualização de sua assimilação ao mesmo tempo que se vincula à exploração da dimensão histórica do lugar.

3. Resultados: analisando os efeitos da “supermodernidade” no Mercado Novo

⁶O termo *gourmetização* está sendo adotado neste artigo para fazer referência a produtos, tradicionais ou populares, que são apropriados e relidos com novo modo de apresentação e de comercialização, expressando práticas contemporâneas de ressignificação e apropriação da cultura enquanto mercadoria.

É sob esse contexto que este artigo pretende observar, a partir das lentes de Augé (1994), os efeitos da «supermodernidade» nas mudanças em curso no Mercado Novo. Para Augé (2012), um marco importante da «supermodernidade» é o fato de as elites terem criado um «estilo de vida» semelhante em todo o mundo, assim como são semelhantes os espaços por elas habitados: hotéis internacionais com decoração e *design* igual em todo o planeta, salas vip de aeroportos, restaurantes, shoppings centers, condomínios fechados, etc. Augé (1994) não analisa exaustivamente nenhuma dessas tipologias, mas procura perceber o que é comum a todos esses espaços e de que modo a sua proliferação provoca mudanças na organização social-econômica-simbólica da sociedade e na vida cotidiana.

Tais espacialidades associadas a esse «estilo de vida» requerem a utilização de certos objetos, roupas, práticas sociais, como o uso do computador portátil em viagens, o jogging, a dieta, a combinação de trajes sociais e roupas esportivas, etc. Esse processo conforma símbolos de uma cultura internacionalizada, sem grandes vínculos com as distintas parcelas sociais locais e em muitos desses lugares se investe para que tal cultura possa ser plenamente exercida por uma duração de tempo cada vez mais imprevisível.

Em síntese, esses não-lugares permitem uma grande circulação de pessoas, coisas e imagens em um único espaço, transformam o mundo em um espetáculo (e, como tal, efêmero em sua essência), um espaço com o qual mantemos relações a partir das imagens, transformando-nos em espectadores de um lugar profundamente codificado, do qual ninguém faz verdadeiramente parte.

Ainda que se questione as expressões “não identitários”, “não históricos” e “não relacionais”, utilizadas por Augé, se considerarmos que todo espaço é permeado por relações que perfazem sua história e identidade, ainda que mais frágil ou fluida que quaisquer outras, sempre em processo (Santos, 2008; Massey, 2008), como concordamos, suas considerações nos parecem pertinentes para uma abordagem voltada tanto à modernidade (caracterizada por tais espacialidades tão vinculadas ao fluxo de mercadorias e pessoas) quanto à contemporaneidade (caracterizada por espacialidades vinculadas ao fluxo pessoas de informações capitalizadas em mercadorias). Especificamente, consideramos pertinente argumentar que as características desses “não-lugares”, assim denominados por Augé (1994), são marcas muito presentes nos ambientes que passam por processos de gentrificação. Afinal, entre os desdobramentos dos processos de *gentrificação* constatados na produção de não-lugares, ou de lugares internacionalizados, de lugares engendrados sob uma “significativa deficiência imaginativa” (Massey, 2008, p. 269), comumente o que se delineia são espaços de base relacional pouco diversificada diante do foco em um público solvente – o que também reverbera em suas dimensões identitária e histórica, geralmente desconsideradas em sua cristalização ou manipuladas e capitalizadas por tal foco econômico, enquanto o negócio se mostrar rentável.

Quanto à perspectiva histórica, por exemplo, no que se refere ao Mercado Novo, nenhum dos entrevistados, até o momento, revela alguma relação anterior com o espaço do mercado e a relação que se estabelece agora é a de interesse pelo empreendimento. Há uma constante hesitação em relação ao investimento realizado, aos resultados, ao sucesso dos negócios e decorrente retorno financeiro, o que reafirma a observação de que não há compromisso com a história do lugar. Essa evidência é reafirmada na medida em que a não efetivação dos negócios, conforme almejado, os levará à procura de outros espaços, sem qualquer preocupação com o futuro desse espaço, tal como aponta o(a) entrevistado(a):

“Belo Horizonte vive uma incerteza de tudo o que você abre né? Pô, vou colocar um negócio aqui que vai sair a duzentos, trezentos e cinquenta mil reais essas quatro lojas e como é que vai ser? [...] Então, vou ter retorno ou não vou...”

Entendeu? Então esse era o risco.” (Entrevistado(a) empresário(a) setor alimentação)

Esse aspecto é muito significativo, pois em pesquisa recente realizada no Mercado Central de Belo Horizonte (Almeida, R; Guimarães, S; Pereira, P., 2019; Almeida et. al, 2016), espaço vinculado ao mesmo programa comercial e igualmente passível à instabilidade de sua permanência em razão do retorno financeiro focalizado em espaços dessa categoria, nota-se uma relação forte e intensa dos lojistas com a história e a identidade do local. De fato, no Mercado Central, as lojas são passadas de pais para filhos, por mais de três gerações, sendo que muitos dos atuais proprietários, inclusive, não aventam a hipótese de manter o negócio fora daquele espaço, já que o que atribui significado ao negócio é a associação entre ambiente físico e relações historicamente estabelecidas entre os comerciantes, entre comerciantes e fregueses, entre as pessoas e a espacialidade.

O desejo de tudo fazermos em um período de tempo cada vez menor, de não perdermos nada do que se passa; já não só a nossa volta, mas também no mundo, não permite uma vivência efetiva nos espaços físicos que ocupamos. Nesse sentido, os espaços físicos transformam-se em meios que possibilitam a interação no espaço virtual: nunca estamos somente onde estamos fisicamente, – contatos, informações, publicidade (celulares, computadores, cartazes, monitores, alto-falantes) – tudo isso nos transporta para outras simultâneas realidades, problemas, alegrias, desejos, nos fazem sonhar, mesmo sem o sonho.

Em consequência, certos espaços construídos que têm como principal objetivo permitir que as pessoas possam fazer cada vez mais coisas em menos tempo, estão nos transformando em outros, num grau diferenciado em relação às tantas transformações já constatadas pelo conhecimento de momentos históricos anteriores (Williams, 2000). As identidades passam a se homogeneizar à medida em que o indivíduo, cuja representação é uma construção social, perde a representação do vínculo social, que segundo Augé (1994) lhe é consubstancial. Conforme sugere, tais espacialidades contribuem para a maior fragilização ou mesmo desconstrução da alteridade, onde o eu individual só passa a existir a partir da interação com o outro.

Além disso, do ponto de vista relacional, base para o engendramento de qualquer espaço (Santos, 2008), a coexistência desses mundos, em tais casos que caracterizaram e caracterizam os últimos tempos, se combina à experiência particular de uma forma de solidão, como evidenciado por Augé (1994). Os deslocamentos de olhares e os jogos de imagens impõem às consciências individuais novas experiências e vivências de solidão, diretamente ligadas ao surgimento e à proliferação de nódulos de conectividade internacional, não-lugares ou lugares essencialmente instáveis. Assim, tal solidão é sentida como superação ou esvaziamento da individualidade. Sozinhos, mas semelhante aos outros, o usuário do não-lugar está com este (ou com os poderes que o governam) em relação contratual. O “modo de uso” dessas espacialidades é um elemento do contrato racional, que desfavorece as relações subjetivas, portanto, o contrato orienta relações efêmeras, instantâneas, sem vínculos consistentes entre os partícipes e a despeito do lugar onde acontecem. A descrição que os novos lojistas do Mercado Novo fazem do seu público iluminam a compreensão dessa relação:

“[...] é um público que tem a cabeça mais aberta, é um público que se comparado ao público que está lá embaixo é um público que tem um poder aquisitivo maior, mas não é necessariamente a classe mais alta, é a classe média alta.”(Entrevistado(a) empresário(a) setor design)

Também neste caso do Mercado Novo esses novos públicos são atraídos por produtos que se relacionam às práticas globais de consumo e que passam pelo processo de *gourmetização*. Tal estratégia adotada em torno desses produtos reforça o «consumo da cultura» e a «destracionalização» de determinados conjuntos de práticas associadas ao hábito alimentar e tende a estabelecer um padrão seletivo de clientes, como aponta outro(a) empresário(a):

“Eu acho que a grande maioria dos nossos clientes, perfil socioeconômico tá? É B pra cima, pode até chegar a alguém da classe C, mas é de B pra cima até em função da precificação dos produtos. [...] Nós mudamos o cardápio mensalmente, temos sabores elaborados, [...] E eu tenho um produto que é mais gourmetizado que os outros e por isso ele é um pouco mais caro. (Entrevistado(a) empresário(a) setor alimentação)

Com efeito, tal como indicado por Ruth Glass (1964) e Neil Smith (1996) em seus estudos sobre Londres e Nova York e, mais recentemente, Sharon Zukin (2010, 2012), nas abordagens sobre ruas comerciais em Amsterdam, espaços valorizados e concorridos do ponto de vista simbólico e material são reapropriados por um seletivo grupo social. No Mercado Novo esse processo é bastante similar, como aponta o(a) empresário(a):

“[...] querendo ou não eu acho que ainda, talvez até porque a gente ainda esteja no início, essa ocupação tem um outro público que até então não viria para o Mercado Novo se não fosse por essa ocupação. O que as pessoas acreditam é que esse outro público, que é um público que tem um poder aquisitivo maior e tá vindo pra cá, pode começar também a consumir o que já está oriundo do Mercado, eu acho particularmente isso pouco provável, pode acontecer mas eu acho muito difícil alguém vir aqui pra sentar num barzinho lá embaixo e beber cerveja lá.” (Entrevistado(a) empresário(a) setor design)

Essa dinâmica é recorrente e dentre os efeitos dos processos de gentrificação. Autores como os acima citados têm identificado, desde as décadas de 1970 e 1980, que as condicionantes do processo de substituição de classes se deram por iniciativas esparsas, conduzidas por investimentos privados para a reapropriação e revitalização de zonas centrais, nas grandes cidades norte-americanas e europeias. De modo semelhante, o(a) entrevistado esclarece que:

“Uma ocupação dessa aqui do Mercado já está mexendo com uma ocupação que é de anos, você vê gráficas antigas já saindo daqui, sabe? Aí eu nem sei se eu vejo isso como positivo ou negativo, eu acho que o próprio lojista está se sentindo excluído do negócio, a gente fez a ocupação com um monte de pessoas colocando investimento, vendo os locais mais bonitos e elaborados como negócio e o cara tem ali a gráfica dele, onde ele faz toda a operação dele quase que toda fora da loja, ele vai se sentir excluído.” (Entrevistado(a) empresário(a) setor alimentação)

Nesse contexto, na análise do Mercado Novo, mesmo que ainda não seja perceptível a saída dos lojistas tradicionais, assiste-se à criação de um “espaço internacional”, homogêneo, codificado, segregado pelo preço e pelas estratégias de segurança.

4. Discussão: em breves notas finais

O presente artigo, fruto de um projeto de pesquisa ainda em andamento, permitiu revelar que a iniciativa “Velho Mercado Novo”, forjada no Mercado Novo de Belo Horizonte, promove um «filtro social» na mudança do perfil do empresário/lojista local, pois os jovens empreendedores que participam dessa iniciativa se diferenciam dos tradicionais lojistas em relação ao arranjo e manejo de artifícios financeiros, jurídicos e mercadológicos. Além disso, há uma atração de um público diferenciado, de classe social média à alta,

escolarizada, economicamente capaz de absorver a precificação de produtos que assumem uma roupagem renovada ou *gourmetizada*, portanto, bastante restritiva. A alteração de um determinado grupo social por outro, ou seja, a substituição de uma classe socioeconômica mais baixa por uma mais elevada, denota o processo de forma clara, pois este acaba por exercer um processo de acumulação de capital, com seus respectivos movimentos cíclicos de fluxos de circulação.

As estratégias de produção dessa espacialidade – lojas e corredores, incluindo a sugestão de materiais que valorizem uma determinada identidade estética – de definição dos produtos, com a inclusão do ingrediente central – a *gourmetização* – revelam a busca da “autenticidade calculada” e reforçam a perspectiva do consumo do lugar e o «consumo da cultura.

Em linhas gerais, o espaço do segundo andar se aproxima do conceito de “não-lugar” ou de um lugar gerado sob uma “significativa deficiência imaginativa” na medida em que não se identifica, ali, uma construção de história, identidade e relações genuínas e significativas. Nesse sentido, o lugar se torna mais constrangedor, ou até mesmo aprisionador, do que potente ou libertador, devido à racionalidade subjacente da sua organização, à excessiva codificação, ao poder das imagens e do espetáculo a elas associado (SÁ, 2014). Tal como os demais não-lugares, o Velho Mercado Novo, aos poucos, se caracteriza pela grande circulação de pessoas, coisas, imagens e alusões (forjada sob questionável coerência discursiva), em um tempo acelerado e de durabilidade imprevisível.

5. Referências

ALMEIDA, Rachel de Castro; GUIMARAES, S. T. ; PEREIRA, P. . Belo Horizonte, Brasília e Lisboa: observando processos de gentrificação. In: Julio Calderón Cockburn; Sebastián Aguiar Antía. (Org.). Segregación socio-espacial en las ciudades latinoamericanas. 1ed. Buenos Aires: Editorial Teseo, 2019, v. 5, p. 223-251. Disponível em http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190816022215/Segregacion_socioespacial.pdf. Acesso em 20 de fevereiro de 2020.

ALMEIDA, Rachel de Castro; SILVA, A. M. ; FIDELES, C. C. ; NASCIMENTO, G. J. C. ; OLIVEIRA, J. A. G. . Identidades culturais e globalização: a resistência do Mercado Central de Belo Horizonte. In: Contested Cities, 2016, Madrid. Congreso Internacional CONTESTED CITIES, 2016. Disponível em: <http://contested-cities.net/working-papers/wp-content/uploads/sites/8/2016/07/WPCC-164513-AlmeidaSilvaFidelesNascimentoOliveira-IdentidadesCulturaisGlobalizacao.pdf> Acesso em 20 de fevereiro de 2020.

ARANTES, Otília Beatriz Fiori. (2002). Cultura e Transformação Urbana. In: Pallamin, Vera; Ludermann, Marina. Cidade e cultura: esfera pública e transformação urbana. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

AUGÉ, Marc. Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papyrus, 1994, p. 111.

BERNT, M. (2016). Very particular, or rather universal? Gentrification through the lenses of Ghertner and López-Morales. *City*, 20(4), 637–644.

GHERTNER, D. A. (2015). Why gentrification theory fails in ‘much of the world’. *City*, 19(4): 552-563.

BROWN-SARACINO, J. (2004) Social Preservationists and the Quest for Authentic Community. *City and Community*, 3 (2), pp. 135-156.

- CANCLINI, Nestor Garcia (2005). O papel da cultura em cidades pouco sustentáveis. In: SERRA, Mônica Allende. (Org.). *Diversidade cultural e desenvolvimento urbano (185-198)*. São Paulo: Iluminuras.
- CHOAY, Françoise (2001). *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: UNESP, 2001.
- CORNELL, Elias (1998). *Arquitetura da relação cidade-campo*. Brasília: ALVA.
- FRÚGOLI Jr., Heitor ; TALHARI, Julio Cesar. (2014). Entre o tecido físico e social das cidades entrevista com Sharon Zukin. *Rev. bras. Ci. Soc.*, vol.29, no.84, p.7-24. ISSN 0102-6909. <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v29n84/00.pdf>
- GLASS, Ruth (1964). *London: aspects of change*. Londres, MacGibbon & Kee.
- JAYME, Juliana Gonzaga; TREVISAN, Eveline (2012). Intervenções urbanas, usos e ocupações de espaços na região central de Belo Horizonte. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, v. 12, n. 2, p. 359-377.
- LEITE, Rogério Proença (2008). Localizando o espaço público: Gentrification e cultura urbana. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 83, pp. 35-54
- LÓPEZ-MORALES, E. (2015). Gentrification in the Global South. *City* 19 (4): 564–573.
- LÓPEZ-MORALES, E., SHIN, H. B. & LEES, L. (2016). Latin American gentrifications. *UrbanGeography* 37(8): 1091-1108.
- MASSEY, Doreen. *Pelo espaço: uma nova política da espacialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.
- MUMFORD, Lewis (1982). *A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas*. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- SA, Teresa. Lugares e não lugares em Marc Augé. *Tempo soc.* [online]. 2014, vol.26, n.2, pp. 209-229. ISSN 0103-2070.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Edusp, 2008.
- SENNETT, Richard (2009). *O artífice*. Rio de Janeiro: Record;
- SMITH, Neil. (1996). *The new urban frontier: gentrification and the revanchist city*. Londres, Nova York, Routledge.
- URIARTE, Urpi Montoya. O que é etnografia para antropólogos. *Ponto Urbe*, n.11, dez. 2012. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/pontourbe/300>>. Acesso em: 14/05/2019.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- ZUKIN, Sharon. (2000). *Naked city: the death and life of authentic urban places*. Nova York, Oxford University Press, 2010.
- ZUKIN, Sharon. (2012). The social production of urban cultural heritage: Identity and ecosystem on an Amsterdam shopping street. *City, Culture and Society*, vo. 3, 281–291.