
O Mercado Novo: transformações e composições no espaço urbano de Belo Horizonte, Minas Gerais.

The New Market: transformations and compositions in the urban space of Belo Horizonte, Minas Gerais.

Nícia Beatriz Monteiro Mafra e Candice Vidal e Souza

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/pontourbe/6936>

DOI: 10.4000/pontourbe.6936

ISSN: 1981-3341

Editora

Núcleo de Antropologia Urbana da Universidade de São Paulo

Refêrencia eletrónica

Nícia Beatriz Monteiro Mafra e Candice Vidal e Souza, « O Mercado Novo: transformações e composições no espaço urbano de Belo Horizonte, Minas Gerais. », *Ponto Urbe* [Online], 25 | 2019, posto online no dia 26 dezembro 2019, consultado o 10 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/pontourbe/6936> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/pontourbe.6936>

Este documento foi criado de forma automática no dia 10 dezembro 2020.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

O Mercado Novo: transformações e composições no espaço urbano de Belo Horizonte, Minas Gerais.

The New Market: transformations and compositions in the urban space of Belo Horizonte, Minas Gerais.

Nícia Beatriz Monteiro Mafra e Candice Vidal e Souza

NOTA DO EDITOR

Versão original recebida em / Original Version 28/08/2019

Aceitação / Accepted 30/11/2019

Introdução

Os lugares onde os moradores de uma cidade e turistas passeiam e fazem compras podem ser considerados como espaços públicos que passam por várias metamorfoses ao longo da história da cidade e dos bairros em que se situam. A proposta desse artigo é apresentar e analisar transformações recentes na utilização de algumas áreas do Mercado Novo, situado na área central de Belo Horizonte (MG). Como em outras situações comparáveis, entendemos que a atenção às novas atividades e frequentadores deve ser feita a partir de um ponto de vista relacional, no sentido de que este mercado se associa ao seu vizinho próximo, o Mercado Central. A cena urbana sob enfoque informa sobre processos urbanos nos quais aspectos antigos e novos se compõem em novas configurações sem, contudo, nos aproximarmos de alterações como aquelas descritas alhures como gentrificação comercial (Figura 1).

Os mercados públicos são espaços que têm merecido atenção das administrações municipais, planejadores e investidores urbanos em vários locais ao redor do mundo. Às

vezes eles podem ocupar áreas que sofrem valorização considerável em razão de mudanças em seu entorno, sobretudo a chegada de novos públicos de moradores nas vizinhanças. Talvez um dos casos mais notáveis seja o Mercado do Abasto, em Buenos Aires, que foi radicalmente reconstruído para tornar-se um shopping center luxuoso, conforme o estudo de María Carman (2006).

Os impactos da gentrificação residencial sobre os mercados próximos são relevantes para caracterizar muitos processos de renovação que produzem alterações na distribuição espacial do comércio, na oferta de produtos e serviços e no perfil socioeconômico dos consumidores. Estudos sobre mercados em Barcelona, Madri e Paris são precisos na contextualização de ações complexas de alteração desses espaços de sociabilidade urbana (Pintaudi, 2006; Arreortúa 2015; Cordero 2017).

O interesse do caso que trazemos aqui está exatamente no fato de que não temos processos de transformação da circunvizinhança do mercado e até mesmo uma parte dele permanece funcionando da mesma forma que há vários anos. Se podemos falar em metamorfose, ela se localiza em determinadas partes da estrutura do prédio, mas produz um rearranjo da dinâmica total, uma vez que entram na rede de relações novos atores, novos usos e circulações de produtos e pessoas pelo local ao longo dos dias e noites da semana.

Novas dinâmicas de produção e consumo cultural na pós-modernidade têm impulsionado tipos característicos de reconfiguração urbana (Zukin 2000; 2010), como a construção de complexos de arquitetura vanguardista e a transformação de lugares antes marcados pela produção industrial – como antigas fábricas, ferrovias, regiões portuárias, mercados – em lugares da moda para entretenimento e consumo cultural (Cardoso 2013:31). Este cenário provoca a observação das alterações, sobreposições e colagens de cenários nas cidades, onde é preciso constatar a atual complexidade em que vivemos e pensar os fenômenos urbanos em uma ótica que vai além de oposição entre espaços de fluxos e espaços de lugar, na formação de redes e suas conexões (Castells 2006; Moura 2010: 223).

Trata-se de pensar nas formas de associação que produzam “*assemblages*” ou composições (Latour 2012; Ong e Collier 2005; De Landa, 2006; Sassen 2006), que sempre estão em movimento, pois seus elementos são atores que efetuam transformações e não somente servem de intermediários na formação das redes (Moura, 2010). O termo *assemblages* vem sendo utilizado pela antropologia recente para pensar os fenômenos contemporâneos, que emergem das interações entre partes, nas relações e dinâmicas das diversas redes.

Neste artigo, propomos que as transformações que passam alguns mercados populares ao redor do mundo são mais bem situadas e compreendidas nesse quadro analítico oferecido pela ideia de composição, uma vez que novos usos dos espaços e novos públicos frequentadores podem coexistir associados. Para o caso do Mercado Novo em Belo Horizonte, descreve-se melhor a situação como co-existência de apropriações e modos de ocupação do espaço comercial, ao invés das substituições e sucessões ao longo do tempo tão abundantemente descritas nos estudos sobre gentrificação dos espaços urbanos (Carman 2006; Arreortúa 2015; Cordero 2017). De início, deixamos o leitor com a imagem de que no mercado belo-horizontino temos uma história de inovação e proliferação e não de sucessão no tempo. Os novos atores vendedores e frequentadores, assim como arranjos espaciais inéditos, devem ser percebidos como se fossem novas

estrelas surgindo no céu, que não substituem as antigas, mas ao chegarem mudam a configuração do espaço (Daston e Galison 2010: 18)

Segundo Beatriz Filgueiras (2006), os mercados populares carregam forte significado histórico e cultural, não só nas referências da história da cidade como são representativos da cultura local e regional, sendo foco do discurso e prática da preservação do patrimônio e da revitalização urbana, do cenário turístico, do mercado cultural e da privatização. Nas últimas décadas do século passado os mercados municipais também foram redescobertos pelos setores governamentais, devido ao regresso “à cidade construída” (Parra 2013).

Os mercados municipais têm um papel significativo na relação entre o espaço urbano e o rural pelo intercâmbio econômico de produtos alimentícios, diferindo dos grandes supermercados, pois mantêm pontos de comercialização de pequenos produtores com características artesanais. Farinhas, temperos, queijos, carnes e embutidos promovem uma mistura de aromas e cores que cativam as pessoas que ali transitam. São lugares onde transitam pessoas variadas, seja para comprar um produto típico ou encontrar amigos, fazer novos, se encantar com o festival de cores e formas que se espalham pelos diversos ambientes (Brant 2004).

Em várias cidades ao redor do mundo, os mercados públicos enfrentam uma série de desafios por diversos fatores, como as transformações na estrutura urbanística e demográfica da cidade, mudanças nas relações de consumo e o crescimento de formas de distribuição e comércio lideradas pelos supermercados (Pintaudi 2006; Arreortúa, 2015; Cordero, 2017). As políticas públicas urbanas puseram foco no crescimento das cidades para a periferia; ocorreu a saída das classes médias das zonas centrais, tendo provocado um processo de inversão e perda do valor simbólico dos grandes centros, que se mantiveram na concentração de atividades econômicas e comerciais diversas (Cordero 2017).

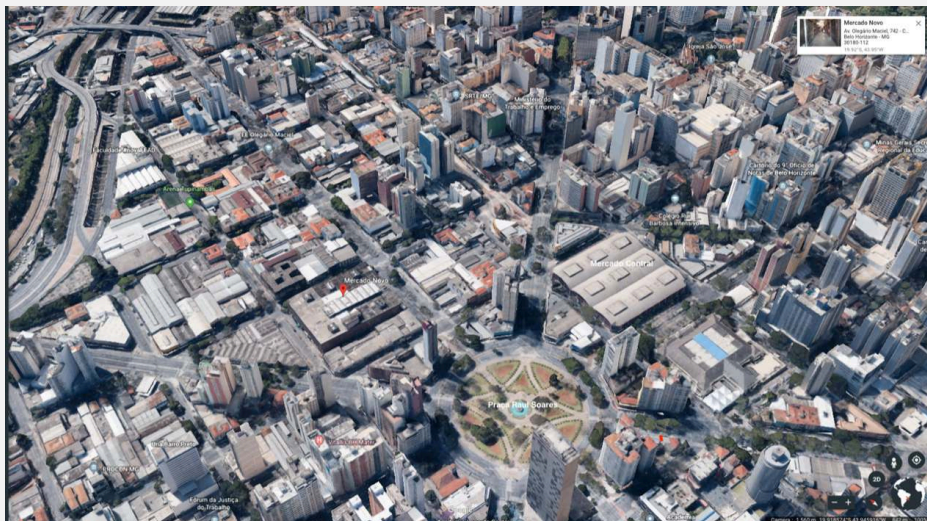


FOTO DO ENTORNO DO MERCADO NOVO

FONTE: GOOGLE EARTH

O Mercado Novo, inaugurado em 1963, foi estruturado na ocupação de um terreno onde originalmente havia uma oficina de trólebus e bondes. A proposta inicial da Prefeitura era de realocar os feirantes e comerciantes do Mercado Central, que já funcionava no

centro da cidade desde 1929. É um espaço múltiplo que agrega cerca de 1000 unidades particulares (lojas) autônomas, distribuídas em três pavimentos. Somente a laje do quarto pavimento é de propriedade da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (PBH).

Buscou-se verificar dados relativos à temporalidade do Mercado Novo para descrever as modificações do espaço ao longo do tempo, por meio de pesquisa documental, observação participante da rotina do mercado e em eventos lá ocorridos e conversas com lojistas iniciadas em 2018 pela primeira autora, cujo filho possui um brechó e loja de objetos de design de sua própria autoria no Mercado Novo. A intenção foi mapear os diferentes atores e as composições de tipos de comércio e de diferentes consumidores e frequentadores, que se distribuem em tempos distintos de presença no mercado. A combinação de propriedade privada e gestão pública desse local acaba por gerar possíveis disputas ou conflitos decorrentes dos diversos processos de ocupação e de revitalização. O espaço em questão tem características típicas de um mercado de abastecimento, mas também é um lugar onde ocorrem atividades diversas, que ocupam um prédio envelhecido e deteriorado em um processo de resignificação.

Neste artigo, propomos que a concepção de *urban assemblages* (Farías 2010) seria apropriada para interpretar os processos em andamento no Mercado Novo, entendido como um espaço em que se objetivam associações atores-rede. Neste rumo, aderimos a uma ideia muito específica do fenômeno urbano para pensar o mercado em foco, tal como a apresenta Ignacio Farías:

(...) the notion of urban assemblages understands that the urban is an emergent quality of the multiple assemblage process, which is not pre-existent in the streets, the buildings, the maps etc. The city is thus not an outthere reality, but is literally made of urban assemblages, through which it can come into being in multiple ways. (Farías 2010:15)

A consequência mais direta dessa opção é escapar de visadas analíticas que enquadram os casos particulares em molduras conceituais que antevêm processos antes que eles sejam descritos, possibilidade que pode ser reconhecida em aplicações do conceito de gentrificação. Fosse esse o caminho, ficaria ofuscada toda a complexidade do mundo social em pequena escala que vamos apresentar. Assim como a incerteza que envolve o seu horizonte espacial e relacional.

O Mercado Novo na composição urbana de Belo Horizonte

Desde o final do século XIX e ao longo do século XX, na maior parte das grandes cidades o centro era valorizado e ocorriam projetos de requalificação urbana. Belo Horizonte foi inaugurada em dezembro de 1897 e teve seu núcleo central modificado no início do século XX. Nos anos 1980, o centro da cidade mantinha a função de núcleo comercial, mas outras regiões comerciais, como a Savassi e os bairros de Lourdes e Santo Agostinho, ocuparam o lugar frequentado por um público de classe média e alta.

Este período coincide com uma época em que o mundo passou por fortes transformações, o turismo e o lazer emergiram como fenômenos relacionados à necessidade de expansão econômica das cidades, assim como ocorreram os planejamentos urbanos na pós-modernidade. Para Neil Smith (2006), as cidades passaram a se situar na dinâmica da competitividade global, de acordo com a lógica de atração do capital, do consumo e do turismo internacionais. No processo de

revitalização urbana, empreendimentos se voltaram para o consumo e o lazer, como espetáculos e eventos, como uma ferramenta estratégica de posicionamento das cidades na nova dinâmica do capital (Smith 2006).

Nessa lógica, muitos mercados tradicionais também passaram pelo processo de renovação e transformação, com introdução de novos espaços comerciais que unem cultura, lazer, algum tipo de abastecimento de alimentos, praças de alimentação diversificada e diferentes ambientes. Surgiram como “lugares da moda” para atender determinado público em busca do consumo de coisas e lugares novos. Este caso de mutação de antigos mercados públicos é uma tendência apontada por Sharon Zukin (2000; 2010) como decorrente das novas dinâmicas de produção e consumo cultural que impulsionaram novas reconfigurações urbanas, a transformação de lugares em um processo de enobrecimento.

Sharon Zukin (2010) reflete sobre as paisagens de lugares arquetípicos como Nova York apontando as configurações das intervenções de reurbanização articuladas pelo capital, mas que se combina com outros processos, ainda que na mesma lógica do mercado, uma certa autenticidade presente nas conjunções entre edifícios envelhecidos, galerias de arte, butiques, lojas familiares, restaurantes étnicos, mercados de rua, brechós, lojas de design – que dialogam com contextos mais tradicionais, mas que se pautam por uma diversidade sociocultural limitada (Frúgoli e Talhari, 2013).

Novas reapropriações se devem ao impulso econômico que tanto permitiu a criação de novos modelos padronizados de produção e consumo como favoreceu o surgimento e a solidificação da classe média, que adotou novos padrões de gosto e de comportamento (antes pertinentes a uma elite econômica), como apreciação artística, apreço por bens simbólicos e culturais, interesse pelo patrimônio histórico e uma certa nostalgia pela memória e história dos lugares. Morar, ou conviver, nas áreas degradadas, mas históricas da cidade, tornou-se uma forma de delimitação de bom gosto e estilos de vida (Cardoso 2013:43).

Segundo Magnani (2002) e Zukin (2000), uma nova forma de planejamento urbano, que prevê parcerias entre o poder público e a revitalização de espaços degradados com novos usos de edificações ou equipamentos “históricos”, um processo conhecido como gentrificação (enobrecimento, requalificação), pode ser considerada uma nova modalidade de consumo cultural, ou “consumo do lugar”.

O enobrecimento do espaço urbano se dá no processo de recomposição social e se refere a ações de reabilitação urbana onde ocorrem investimentos públicos e privados e culminam na expulsão dos antigos moradores, ou ocupantes dos locais, quando ocorre incremento da segregação (Mendes 2011). Segundo Mendes (2008), a gentrificação pode ocorrer com um caráter de filtragem social, pois alguns indivíduos que possuíam identidade e ligação histórica e cultural com o local podem mudar para outros lugares, especialmente quando o fator de mudança se deve a altos investimentos e processos de revitalização.

Vejamos então como o Mercado Novo se localiza comparativamente em relação a esses processos apontados em outras cidades do mundo, cabendo-nos atentar para as composições das mudanças estruturais, funcionais e no perfil de usuários que podem ser descritas neste caso particular.

No centro de Belo Horizonte existem dois mercados: o mais antigo e renomado é o Mercado Central, que foi construído quando havia apenas 40 mil habitantes na capital. Em 1900, os habitantes da cidade se abasteciam de alimentos em uma feira de rua na

região central, onde os produtos eram vendidos em barracas de madeira. Ocorreu então uma pressão popular para que fosse organizado o problema de abastecimento da cidade e também daquele espaço que era considerado sujo e saturado, e não condizia com o sentido de modernidade, higiene, progresso e ordem social como se pretendia construir na capital (Freire 1999:79). Para Freire (2010), a relação entre a cidade e os mercados é construída e modificada no processo de institucionalização. Assim, em 1929, o Mercado foi instituído pela Prefeitura como um centro de abastecimento de produtos que vinham de várias partes do estado.

Até a década de 1950, o Mercado Central era o principal centro de abastecimento de Belo Horizonte, mas ocorriam problemas relacionados às condições de higiene e ao congestionamento do entorno, causado por atacadistas, ambulantes e vendedores (Filgueiras 2006). O conceito de modernização da cidade era defendido pelos administradores públicos, mas eles também atenderam aos pedidos dos feirantes que reivindicavam concessões para venda dos produtos em um local mais organizado. A Prefeitura optou pelo leilão do Mercado em 1964, tendo sido essa uma experiência pioneira de privatização de mercados populares no Brasil (Freire 1999; Brant 2004; Pimentel et al. 2006). Foi mantido um compromisso com a Prefeitura para a remodelação na estrutura do local. Alguns comerciantes desta época inicial ainda permanecem com as lojas tradicionais. O Mercado Central conservou as características e é um espaço onde circulam todos os tipos de pessoas, mantendo fregueses antigos, figurando como a referência do autêntico mercado da cidade (Brant 2004; Andrade 2017). Entretanto, mesmo com as reformas, o espaço do Mercado Central foi ficando sobrecarregado e houve a necessidade de retirar ou realocar os feirantes e comerciantes. Nesse contexto, surgiu a possibilidade de criação de um novo mercado.

O prédio foi projetado pelos arquitetos Fernando Graça e Sandoval Azevedo Filho em estilo modernista no ano de 1962 e foi adquirido em leilão pela Companhia Edificadora Sobrado, em 1963. A venda foi feita de acordo com a Lei Municipal Nº. 814, de 19/12/1959, com restrição de uso para ser um hipermercado e preservando-se o estilo arquitetônico do prédio. A Construtora Sobrado foi à falência, deixando a obra sem a cobertura do telhado e sem partes essenciais da estrutura elétrica, hidráulica e de saneamento. Entretanto, foram ocorrendo modificações, registradas pelo Cartório de Imóveis Bolívar¹, em 1968, com aumento da área construída, em 1971, e com construção de lojas, divisão da área de estacionamento com aumento de vagas, e vários processos de alienação parcial dos imóveis, que ocorreram em períodos diversos de 1983 a 2017. Também existem processos de penhora, registrados de 2003 a 2013.

Algumas lojas foram adquiridas, em 1975, por um outro empreendimento, a REGE – Realizações Empreendimentos Gerais Ltda. Em 1985, a Companhia Edificadora Sobrado doou para a Prefeitura de Belo Horizonte a laje ou terraço da cobertura do edifício, que é inacabada e corresponde a uma área de 10.274 m². Desta forma, o piso do terraço no 4º andar do Mercado Municipal Novo, que permanece em construção, é de propriedade da Prefeitura de Belo Horizonte.

Em 2004, um incêndio tomou conta do segundo andar, tendo sido iniciado em depósito de uma loja de embalagens e se alastrou por outras áreas. Por isso, o prédio ficou com aparência de abandono, com paredes escurecidas na parte interna e o terceiro andar com áreas ociosas e deterioradas. Ainda faltam detalhes estruturais (como a iluminação em alguns corredores), existem buracos no piso e muitas lojas estão fechadas ou mesmo inacabadas.

Essas questões ficaram evidentes no documento que apresentou o levantamento das áreas de ocupação do Mercado Novo, elaborado pela Superintendência de Desenvolvimento da Capital – SUDECAP (2005). Neste levantamento, feito pela equipe da Divisão de Normas e Padrões, constam observações sobre lojas fechadas, pois algumas lojas não puderam constar da sondagem realizada pela prefeitura com finalidade de mapeamento e topografia para o edital visando a ocupação da área de propriedade da Prefeitura, publicado em 2018. Os motivos apresentados foram descritos como:

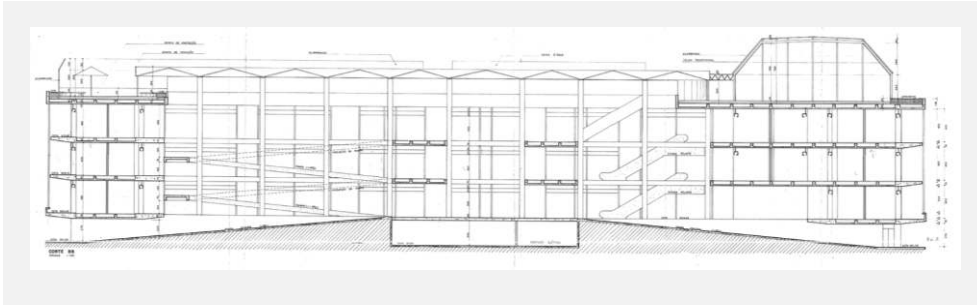
[...] estabelecimento fechado, impenetrável (sem iluminação, com entulhos, dejetos, etc.), proprietário recusa dar permissão (não concorda com o levantamento); não foi possível verificar os possíveis agrupamentos de lojas ou existência de sobrelojas (SUDECAP, 2005, p. 6).

Segundo esse documento, algumas lojas no primeiro pavimento e no terceiro pavimento possuem galeria interna que está sendo utilizada, em alguns casos, como área útil. Os lojistas não autorizaram a entrada na galeria e esta foi calculada como área de uso comum². Essas dificuldades enfrentadas pelos funcionários da prefeitura enunciam um conflito oriundo da gestão privada e pública dos andares do Mercado Novo.

Mesmo sendo um espaço de administração privada, o Mercado Novo está dentro da região classificada como área de ocupação preferencial nível 3, no Plano Diretor do Município, onde está prevista a atualização do zoneamento com processos de adensamento construtivo e populacional, desde que compatíveis com a capacidade de suporte local. Considerada uma área caracterizada pela visitação cotidiana de milhares de pessoas, esse novo plano conta com incentivo a ampliação da oferta de moradias além de proporcionar o acesso a comércio, serviços e equipamentos de mobilidade urbana, desde que se atenda às políticas de planejamento urbano ou de comprovado interesse público³.

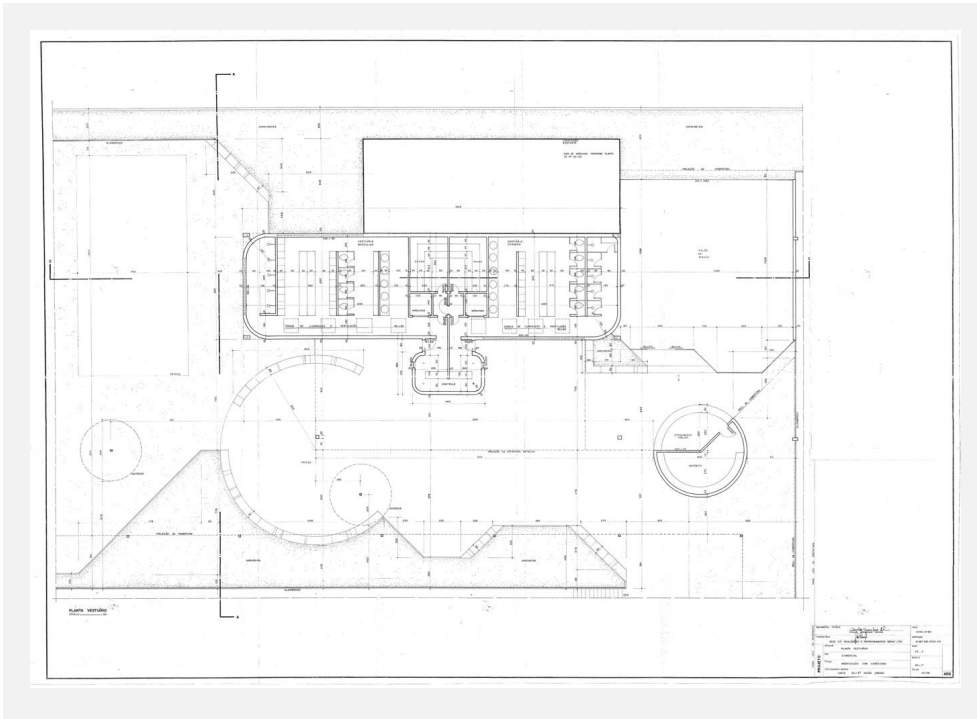
Embora a área pública de patrimônio municipal seja somente o quarto andar, que está desocupado, a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte publicou um edital para melhoria da gestão de mercados municipais, denominado Procedimento de Manifestação de Interesse (PMI), datado de março de 2018. Diversas manifestações podem ser propostas, de pessoas físicas, jurídicas, associações, organizações do terceiro setor, cooperativas e outras entidades, a partir de um cadastro e atendimento às exigências do objetivo que é o de identificar oportunidades para o desenvolvimento econômicos socialmente sustentável, capazes de propiciar a recuperação dos mercados municipais como ponto de convivência para a comunidade. Este processo se encontra parado até o momento, conforme consulta recente feita ao site da PBH, na área denominada PBH Ativos, tendo sido apenas cadastrados os interessados. Em consulta realizada com alguns comerciantes do Mercado Novo, nenhum deles tinha conhecimento deste edital, não tendo participado do processo.

As rampas do estacionamento interno, além de ocuparem uma extensa área, interferem na circulação, pondo em risco os transeuntes e demandando o monitoramento por pessoas que se comunicam por meio de rádio para controlar a entrada e saída de veículos. Esse detalhe pode ser visualizado na planta disponibilizada pela Prefeitura como parte do edital PMI, nas figuras 1 e 2 a seguir.



PLANTA CORTE TRANSVERSAL, MERCADO NOVO

FONTE: PREFEITURA DE BELO HORIZONTE – SUDECAP. ARQUIVO 08.09.



PLANTA CORTE INTERNO, MERCADO NOVO – MODIFICAÇÃO DA ÁREA COM INDICAÇÃO DE ACRÉSCIMO E RAMPA INTERNA DO ESTACIONAMENTO

FONTE: PREFEITURA DE BELO HORIZONTE – SUDECAP. ARQUIVO 07.09

Apesar de ser denominado pela Prefeitura como Mercado Municipal, trata-se de um espaço múltiplo que agrega cerca de 1.200 unidades particulares (lojas) autônomas, distribuídas em três pavimentos. No andar térreo estão instalados, principalmente, bares, restaurantes populares, lojas de laticínios, açougues e hortifrutigranjeiros. Nessa parte do nível da rua é onde circulam pessoas de menor renda, que vão almoçar nos vários restaurantes populares que comercializam “pratos feitos” e se servem nos balcões em torno da área central das lojas onde ficam as cozinhas.

Algumas lojas de produtos eletrônicos se misturam com produtos de embalagens (plásticos, isopores, vasilhames descartáveis), artigos para festas e locais de armazenamento. Também existem serviços de eletricitas, loja de lâmpadas diversas, torneiros, consertos de peças para máquinas e alguns *luthiers* que prestam serviços como reparos de violas e violões e onde circulam diversos tipos de músicos, como os sertanejos e populares.

No primeiro piso está instalada a maioria das gráficas (Figura 3). No segundo piso estão as 19 lojas da “revitalização”, cujas características de produtos e serviços oferecidos,

preços e horários de funcionamento estão descritas no anexo 2. O terceiro pavimento é usado para festas e já abrigou o Mercado das Borboletas, sobre o qual falaremos adiante. Nele também encontramos o torneiro e cinco lojas ocupadas por serralheiros, algumas ocupações de músicos e muitas lojas que nem foram montadas e estão degradadas. Há ainda uma área onde foi mantida a estrutura inicial do Mercado, com bancadas para venda de produtos como uma feira sazonal, atualmente sem uso algum (Figura 10, Anexo 1). Os corredores do terceiro andar mantêm aparência de abandono, com algumas lojas que nunca foram utilizadas ou reformadas, sem acabamento e bem degradadas. O quarto andar é a laje da Prefeitura, que tem acesso impedido.

Paulo, o torneiro, está há 15 anos em uma das lojas que fica de frente para a escada, a qual foi comprada antes do incêndio e montada para o filho como uma oficina de tornearia, quando ainda trabalhava (conversa informal em 17 de julho de 2019). A loja ficou fechada por um tempo. Ele comprou duas outras lojas, pensando em um filho que trabalha com artes gráficas e o outro que quer montar uma oficina para bicicletas. Não tem certeza se lá existe alvará de funcionamento junto a Prefeitura e diz que o IPTU é bem caro para as condições estruturais do Mercado (em torno de R\$800,00 ao ano). Observou a ocorrência de problemas com as instalações elétricas, muitas vezes ilegais e inseguras. Ele possui vários tipos de clientes e não falou mal da instalação das novas lojas, mas sim das festas que acontecem lá.

A concentração de 160 pequenas gráficas faz do Mercado Novo uma referência para quem procura serviços de menor tiragem, ou mesmo aqueles que não são produzidos pelas grandes gráficas, como blocos numerados. No primeiro pavimento, que divide o espaço com a rampa do estacionamento, 132 lojas são ocupadas por pequenas gráficas ou serviços gráficos; no segundo pavimento, existem mais 28 lojas relacionadas ao setor gráfico. Algumas mantêm máquinas e técnicas pouco usadas atualmente, como offset e tipografia (hoje substituídas por gráficas digitais), e possuem máquinas menos sofisticadas. Há serviços complementares como encadernadoras, serigrafia para camisetas, bonés e uniformes; carimbos, convites, serviços promocionais e distribuidoras de papel. No primeiro piso são 67 lojas ocupadas com gráficas offset/tipografia, 22 gráficas digitais, 9 encadernadoras, 6 serigrafias, 2 fabricantes de carimbos, 12 serviços promocionais, 10 fabricantes de convites e 10 distribuidoras de papel. No segundo andar são 15 offset/tipografias, 2 encadernadoras, 5 serigrafias, 1 fabricante de carimbo, 2 lojas de serviços promocionais. O mapeamento das gráficas e serviços foi realizado pela Papelaria Mercado Novo e está apresentado na Figura 3, onde é possível ver a concentração no primeiro andar. O proprietário de papelaria Flávio Vignoli (conversa informal em 17 de julho de 2019) faz um trabalho com resgate de técnicas antigas de impressão, como a tipografia, para publicação de livros especiais, cadernos diferenciados, gravuras, postais e cartazes, reaproveitando tipos antigos de madeira e metal.

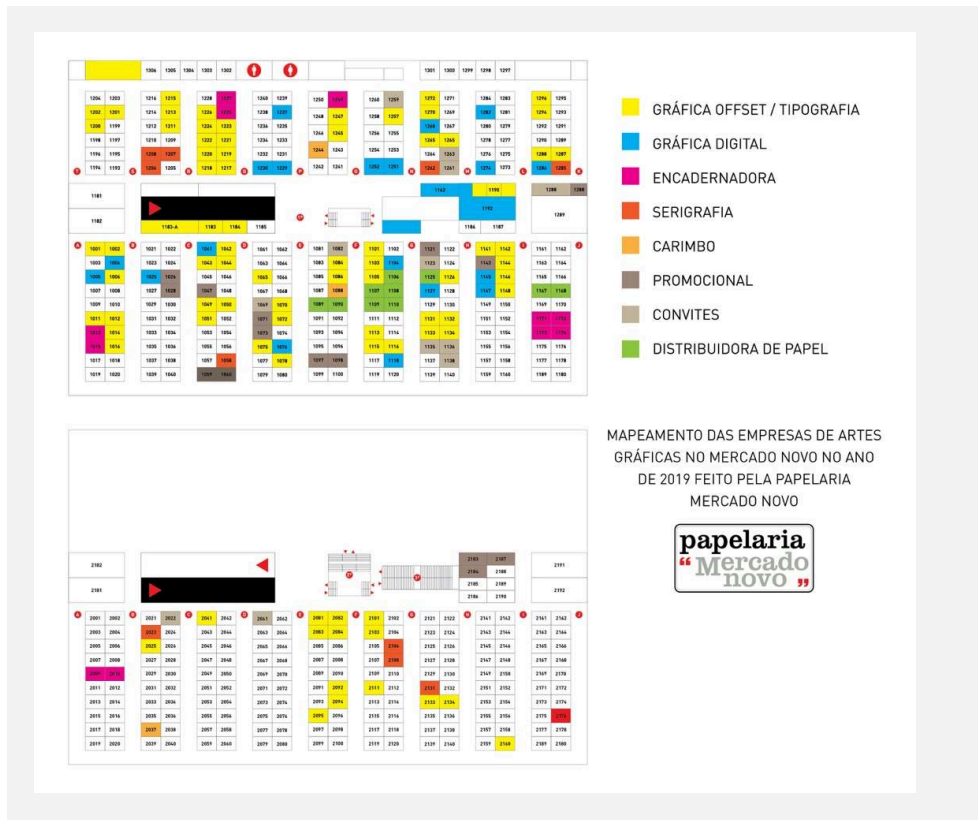


Figura - Mapeamento das empresas de artes gráficas no Mercado Novo

FONTE: PAPELARIA MERCADO NOVO, 2019.

As lojas são de proprietários diversos, mas alguns possuem várias delas. Antônio Gabriel Filho é superintendente do mercado e diretor da REGE S/C Realizações e Empreendimentos Gerais Ltda., empresa proprietária de aproximadamente 70% das lojas. O grupo que ocupou recentemente as lojas, com incentivo de Gabriel, elaborou em fevereiro de 2019 o “Estatuto do Mercado Novo”, com as diretrizes para as propostas de ocupação das lojas de sua propriedade. As lojas alugadas de outros proprietários, via imobiliárias, obviamente, seguem diretrizes próprias para a montagem de lojas.

No documento ressaltam a necessidade de ocupar o Mercado Novo como uma forma de perpetuar esse espaço do centro da cidade de Belo Horizonte, afirmando que ele nunca cumpriu o propósito de ser um grande mercado de suprimentos, porém os serviços lá instalados e os restaurantes do andar térreo o caracterizam como um lugar de ofertas diversas e de baixo preço. O grupo de empreendedores do Mercado Novo criou um conselho para trabalhar junto às lideranças do condomínio, visando fomentar e coordenar o movimento de ocupação para atender às necessidades comerciais e financeiras de cada negócio com valorização da cultura e da história do local. O estatuto traz diretrizes para ocupação, com sugestão aos empreendedores de integração dos negócios ao espaço e valorização da cultura do centro de Belo Horizonte, assim como atenção à microeconomia local, recomendando a adequação ao coletivo e o respeito aos empreendimentos que lá existem há mais tempo. Ressaltam também que os vários tipos de comércio similares podem conviver em suas diferenças, tal como ocorre com as diversas gráficas que ocupam o Mercado Novo.

O conselho fez um estudo de ocupação do espaço, com planejamento da disposição das lojas mais adequadas a cada categoria do negócio, tentando distribuir os produtos por

complementariedade (restaurantes, artesanato, vestuário, ofícios). Esses comerciantes defendem a necessidade dessa distribuição para evitar o excesso de pessoas nos corredores e problemas futuros com o Corpo de Bombeiros. As placas são padronizadas visando uma unidade, com inspiração nos comércios antigos do próprio Mercado, com objetivo de criar uma unidade visual. Para o espaço interno das lojas sugerem que não existam espaços de permanência com mesas e cadeiras, para proporcionar a transição entre os corredores e facilitando a comunicação entre os negócios, assim como incentivam o uso de materiais de referência com a identidade estética do lugar e coerência com o passado do mercado, inspirando no mobiliário de mercearias, armazéns, farmácias, cozinhas e botecos antigos, fábricas de décadas passadas. Nessa organização englobante do funcionamento do Mercado Novo é que podemos situar a chegada dos novos negócios.

O Mercado Novo de novo: ocupações recentes

Em 2010, um grupo de artistas tentou revitalizar o mercado, tendo inaugurado o chamado “Mercado das Borboletas”, no terceiro piso, que estava inutilizado, degradado pelo incêndio e com falta de telhado em muitos pontos. O nome “borboletas” foi usado em referência ao ciclo de mudança e renascimento deste inseto. A área de 4.000 m² (lado direito do piso) estava abandonada desde que o prédio foi erguido, em 1962. Gabriel Filho, superintendente do Mercado Novo, foi o promotor desse movimento. As paredes foram grafitadas e foram feitas algumas intervenções, como as esculturas de arame em formato de borboletas, que tiveram a participação do artista Tarcísio Ribeiro Júnior. Esse artista e Gabriel montaram a *Incubadora de Artes e Negócios Sustentáveis*, com a intenção de aproveitar as 309 lojas desativadas e o hall do terceiro andar para instalação de galpões temáticos e outros espaços relacionados a atividades culturais. O projeto previa salas de cinema e espaços para realização de peças de teatro, áreas para instalação de áreas gourmet, áreas para brinquedos e exposições de arte.

O espaço foi ocupado, mas o projeto como concebido não chegou a termo. Somente grandes festas ocorreram às sextas-feiras e atraíram um público adepto de espaços e eventos alternativos. Não é raro encontrar comentários na internet como este:

O mercado é o tipo de rolê hypado, metido a uma de underground. O atendimento não é bom e os garçons sem muita paciência com o público alcoolizado em sua maioria. O que segura o lugar, na minha opinião, é o público e o ambiente. A estética é parecida com uma intervenção urbana e agrada muito quem gosta desse tipo de ambiente. As apresentações também agradam bastante e são diversas! (Lukas Demian em 21/1/2016, no site Yelp, <http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/compras/mercado-das-borboletas-metamorfose-pela-cultura>, acesso em julho de 2019)

O projeto de restauração foi realizado mesmo com o custo elevado, porque o prédio não tinha sido acabado e não estava adequado às normas de engenharia. Este projeto deu um novo ar de esperança aos comerciantes e até mesmo aos moradores do entorno de ver o espaço transformado.

O Mercado Novo foi fechado pelo Corpo de Bombeiros devido a um segundo incêndio, ocorrido em 24/12/2011, que não teve muitas consequências, mas causou a interdição do espaço por um tempo. As ocorrências de incêndio sempre são atribuídas à presença de muitas gráficas e a uma loja de embalagem, em um ambiente precário e sem equipamentos adequados. Os segundo e terceiro andares do Mercado Novo foram

ocupados novamente em 2012, por um grupo de produtores culturais com a intenção de abrigar iniciativas artísticas dos diversos setores, como moda, cinema, gastronomia, fotografia, música, artes visuais, eventos e shows.

Em julho de 2012, os organizadores do “Mercado das Borboletas” retomaram as atividades e promoveram uma festa, na tentativa de reativar o espaço e levantar recursos para as obras no telhado. A festa se chamou “Salve Mercado”. Em 2015, continuando as atividades do grupo, o Mercado das Borboletas ia receber alguns shows relacionados a evento de carnaval com o bloco “Chama o Síndico”, mas foram cancelados em cima da hora porque o público poderia exceder a capacidade e condições do prédio. O Corpo de Bombeiros não aceitou o evento porque não tinha sido renovado o Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros (AVCB).

O empreendimento *Incubadora de Artes e Negócios Sustentáveis* não conseguiu se sustentar devido às exigências da Prefeitura para que apresentassem o Estudo de Impacto de vizinhança (EIV), mas a inexistência do parcelamento de solo do prédio do Mercado Novo inviabilizou o atendimento a todos os requisitos do estudo. Outra exigência determinava que a calçada do quarteirão fosse toda refeita, uma obra custosa impossível de ser realizada pelo grupo de artistas que assumiu a realização de eventos no espaço, o que culminou com o encerramento do empreendimento. Hoje esse espaço é chamado de “O Mercado” (logomarca MRCD), empreendimento privado que continua realizando festas às sextas e sábados.

Em 2018, uma nova tentativa de revitalização foi iniciada com abertura de duas novas casas: a Cervejaria Viela e, em frente, a Cozinha Tupis. Novas instalações foram aparecendo recentemente, como um espaço da destilaria Yvy, um laboratório de revelação de fotos, uma charcutaria, uma doceira, um brechó com proposta de objetos de design inusitados, que pretendem levar um novo público ao Mercado Novo⁴.

As imagens das figuras 4 a 9 (Anexo 1) ilustram as diferenças do espaço onde convivem diversos tipos de comércio que mantêm as características de mercado, e a área de revitalização onde circula um público de outra classe social, incluindo a entrada do “Mercado das Borboletas”.

As características do espaço não são convencionais, assim como do público atual que circula motivado pelo entretenimento e consumo cultural. Os bares e restaurantes não possuem mesas; caixotes são improvisados ou alguns bancos altos estão distribuídos próximos às lojas. A decoração segue a releitura daquela usada em mercados, com aproveitamento de balcões e engradados de madeira antigos, placas, utensílios de cozinha aparentes, iluminação usada em espaços industriais. O público frequentador é despojado e próximo do denominado não-convencional. A proposta dos novos ocupantes do Mercado Novo não é a de renovar tudo na tentativa de parecer um outro mercado famoso, mas respeitar todos que ocupam o prédio e fazer o conjunto prosperar. Neste conceito, tudo o que é produzido nos novos restaurantes é comprado nas lojas do mercado, com uma ideia de uso compartilhado.⁵ A frase “Bem-vindo ao Mercado. Novo, de novo e sempre” escrita em uma portada do terceiro andar sintetiza o espírito desses comerciantes recém-chegados e apresenta ao público que vai ao mercado por causa dessas atrações novidadeiras a ideia de que estão em áreas renovadas deste lugar situado em área de comércio popular.

A região do Mercado Novo fica próxima de ruas e avenidas de grande circulação de ônibus. Para aqueles novos frequentadores que não são moradores do centro, um público de maior renda, a existência do estacionamento dentro do prédio parece ser um

fator decisivo. O preço do estacionamento é de R\$ 12,00 para uma hora e a diária custa R\$ 24,00. O consumidor que deseja ficar algumas horas em um bar ou numa festa, deverá pagar este último valor. Para a movimentação de pessoas de maior renda, este aspecto de como chegar parece ser motivo de preocupação especial. Veja-se, por exemplo, o comentário da blogueira Virgínia Sasdelli:

A entrada principal do Mercado é na Av. Olegário Maciel, 742. Normalmente entro por essa portaria, e no dia esqueci que ela não fica aberta. De noite a entrada é pela **Rua Rio Grande do Sul**. Tem estacionamento, mas se você for de transporte por aplicativo, ou táxi, fique atenta ao endereço. Dar a volta no quarteirão, de noite a pé, sozinho, é perigoso. Os horários de funcionamento são muito variados, mas programe para ir de quinta a domingo. Cerveja a partir de R\$13,00 de 500 ml. (<https://bhdicas.com/velho-mercado-novo>, grifo original, acesso em julho de 2019).

As notícias sobre as novas atrações do Mercado Novo circulam em jornais locais, reportagens da internet e redes sociais. O tom geral das observações mostra as transformações do lugar e sua diversificação de ofertas de bares, cafés e cervejarias. A ideia de que o novo se instala em articulação com um mundo de ocupações comerciais preexistente é relevante, pois nisso reside o charme do destino para este público ávido por estilo e autenticidade, pelo encontro com semelhantes com os quais têm afinidades de gosto e mantêm relações anteriores, como se nota pelas histórias de donos de novos negócios que já são conhecidos e atraem amigos.

Não encontramos, entre os novos ocupantes ou nas matérias pesquisadas, o discurso da deterioração tanto da infra-estrutura quanto da dinâmica comercial, nem percebemos críticas em termos de higiene ou desordem, como aqueles que pesquisadores de mercados gentrificados na Espanha identificaram (Arreortúa 2015; Cordero 2017). Apesar de encontrarmos áreas verdadeiramente abandonadas em regiões internas da construção, como no terceiro piso, não se entende o novo Mercado Novo como ressurgindo de um estado de declínio ou decadência, tal como se encontra narrado nos autores acima referidos. Trata-se bem mais da constatação de descoberta de espaços subutilizados no centro. Os donos de negócios recentemente abertos são descritos como “desbravadores”, expressão tão significativa para indicar os sujeitos que abrem fronteiras. Um deles, dono de uma cervejaria, foi mencionado da seguinte maneira:

Segundo Rafael Quick, um dos desbravadores da nova empreitada, o Mercado Novo é um retrato histórico da riqueza cultural dos comércios da região central de Belo Horizonte e, exatamente por isso, deve ser preservado do jeitinho que é. (<http://www.nataliadornellas.com.br/materia.php?no-mercado-novo-cervejaria-viela-rafael-quick-henrique-gilberto-chef-comida>, acesso em julho de 2019)

Assim o espaço vai assumindo outras funções ao longo dos últimos anos. Hoje se observa um momento de dinamismo acentuado que resulta da heterogeneidade de usos e de públicos, havendo a perspectiva aberta de intervenção do poder público para utilizar mais espaços do Mercado com atividades culturais ou do circuito da economia criativa.



LOCALIZAÇÃO DAS NOVAS LOJAS DO MERCADO NOVO

Fonte: Elaboração da primeira autora a partir de croqui da PBH

Como se sabe, os processos de gentrificação são entendidos como “reestruturação de classes e relações sociais no espaço” (Arreortúa 2015: 179). De fato, novos sujeitos estão circulando pelo Mercado Novo. Mas quem são eles? Propomos que estes frequentadores, que agora se compõem com aqueles que fazem parte deste cenário há mais tempo, podem ser caracterizados sobretudo como *hipsters* (termo cunhado nos Estados Unidos). Assim teríamos neste local um tipo muito específico de transformação que não pode ser categorizado como gentrificação *tout court*, pois a nova modalidade de frequência acontece como um processo restrito e contido em dados espaços e horários.

Amplamente debatido em escala global, esse fenômeno vem ganhando inúmeras variações, sendo nomeado como *reurbanization*, *studentification* e como *gentrification by hipster* (Zukin et al. 2015). Esse último interessa aqui particularmente, pois se refere à chegada de novos ocupantes, com a instalação de estabelecimentos e serviços destinados a eles, que genericamente são denominados como *hipsters*. De uma forma genérica, podem ser considerados como jovens na faixa etária entre 25 e 35 anos, com poder aquisitivo alto, interessados nas tendências globais de comportamento, consumo e áreas criativas como tecnologia, arte e design, que valorizam características da região central, possuem estilos de vida e modos de consumo que privilegiam locais pequenos e discretos, e cujos produtos e serviços são associados a algumas expressões “da moda”, como: artesanal, orgânico, vegano, autoral, entre outros (Alcântara 2018).

Em Nova York ocorreu uma ocupação por artistas, músicos e estudantes na área leste da cidade, região de comércios de diversos tipos, cujas ruas eram consideradas perigosas e parecia ser difícil ocorrer o processo de gentrificação. Assim como nesta região novaiorquina, o centro de Belo Horizonte é uma área repleta de comércios que funcionam durante o dia e à noite se transforma em uma zona boêmia para pessoas de

baixo poder aquisitivo. As pessoas frequentam essa região da cidade porque os produtos e serviços são mais baratos do que em outros lugares da cidade, como nos *shopping centers*. Também é comum em momentos de crise econômica o fechamento de lojas em locais onde o custo é mais alto, como em áreas mais nobres da cidade, e a transição para outros pontos onde o preço dos aluguéis é mais baixo. A atração por locais culturais, onde existem produtos artísticos, lojas de presentes, restaurantes “gourmet” e bares “diferenciados”, é um incentivo pois esses lugares logo passam a ser frequentados por turistas de classe média. Para Zukin e Kasinitz (2015), exemplos de gentrificação *hipster* são caracterizados pelos designers, donos de lojas de sucesso que, em um processo de mudança e adaptação a novos tempos, abrem boutiques em lugares inusitados, como na *Downtown*. São pessoas graduadas e com informação que mudaram a forma de apresentar suas mercadorias e também os conceitos, inclusive com maior ênfase nos produtos feitos à mão. A decoração das lojas também tem um arranjo próprio com ares teatrais, inclusive com uso de placas diferentes, um estilo próprio que define esse público (Zukin e Kasinitz 2015: 37-42).

As composições que ocorrem no Mercado Novo, especialmente pelos novos ocupantes e pelo público que ora circula nas lojas instaladas no segundo andar, possuem características que coincidem com as dos *hipsters*, relatados por vários autores como pessoas com alto capital cultural, vinculadas a profissões relacionadas à arte, mídia e cultura, que são atraídas pelas áreas centrais da cidade pela diversidade social e cultural e custo relativamente baixo para se estabelecer (Martínez-Rigol 2005).

Considerações finais

Os mercados públicos combinam dois domínios da vida urbana, abastecimento e lazer, dentre aqueles explorados por Ulf Hannerz (1980). O Mercado Novo vive em tempos recentes o acentuar da dimensão do divertimento e do lazer em sua vida comercial.

Estamos acompanhando nesse artigo uma dinâmica em processo, como um acentuado encadeamento de atividades culturais que se retroalimentam. Neste momento em que escrevemos, uma feira de artes gráficas está sendo preparada, exposições de arte e muitas novas lojas estão sendo abertas no segundo andar, já quase todo ocupado por artistas e designers na nova proposta de reutilização. O terceiro andar está sendo preparado para receber novas ocupações, com uma proposta diferenciada do segundo andar, com lojas específicas que envolvem a movelaria de reaproveitamento, como a inauguração de uma grande loja de móveis reutilizados (uma mistura de antiquário, brechó e topa-tudo), ocupando uma grande área entre dois corredores. Festas estão sempre acontecendo no terceiro andar e atualmente são realizados alguns eventos na galeria Corda – que apresenta em seu cartão a frase “Um novo olhar sobre o que não deveria ser esquecido” –, e propõe exposições com trabalhos e intervenções sobre o Mercado Novo. Pode ser que esse perfil se consolide nos próximos anos, principalmente se o projeto da PBH para o quarto andar for bem-sucedido na ocupação com atividades culturais na última fronteira vertical do mercado. Ainda há muitas fronteiras horizontais sem ocupação por atividades comerciais, onde só animais circulam. Hoje em dia as associações de espaços, pessoas, coisas e práticas só podem receber a descrição de coexistência; nada parece indicar para a fusão de suas fronteiras ou para a substituição de atividades, comerciantes ou consumidores.

Para pensar o Mercado Novo, achamos que a perspectiva interpretativa sensível para as incertezas da vida urbana nos orienta. Por ela, se assume que “urban life is governed through uncertainty” (Zeiderman et al. 2015: 283). Por um lado, isso nos lembra da impossibilidade de prever o que as cidades vão se tornar; por outro, atentamos para dimensões em que a incerteza é produtiva e faz parte do governo das cidades. O destino que se apresentava ao Mercado Novo há bem pouco tempo era de coadjuvante na cena dos mercados em Belo Horizonte, dominada pelo Mercado Central e onde gravitam outros mercados regionais de bairro, alguns mais elitizados como Cruzeiro e Cidade Nova, outros mais populares como Padre Eustáquio. Os rumos trazidos por esses “desbravamentos” comerciais trazem novas possibilidades nesse arranjo total de redes de negócios, produtos e relações sociais. Mas há os vazios e os ritmos imprevisíveis da cidade, inclusive porque os novos empreendimentos estão ligados ao lazer e à diversão, setor marcado pela instabilidade trazida pelo ímpeto constante de renovação e exploração do novo. Enfim, estamos diante de um lugar que aponta para a potência criativa, pois “uncertainty gives rise to novel urban configurations, transforming the conditions of possibility in the city while generating new forms of urban life and livelihood” (Zeiderman et al. 2015: 299).

A análise que pode ser feita nesse sentido em relação ao Mercado Novo é de que, se considerarmos as novas instalações das lojas no segundo andar, não se trata de um processo de gentrificação, a não ser que ocorram transições e mudanças dos antigos ocupantes das gráficas, por exemplo, que tenham se sentido “expulsos”. Outras percepções de mudança como aumento dos aluguéis, surgimento de lojas e restaurantes caros, circulação de novos públicos (nomeados por um comerciante antigo como gays e usuários de drogas) e até mesmo intervenções do poder público, ocorrem entre comerciantes estabelecidos há mais tempo. Mas as situações que observamos no local apontam para um arranjo de coexistência, no qual modos preexistentes de vender, comprar e usufruir do local estão agora associados com os usos e jeitos novidadeiros.

Nesse ímpeto, trazemos um caso cujos contornos empíricos nos levam a desconfiar dos processos regulares e de certo modo previsíveis na narrativa da gentrificação, que a nosso ver aponta para cenários em que acontecem substituições amplas de formas materiais e sociais que caracterizam um dado local, sem deixar margem para a percepção de combinações e articulações no espaço-tempo entre o antigo e o novo. Desse modo, recorreremos à noção de *urban assemblages* para descrever analiticamente o que se passa no Mercado Novo em tempos recentes, evitando retomar um rótulo conceitual como gentrificação, cujos usos repetidos já criaram certos automatismos interpretativos que podem vir a nublar a percepção dos estudiosos diante de processos outros, que remetem apenas parcialmente a uma atmosfera de gentrificação, passível de logo sofrer novas associações. Sabemos, por exemplo, que estão aparecendo no lugar pessoas ligadas à cultura hip-hop, que não são os consumidores esperados, tal como o público “descolado” que foi atraído no primeiro momento da renovação recente.

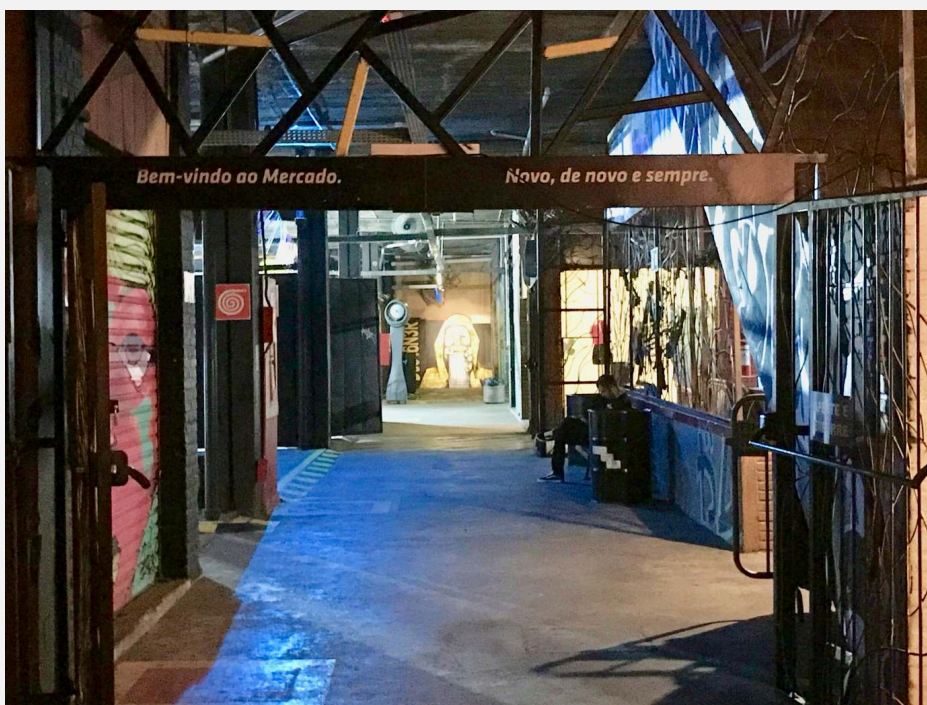
Sendo o Mercado Novo um caso privilegiado para acompanhar esse tipo de dinâmica na cidade, outras abordagens analíticas, para além do enquadramento da gentrificação, devem ser evocadas para pensar a incerteza das composições urbanas contemporâneas.

FOTOGRAFIAS DO MERCADO NOVO



FOTO DE FESTA NO TERCEIRO PISO DO MERCADO NOVO, QUANDO DENOMINADO "MERCADO DAS BORBOLETAS".

FONTE: MUCURY CULTURAL, 2010.



ÁREA DO TERCEIRO PISO ONDE ACONTECEM FESTAS E EVENTOS CULTURAIS.

FONTE: FOTO DA PRIMEIRA AUTORA, 2019.



ÁREA EXTERNA DO MERCADO NOVO, AVENIDA OLEGÁRIO MACIEL, DE BELO HORIZONTE, MG.

FONTE: BLOG KEKANTO, INTERNET.



TERCEIRO ANDAR DO MERCADO NOVO – ENTRADA DO MERCADO DAS BORBOLETAS.

FONTE: FOTO DA PRIMEIRA AUTORA, 2019.



COZINHA TUPIS EM FRENTE A CERVEJARIA VIELA, NOVOS OCUPANTES DO SEGUNDO ANDAR.

FORNTE: BLOGSFERA JOÃO RENATO. FOTO: FLÁVIA DENISE.



CORREDORES DO MERCADO NOVO ONDE FUNCIONAM OS DOIS NOVOS COMÉRCIOS.

FORNTE: BLOGSFERA JOÃO RENATO. FOTO: FLÁVIA DENISE.



ESTRUTURAS DO TERCEIRO ANDAR.

FONTE: FOTO DA PRIMEIRA AUTORA.

LOJAS NOVAS DO MERCADO NOVO

| Lojas n° | Nome e Descrição | Horário de Funcionamento |
|----------|--|---|
| 2189 | Cervejaria Viela - Cervejaria Distribuidora Goytacazes - cervejas artesanais a preços populares, vendidas em garrafas de 500ml e de acordo com a carta do dia. | Quinta e sexta - 18:00h às 0:00h Sábado - 12:00h às 0:00h Domingo - 12:00h às 18h |
| 2188 | Cozinha Tupis - Restaurante - para produzir os cardápios adquirem os ingredientes nos hortifrutis, mercearias e açougues no andar térreo. O cardápio muda diariamente, com opções de petisco simples e individual (R\$ 9,00) e refeição completa com a carne do dia (R\$ 45,00). Tem um formato que parece com os restaurantes do andar térreo, mas com cardápio mais sofisticado, elaborado pelo chef Henrique Gilberto. | Quinta e sexta - 18:00h às 0:00h Sábado - 12:00h às 0:00h Domingo - 12:00h às 18h |

| | | |
|-------------------|--|---|
| 2141 2142 | Herbário YVY – Loja de Bebidas - o nome deriva do tupi-guarani que significa território, o chão que pisamos. A proposta é apresentar bebidas destiladas sofisticadas com ingredientes brasileiros e servir drinks especiais. Vendem Gin com 3 marcas: (YVY Mar R\$ 120,00), (Territórios: Cerrado R\$ 200,00), (Territórios: Mata Atlântica R\$ 200,00). O herbário usa ervas que transformam o gin e os drinks em bebidas especiais. | Quinta e sexta - 18:00h às 0:00h Sábado - 12:00h às 0:00h Domingo - 12:00h às 18h |
| 2171 2172 | Copa Cozinha – Doceria - vende doces, bolos, quitandas e pães, servidos pela manhã como um café da manhã ou <i>brunch</i> . O café completo e ilimitado é R\$ 40,00, servido na mesa para 12 pessoas. Tem versões em porções por R\$ 20,00 e R\$ 30,00, servidos em bandejas. À tarde a loja funciona como loja de doces artesanais. Os ingredientes usados são comprados no andar térreo. | Sábado e domingo - 9:00h às 13:00h (café da manhã) e das 13:00h às 18:00h (loja de doces) |
| 2176 | Papelaria Mercado Novo – faz um resgate da tipografia, uma técnica já pouco utilizada de impressão com uso de tipos móveis de metal ou de madeira. Produtos como cadernos, cadernetas, blocos, cartazes, livros de poesia e gravuras de artistas, álbuns, que variam de R\$ 8,00 a R\$ 120,00 (preço do inventário gráfico). O responsável é o designer e professor Flávio Vignoli, que também tem a Tipografia do Zé, um espaço oficina. Faz parte do grupo que ajuda a organizar a nova ocupação do mercado. | Quinta a sábado - 13:00h às 19:00h Domingo - 9:00h às 14:00h |
| 2141 a 2146 | Loja da Fábrica de Velas Jurema - mantém-se no espaço em meio ao movimento. Produz velas decorativas, luminárias, velas para cerimônias, pagamento de promessas e para igrejas sob encomenda. Estão localizados no Mercado Novo há 35 anos. | Segunda a sexta - 9:00 às 18:00h Sábado - 9:00 às 12:00h |
| 2150 2152 | Café Jetiboca – Cafeteria - vende café cultivado pela família em Orizânia (MG). Vendem café torrado em grãos e em pó (R\$ 20,00/500g). Servem café da garrafa (R\$ 2,00), passado na hora (R\$ 3,00), garrafa térmica retornável (R\$ 15,00), dose de leite (R\$ 1,00), broinha do Seu Pedro (R\$ 2,00), pedaço de queijo (R\$ 3,00). Produtos como latas de mantimento de alumínio (de R\$ 30,00 a R\$ 60,00, de acordo com o tamanho), sacolas de juta reaproveitada das sacas, com logo do café. Aos domingos promovem moda de viola, a partir das 10 horas. | Quarta a sexta - 12:00 às 21:00h Sábado - 9:00 às 20:00h Domingo - 9:00 às 18:00h |
| 2154 2156 | Super Câmera – Fotografia - com a proposta de resgatar a fotografia analógica, com filmes de rolo e impressão em papel fotográfico, a lojas também aluga câmeras e tem um laboratório onde podem ser reveladas e ampliadas as fotos. Também trabalham com filmes super 8 e revelação de slide. Inaugurada em 01/12/2018. | Quarta a sexta - 12:00 às 21:00h Sábado - 9:00 às 20:00h Domingo - 9:00 às 18:00h |
| 2158 | Barbearia Olegário – Cabelo e barba - abriu em 14 de março de 2019; tem uma montagem que remete às lojas antigas, possuem produtos com marca própria como pomadas para modelagem dos cabelos, barba e bigode; uma linha de shampoo com fórmula exclusiva. Fazem corte (R\$ 25,00), barba (R\$ 25,00), Máquina (R\$ 15,00), Pezinho (R\$ 10,00), corte e barba (R\$ 45,00). | Todos os dias - 13:00 às 20:00h |

| | | |
|------|---|--|
| 2157 | <p>Charcutaria Tapera - Lanches - vende embutidos, carne de lata e defumados artesanais feitos em Minas. Quem degusta a cerveja da Viela pode comprar a tábua de carnes (de R\$ 35,00 a R\$ 65,00) ou de sanduíches de pastrami (R\$ 18,00), lombo, linguiça ou queijo (R\$ 15,00).</p> | <p>Quartas - 18:00 às 0:00h Quinta e sexta - 14:00h às 0:00h Sábado - 12:00h às 0:00h Domingo - 12:00 às 18:00h</p> |
| 2122 | <p>Ortiz Pão Molhado - Lanches - Prepara um cardápio de sanduíches como carne de panela e purê de moranga; lombo com molho de pimenta; costela com ragu de costelinha de porco com tapioca e purê de limão capeta, frango empanado, pepperoni, molho de tomate e queijo canastra; e uma variedade que é modificada a cada semana.</p> | <p>Quinta e sexta - 18:00 às 0:00h Sábado - 14:00 à 0:00h Domingo - 12:00 às 16:00h</p> |
| 2123 | <p>Rei da Estufa - Lanches - aberto em julho de 2019, apresenta uma variedade de cerca de 20 opções de petiscos quentes e frios apresentados em estufas, uma tradição de bares antigos, preparados pelo chef Alexandre Louzeiro.</p> | <p>Segunda a quarta - 7:00 às 19:00h Quinta e sexta - 7:00 às 23:30h Sábado - 10:00 às 23:30h Domingo - 08:00 às 18:00h</p> |
| 2125 | <p>Moscata Empada no Corredor - Lanche Apresenta uma variedade de empadas feitas na hora, com sabores como rabada, frango com ora-pro-nóbis, cogumelo, carne com jiló, lombo com bacon, frango tradicional, romeu e julieta. Custam R\$ 6,00.</p> | <p>Quarta a sexta - 18:00h às 0:00h Sábado - 14:00 às 0:00h Domingo - 14:00 às 16:00h</p> |
| 2102 | <p>Cachaçaria Lamparina - Bebidas - Vende cachaças artesanais mineiras, drinks à base de cachaça. O conceito da Lamparina é de empório antigo e do interior de Minas Gerais, com um grande e centenário balcão, com as prateleiras cheias de cachaças selecionadas direto dos produtores, com marcas conhecidas e consagradas no mercado como a tradicional Cachaça Século XVIII de Coronel Xavier Chaves e a debutante e já premiada Cachaça Tiê, que voou de Aiuruoca para o mundo e foi considerada a terceira melhor branquinha do país em um ranking realizado em 2018. Outros destaques são a aguardente de melado Farrista, de Martinho Campos, Cachaça Lenda Mineira de Tarumirim, Melicana, de Bom Despacho e a Severina do Popote, de Araçuaí, dentre outras preciosidades. As doses variam de R\$ 8 a 15 as caipirinhas por R\$ 15,00. Tem um coquetel chamado Macunaíma, que tem referência em São Paulo, que sai por R\$ 13,00.</p> | <p>Quinta à domingo - 18:00 às 0:00h</p> |

| | | |
|--------------|--|--|
| 2116 | Biboca casa de chás - Loja 2116 - (corredor G), apresenta degustação de chás, e opções de presentes como chás com xícaras personalizadas e outros tipos de lembrancinhas. | Quarta a sexta - 14:00 às 20:00h Sábado - 9:00 às 17:00h |
| 2101 | Mureta Chopperia - Loja 2101 - divide com a Cachaçaria Lamparina o espaço que vende chopps e cervejas artesanais, como a Capa Preta e um extenso cardápio diferenciado. | Quarta a sexta - 18:00 às 0:00h Sábado - 14:00 às 0:00h Domingo - 13:00 às 17:00h |
| 2117 2119 | Made in BH - Presentes - é uma loja com uma coletânea de produtos com referência de Belo Horizonte. São camisetas, presentes, lembranças, artigos para casa, fotografias de prédios históricos de BH, porta documentos, conjuntos de copos, canecas, lancheiras térmicas, etc. Os donos são um arquiteto e um designer. Os produtos variam de R\$ 15,00 a R\$ 150,00. | Quinta a sábado -13:00 às 19:00h Domingo - 9:00 às 14:00h |
| 2090 | Aline Conde - Acessórios - produtos de acessórios femininos e decoração, com originalidade e sustentabilidade, pois usa materiais naturais ou reaproveitados. | Quarta a sábado - 14:00 às 23:00h Domingo - 10:00 às 15:00h |
| 2097 2098 | Belle Pok e Liga.desliga - Brechó - loja de design de luminárias e produtos diversos antigos e reciclados. | Quartas - 15:00 às 20:00h Quinta e sexta - 14:00h às 23:00h Sábado - 14:00h às 23:00h Domingo - 10:00 às 15:00h |

BIBLIOGRAFIA

ALCÂNTARA, M. F. 2018. "Gentrificação e "hipsterização": um estudo sobre a Vila Buarque (São Paulo, Brasil)". *Sociabilidades Urbanas - Revista de Antropologia e Sociologia*, v. 2, n.6: 31-48.

ANDRADE, L. 2017. "Os Mercados e os Dilemas da Autenticidade. Uma análise do Mercado Central de Belo Horizonte". *Interseções* n.2: 443-462.

AMIN, A. & THRIFT, J. 2004. *The Emancipated City*, in LESS, L. (ed.) *The Emancipated City? Paradoxes and Possibilities*. London: Sage, pp. 231-235.

BRANT, F. 2004. *Mercado Central*. Belo Horizonte: Conceito.

- CARDOSO, J.M. 2013. Cidades em miniatura: a revitalização urbana do Meatpacking District, em Nova York, e da região da Luz em São Paulo. Belo Horizonte: Comunicação de Fato Editora.
- CARMAN, M. 2006. Las trampas de la cultura. Los “intrusos” y los nuevos usos del barrio de Gardel. Buenos Aires: Paidós.
- CASTELLS, M. 2006. “O espaço de fluxos”. In: A Sociedade em Rede. Rio de Janeiro: Paz e Terra, pp. 467-521.
- CORDERO, A.H. 2017. “Los mercados públicos: espacios urbanos em disputa”. Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades n.83:165-186.
- CARMAN, M. 2006. Las trampas de la cultura: los intrusos y los nuevos usos del bairro de Gardel. Buenos Aires: Paidós.
- DARSTON, L. e GALISON, P. 2010. Objectivity. New York: Zone Books.
- DE LANDA, M. 2006. A new philosophy of society. assemblage theory and social complexity. New York: Continuum Books.
- DINIZ, L. S.; SILVA, C. P. B. 2019. “Reestruturação estratégica e gentrificação em Belo Horizonte: novo cenário, velhas medidas”. Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana, v.11, Pontifícia Universidade Católica do Paraná.
- FARÍAS, I. 2010. “Introduction: decentering the object of urban studies”. In: I. Farías and Thomas Bender (Org.). Urban assemblages: how actor-network theory changes urban studies. Routledge: New York. pp. 1-24.
- FILGUEIRAS, B.S.C. 2006. Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado em Planejamento Urbano e Regional. UFRJ.
- FLORIDA, Richard. 2014. The Rise of the Creative Class - Revisited: Revised and Expanded. Nova York: Basic Books.
- FRÚGOLI JR, H.; TALHARI, J.C. 2014. “Entre o tecido físico e social das cidades. Entrevista com Sharon Zukin”. Revista Brasileira de Ciências Sociais. v.19, n.84: 7-24.
- FREIRE, A. L. O. 1999. O comércio tradicional e as transformações na cidade. São Paulo: Tese de Doutorado em Geografia, FFLCH, USP.
- _____. 2010. “O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano”. GeoTextos n. 2: 11-32.
- _____. 2018. “Mercados Públicos: de equipamentos de abastecimento de alimentos a espaços gastronômicos para o turismo”. Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia do Departamento de Geografia da UFES pp.176-198.
- HANNERZ, U. 1986. Exploring the city. Inquiries toward an urban anthropology. New York: Columbia University Press.
- LATOURETTE, B. 2012. Reagregando o Social. Salvador: Edufba.
- LLOYD, Richard. 2010. Neo-Bohemia: art and commerce in the postindustrial city. 2 ed. Nova York: Routledge.
- LEMOES, A. 2013. “Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede”. Galaxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica n. 25:52-65.

LOPES, R.F. 2015. Considerações sobre os Mercados Públicos: relação de sociabilidade e vitalidade urbana nas cidades. Publicado no III Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade: uma relação de origem. Eixo temático: Comércio, cultura e sociabilidade: comércio e espaço público.

MAGNANI, J.G.C. 2002. "De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana". Revista Brasileira de Ciências Sociais n. 49: 11-29.

MARTÍNEZ-RIGOL, S. 2005. "A gentrification. Conceito e método". In: CARLOS, A.F.A; CARRERAS, C. Urbanização e mundialização, estudos sobre a metrópole. São Paulo: Contexto. pp. 98-121.

MENDES, L. 2008. A "crise" do marxismo e as geografias pós-modernas no estudo da gentrificação. E-cadernos CES (2):1-30.

_____. 2011. Cidade pós-moderna, gentrificação e a produção social do espaço fragmentado. Cadernos Metrópole n.13 (26):473-495.

MOURA, C.P.de. 2010. Condomínios e gated communities: por uma antropologia das novas composições urbanas. Anuário Antropológico (II): 209-232.

OCEJO, Richard E. 2017. Masters of Craft: Old Jobs in the New Urban Economy. Princeton: Princeton University Press.

ONG, A. & COLLIER, S. 2005. "Global assemblages, anthropological problems. In: Ong, A.; Collier, S. (org). Global assemblages technology, politics and ethics as anthropological problems". Oxford: Blackwell Publishing.

PARRA, I.D. 2013. "La gentrificaci3n em la cambiante estructura socioespacial de la ciudad". Revista Bibliográfica de Geografía Y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, XVIII, n.1030: 1-21.

PIMENTEL, T.D.; SOARES, A.S.; LIMA, G.C.O; MENDONÇA, M.C.N.; LEITE-DA-SILVA, A. R. 2006. "A (des) construção institucional do Mercado Central de Belo Horizonte". ANPAD, 30, Salvador/BA.

PINTAUDI, Silvana Maria. 2006. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. Scripta Nova 218: s.p.

SASSEN, S. 1999. The global city. Princeton: Princeton University Press.

SMITH, N. 2006. "A gentrificação generalizada: de uma anomalia local à "regeneração" urbana como estratégia global". In: BIDOU-ZACHARIASEN, C. De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de "revitalização" dos centros urbanos. São Paulo: Annablume. pp. 59-85.

VALLADARES, L.P. 2018. A Sociologia Urbana de Robert E. Park. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

VALE, L.M.E.do; JOAQUIM, N.F. 2017. Legume nosso de cada dia: o hortifrúti na história da gestão ordinária do Mercado Central de Belo Horizonte. Gestão & Conexões n.2: 54-73.

ZEIDERMAN, A.; KAKER, S. A.; SILVER, J. e WOOD, A. 2015. "Uncertainty and urban life". Public Culture 27 (2): 281-304.

ZUKIN, S. 2000. "Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. In: Arantes, A. O espaço da diferença. Campinas, SP: Papirus. pp. 104-115.

_____. 2010. Naked city: the death and life of authentic urban places. Nova York: Oxford University Press.

ZUKIN, S e KASINITZ, P. 2015. From "gueto" to global: two neighborhood shopping streets in New York City" In: ZUKIN, S.; KASINITZ, P.; CHEN, X. Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai. Nova York: Routledge. pp. 29-57.

Sites e reportagens consultados

<http://fjp.mg.gov.br/index.php/fjp-na-midia/3328-17-8-2015-velho-mercado-novo>

<https://www.otempo.com.br/pampulha/enfim-o-estrelato-empreendimentos-renovam-olhar-sobre-o-mercado-novo-1.2127339>

<https://www.uai.com.br/app/noticia/gastronomia/2019/01/18/noticias-gastronomia,240355/mercado-novo-e-revitalizado-e-ganha-lojas-de-quitutes-bar-e-restauran.shtml>

<http://www.nataliadornellas.com.br/materia.php?no-mercado-novo-cervejaria-viela-rafael-quick-henrique-gilberto-chef-comida>

<http://degustatividade.com.br/2018/10/tupis-mercado-novo-bh/>

<http://www.exploremg.com/2019/06/copa-cozinha-mercado-novo-bh.html>

<https://bhdicas.com/velho-mercado-novo>

<http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/compras/mercado-das-borboletas-metamorfose-pela-cultura>

<https://joaorenato.blogosfera.uol.com.br/2018/10/16/mercado-novo-prepara-o-seu-ressurgimento/>

<http://pbhativos.com.br/pmi-mercados-municipais/>

<https://zonaderisco.blogspot.com/2014/09/lembrancaincendio-no-mercado-novo-em.html>

Documentos consultados

Levantamento das áreas de ocupação do NOVO MERCADO - Superintendência de Desenvolvimento da Capital - SUDECAP - Prefeitura de Belo Horizonte - PBH, Diretoria de Planejamento e Gestão / Divisão de Normas e Padrões, agosto, 2005.

PMI_001-2018_Mercados Municipais, Documentação de Propriedade. Parte integrante dos documentos disponibilizados pela Prefeitura Municipal de Belo Horizonte no processo PMI. Registro Geral, Cartório Bolívar, 3º Ofício de Registro de Imóveis, Livro 3-AO, Fls. 133, Reg. N° 37.939. 2017.

ESTATUTO DE OCUPAÇÃO, Velho Mercado Novo, v.2, fevereiro de 2019.

NOTAS

1. Documento: PMI_001-2018_Mercados Municipais, Documentação de Propriedade. Parte integrante dos documentos disponibilizados pela Prefeitura Municipal de Belo Horizonte no processo PMI. Registro Geral, Cartório Bolívar, 3º Ofício de Registro de Imóveis, Livro 3-AO, Fls. 133, Reg. N° 37.939. 2017.

2. Documento: Levantamento das áreas de ocupação do Novo Mercado, parte da pasta de documentos disponíveis no edital PMI, da Diretoria de Planejamento e Gestão/ Divisão de Normas e Padrões da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/0B-7anZTMiSo5SlpDeWxlSONBdjA>. A definição das áreas do Mercado Central que constam desse documento são as seguintes: área do terreno (10.276,08 m²); área do pavimento térreo (8.560,9 m²); área do primeiro pavimento (8.464,6 m²); área do segundo pavimento (8.464,6 m²); área do terceiro pavimento (8.464,6 m²); área global (33.954,7 m²).

3. Documento Anexo VIII – Mercado Novo. Disponível em: <http://pbhativos.com.br/pmi-mercados-municipais/>
 4. Do Blog João Renato. Disponível em: <https://joaorenato.blogosfera.uol.com.br/2018/10/16/mercado-novo-prepara-o-seu-ressurgimento/>
 5. Do Blog Natália Dornelas. Disponível em: <http://nataliadornellas.com.br/materia.php?no-mercado-novo-cervejaria-viela-rafael-quick-henrique-gilberto-chef-comida>
-

RESUMOS

Os mercados públicos vêm passando por transformações no espaço urbano pertinentes à constante renovação nas sociedades complexas onde ocorrem processos sociais de dissolução e ressignificação dos espaços públicos. O Mercado Novo de Belo Horizonte congrega diversos grupos sociais, desde os tradicionais comerciantes do mercado de abastecimento a diferentes prestadores de serviços, como pequenas gráficas, *luthiers*, torneiros, serralheiros, pequenos comércios, que convivem com espaços ocupados por músicos e artistas. O prédio, originalmente criado para suprir o Mercado Central como uma área de abastecimento complementar, passou por modificações ao longo do tempo, as quais envolvem aspectos da propriedade pública e privada de seus ambientes, em um espaço onde ocorrem diversas combinações na convivência entre os vários tipos de atores e atividades. O artigo analisa as composições dos espaços e de redes de interações sociais que os habitam a partir de dados de observação participante, conversas informais e levantamento de informações complementares.

Public markets have been undergoing transformations in the urban space pertinent to the constant renewal in complex societies where social processes of dissolution and resignification of public spaces occur. The New Market of Belo Horizonte brings together a variety of social groups, from traditional supply market traders to unconventional service providers, such as small printers, luthiers, turners, locksmiths, small businesses, sharing the space with musicians and artists. The building, originally created to supply the Central Market as a complementary supply area, has gone through modifications over time, which involve public and private property aspects in the area where occur several combinations in the coexistence of different kinds of actors and activities. The article analyzes the spaces compositions and networks of social interactions that inhabit such spaces based on participant observation data, informal conversations and the gathering of complementary information.

ÍNDICE

Palavras-chave: mercado novo (BH/MG), mercados públicos, composições urbanas, renovação urbana, consumo cultural

Keywords: new market (BH/MG), public markets, urban compositions, Urban renewal, cultural consumption

AUTORES

NÍCIA BEATRIZ MONTEIRO MAFRA

Possui mestrado profissional em Conservação da Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável, pelo IPÊ – Instituto de Pesquisas Ecológicas/ UNICAMP, mestrado acadêmico em Turismo e Meio Ambiente pela UNA e é doutoranda em Ciências Sociais pela PUC Minas, onde é beneficiada com bolsa CAPES. E-mail: niciamafra@gmail.com

CANDICE VIDAL E SOUZA

Doutora em Antropologia Social/Museu Nacional/ UFRJ, professora do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais /PUC Minas. E-mail: candice.vidal@yahoo.com.br