

MERCADOS, PATRIMÔNIO E TURISMO.

XV EGAL – Encontro dos Geógrafos da América Latina - 2015
Temática - Turismo y patrimônio.

Luciana Teixeira de Andrade¹

Professora do Departamento de Ciências Sociais/Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Brasil. Email landrade@pucminas.br

RESUMO

Os mercados, públicos ou privados, abertos ou fechados, são uma forma tradicional de comércio e de sociabilidade presente em várias cidades. Nas últimas décadas, em função da concorrência com os supermercados e *shopping centers*, alguns tiveram que fechar, novos surgiram como os de produtos orgânicos e outros foram renovados. Entre a variedade de mercados, há aqueles criados para suprir as cidades de alimentos e cuja sobrevivência vem sendo garantida em função da diversidade dos produtos que comercializa e da manutenção de relações mais personalizadas. Essas características os levaram a ser reconhecidos (formal ou informalmente) como patrimônio cultural e como atração turística. Este artigo se propõe a discutir a dimensão patrimonial e turística dos mercados, assim como os seus dilemas a partir de um caso ocorrido no Mercado Central de Belo Horizonte que envolveu os seus gestores, parte da sociedade e os órgãos patrimoniais. Criado em 1929 e situado na área central da cidade, em 2007, o Mercado ocupou as esferas públicas de discussão em função da substituição de uma tradicional loja, uma mercearia que comercializava alimentos a granel, por outra de uma grande rede de eletrodomésticos muito conhecida na cidade. O temor, traduzido na transformação do Mercado em um *shopping center*, era que, com essa loja se abrisse a possibilidade da entrada de outras semelhantes, levando-o a perder as suas características de diversidade garantida pela presença de pequenas lojas com comércio de produtos variados e representativos da cultura do estado de Minas Gerais. Tal movimento acabou por forçar uma ação do Conselho Municipal do Patrimônio e do órgão nacional de defesa ou patrimônio, o IPHAN. No entanto, todas as tentativas de proteção encontraram resistência da associação dos lojistas que se recusava a aceitar qualquer tipo de intervenção estatal e argumentava que a vitalidade do Mercado era fruto da proteção que ele vinha recebendo dos próprios comerciantes representados pela associação. Apesar da inexistência de uma proteção formal, as manifestações, preocupadas com a continuidade do mercado, assim como uma pesquisa realizada pela agência estatal de turismo do município, que identificou o Mercado como o lugar mais conhecido da cidade, mostram como esse patrimônio encontra ressonância na população. Esse episódio será analisado como um elemento-chave para a discussão e compreensão das dimensões patrimoniais e turísticas dos atuais mercados.

Palavras-chave – patrimônio, turismo, mercado, autenticidade.

¹ Pesquisadora do CNPq e do Observatório das Metrôpoles. Bolsista Capes Proc. n. 9452/13-3. A autora agradece à Fapemig o apoio para a sua participação no congresso.

Nas últimas décadas do século passado, o mercado de varejo nas grandes cidades passou por mudanças profundas como a disseminação dos supermercados, dos *shopping centers* e das grandes redes de lojas. Essas mudanças atingiram, ainda que de forma diferenciada, os tradicionais mercados cujas marcas são a diversidade de produtos ofertados em pequenos boxes ou bancas por comerciantes individuais. Parte deles não conseguiu sobreviver à concorrência, parte se renovou e continua a funcionar, com maiores ou menores dificuldades de adaptação aos novos tempos, enquanto outros surgiram a partir de uma nova cultura de consumo, como os mercados de produtos orgânicos (BROMLEY, 1998, WATSON e STUDDERT, 2006 e ZUKIN, 2008).²

Em muitas cidades, como no caso da cidade de Belo Horizonte (Brasil) que será aqui analisado, os mercados surgiram como uma decisão da administração pública para garantir o abastecimento de alimentos. Hoje alguns permanecem públicos, outros foram privatizados ou funcionam em arranjos mistos. Uma transformação mais recente se deu no campo das práticas e significados, de espaço de abastecimento de bens de primeira necessidade e voltados preponderantemente para o consumo local, os mercados foram investidos de significados socioculturais, turísticos e patrimoniais. Essa mudança é parte de um movimento mais geral que valoriza formas de sociabilidade e de relações comerciais ameaçadas de extinção pelas forças homogeneizantes da globalização. Especificamente em relação aos mercados, essas mudanças significaram o seu reconhecimento como espaços públicos de interações entre grupos sociais diversos, distinto da impessoalidade preponderante nas formas hegemônicas do comércio de varejo; como espaço da diversidade em função dos produtos comercializados, muitos deles, representativos da cultura local, regional ou ainda da diversidade étnica presente em algumas cidades; do seu valor turístico em função da representação das culturas locais e, por último, o reconhecimento das manifestações vernaculares como patrimônio intangível. Esses movimentos, assim como a expansão das grandes redes e formas globais de comércio varejista, são a expressão de forças opostas frequentemente encontradas nas metrópoles (SIMMEL, 1987) e que já foram analisadas como parte do próprio processo da globalização (ROBERTSON, 1995).

Alguns autores têm procurado captar esses movimentos por meio do conceito de autenticidade. Aqui vamos nos ater aos trabalhos de Sharon Zukin que têm como referência as transformações urbanas nas formas de morar e viver nas grandes cidades, incluindo as formas de interação presentes nas práticas cotidianas de consumo. O desenvolvimento desse conceito, que tem várias matrizes, vincula-se a um tipo de cultura urbana que valoriza a convivência em espaços tradicionais e históricos da cidade, sejam eles comerciais (ZUKIN, 2012), residenciais ou mistos (ZUKIN, 2010a). Nesses contextos, autenticidade não se refere a algo original porque novo, mas a algo original porque antigo e histórico. E, diferentemente de uma visão aurática da autenticidade, como um valor intocável, Zukin (2012) a analisa como uma construção a partir de novos valores da cultura urbana que, como as cidades e seus moradores, estão em constante transformação.

Os principais produtores da autenticidade são pessoas da classe média urbana, com nível educacional alto e que identificam, em determinados espaços de moradia e/ou de comércio, valores contrapostos às mais padronizadas formas de viver e de consumir em vias de se perder nas grandes cidades. A autenticidade é, portanto, uma construção simbólica a partir do exterior. Quem vive em um determinado espaço, principalmente se desde a infância e se tem com ele uma grande intimidade, dificilmente o identifica como um lugar autêntico. Já o afastamento desse espaço por um tempo ou a visão dele por outros é o que propicia a sua representação como um espaço autêntico, sendo, portanto, mais um espaço de representação do que de experiência. O discurso da

² Essas são apenas algumas tendências dos atuais mercados. Uma análise que se pretendesse mais abrangente teria que contemplar a diversidade dos mercados e a tradição diferenciada das cidades, com distintas estratégias frente aos efeitos homogeneizantes da globalização do comércio.

autenticidade estabelece uma fronteira que inclui lugares, práticas de consumo e objetos como autênticos e exclui outros como não autênticos. Ao assim proceder, ele se torna uma ferramenta de poder: “Any group that insists on the authenticity of his own tastes in contrast to other’ can claim moral superiority. [...] But this power over space is not just financial. Even more important it’s *cultural power*.” (ZUKIN, 2010a, p. 29-30 - grifo da autora).

O movimento em defesa de autenticidade pode se desenvolver em duas direções. Uma delas visa garantir o direito de quem vive nos espaços reconhecidos como autênticos de continuar optando por ali viver, sem ser pressionado econômica ou culturalmente a sair. A outra direção resulta na ocupação desses espaços por novos grupos com maior poder aquisitivo em relação aos que ali moravam e/ou consumiam. Inicialmente, os novos ocupantes são os defensores da autenticidade, e o que se observa é uma diversidade social que reforça a representação e a defesa da autenticidade. Com o tempo e em função das ações e demandas desses novos moradores, novas formas de comércio começam a surgir, e o espaço torna-se atrativo e desejável também para outros grupos sociais com maior poder aquisitivo, assim como atrai novos empreendedores urbanos, seja pela positividade dos valores da autenticidade, seja pelos novos espaços de consumo que ali são instalados e pelas moradias renovadas. A maior procura produz um aumento nos preços das moradias e dos aluguéis, o que acaba inviabilizando a permanência dos antigos moradores. O comércio de pequenos proprietários dá lugar a cafés, restaurantes *gourmets*, galerias de arte e a outros tipos de lojas sofisticadas e somente acessíveis aos novos grupos sociais com maiores rendimentos. As consequências são de perda, por parte dos antigos moradores, do direito de ali permanecerem (ZUKIN, 2011 e 2008).³

Este último movimento, ainda que eficaz para a preservação do espaço físico, altera substancialmente a sociabilidade. Os lugares que faziam parte da rotina e da sociabilidade local, tais como bares, lojas de consertos de sapatos, mercearias etc, desaparecem ou são substituídos por *delicatessens*, *pet shops*, cafés e restaurante entre outros. A autenticidade pode ser ainda reivindicada pelos novos moradores e pelos empresários, mas o seu conteúdo social já se alterou profundamente. Essa segunda direção, que tem sido também a mais recorrente, é o que se convencionou chamar de *gentrification*, estudada por diversos autores (SMITH, 1996 e RUBINO, 2009)⁴, entre eles, Sharon Zukin (2010a e 2010b).

Por essas razões, um aspecto enfatizado por Sharon Zukin é que a autenticidade não é uma característica dos espaços físicos, mas das interações que nele ocorrem. Em caso contrário, a preservação do espaço via o tombamento, ou a *gentrification*, como mostrado acima, seria suficiente para manter a ambiência social, o que não ocorre necessariamente. No Brasil, há o caso emblemático do Pelourinho, em Salvador. Uma área que foi totalmente preservada e restaurada, mas com a retirada de seus moradores, existindo hoje como uma paisagem cenográfica para o consumo turístico.

Para finalizar esta parte sobre a autenticidade dos lugares, é importante a menção a um estudo de Sharon Zukin sobre uma rua comercial de Amsterdam. Apesar de sua sofisticação, algumas de suas características a aproximam do tipo de comércio existente no Mercado Central de Belo Horizonte, que será apresentado logo a seguir.

No seu estudo sobre a *Utrechtsestraat*, uma rua comercial de Amsterdam, cuja principal marca são as pequenas e tradicionais lojas de comércio, Zukin (2012) identificou no espaço e nas interações entre os comerciantes e seus clientes um exemplo de patrimônio cultural vernacular e intangível, ligados à cultura do dia a dia, em oposição ao patrimônio monumental e oficial. A importância desses espaços deve-se à sua capacidade de evocar o sentimento de pertencimento social, de identidade local e de continuidade histórica. Sentimento que é nutrido pelo longo tempo

³ Essa descrição tem como referência principal o trabalho do Sharon Zukin sobre Nova Iorque. Em outros países, processos semelhantes ocorrem, ainda que com algumas diferenças. No entanto, nesta parte do artigo essa descrição tem apenas o propósito de apresentar o conceito de autenticidade tal como desenvolvido pela autora, por isso, a referência exclusiva aos seus trabalhos.

⁴ A bibliografia sobre a *gentrification* é muito extensa. Aqui nos limitamos apenas a duas citações: o trabalho de Smith, que é uma referência internacional, e o de Rubino, referência importante para o contexto brasileiro.

de existência das lojas e pelas relações face a face entre clientes e comerciantes, assim como entres os próprios comerciantes e entre alguns clientes. Uma autêntica rua comercial na sua interpretação.

O MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE

O Mercado Municipal de Belo Horizonte foi inaugurado em 1900 como uma iniciativa da prefeitura, visando o abastecimento da população com produtos hortifrutigranjeiros. Sua primeira sede ficava na área central, mais especificamente, na Avenida Afonso Pena, onde hoje existe o Terminal Rodoviário. Em 1929, ele foi transferido para um terreno de 14.000m² em outra parte da área central da cidade, nas proximidades da Praça Raul Soares, e lá permanece até os dias de hoje. No início, funcionou com barracas de madeira e era aberto. Em 1964, a prefeitura alegou não ter mais como administrá-lo e colocou o seu terreno à venda. Para evitar o seu fechamento, os lojista se organizaram criando uma cooperativa que adquiriu o terreno da prefeitura. Durante a negociação, foi exigido que os comerciantes providenciassem a sua cobertura. Desde então, o Mercado passou a ser fechado, teve seu nome alterado para Mercado Central e é administrado por uma associação dos comerciantes eleita a cada quatro anos (COSTA, 2007 e FILGUEIRAS, 2006).

Durante toda a sua história, o Mercado passou por várias reformas em sua estrutura física, ampliando suas instalações até chegar à sua dimensão atual, com cerca de 400 lojas no andar térreo e o superior destinado a estacionamento com mais de 400 vagas, capela e sede da administração. Entretanto, as suas principais alterações não foram físicas. Em função das mudanças no comércio varejista, ele teve que se adaptar para sobreviver. Alguns produtos como as verduras e os legumes, que ocupavam grande parte dos boxes, foram significativamente reduzidos, uma vez que não conseguiram enfrentar a concorrência dos supermercados e dos chamados sacolões, estes últimos voltados para a venda de tais produtos por um preço fixo e em geral mais baixo. Já o comércio de produtos naturais, mas também o de suplementos alimentares e produtos para musculação, ganharam espaço. Os bares também se expandiram à medida que o Mercado foi se constituindo como um lugar de lazer e ponto turístico. O mesmo ocorreu com o artesanato.⁵ Entre as lojas e os serviços reveladores das suas mudanças, podem ser citados: uma agência bancária, caixas eletrônicos, uma agência de turismo, uma agência da Belotur (empresa municipal de turismo), lojas de presentes (12) e salão de beleza (3). A aparência de algumas lojas também se alterou significativamente, com vitrines e forma de expor os produtos mais próximas das lojas comerciais dos *shopping centers* ou do comércio de rua. Uma curiosidade, mas também uma das atrações do Mercado, é a sua forma labiríntica, onde é fácil se perder ou então ter que andar em círculos de forma a retornar toda hora ao mesmo lugar.

Com funcionamento de segunda a sábado de 7:00 às 18:00 e aos domingos e feriados de 7:00 às 13:00 horas, o Mercado ocupa um quarteirão inteiro na área central da cidade com sete portões que facilitam o seu acesso por importantes e movimentadas ruas do centro da cidade⁶, conforme se pode ver pelo mapa abaixo retirado do *site* do Mercado.

⁵ Em pesquisa realizada pela empresa municipal de turismo, Belotur, o Mercado foi considerado por 83,2% dos entrevistados como o lugar mais conhecido da cidade, superando referências históricas como o Parque Municipal e o conjunto da Pampulha entre outras (PBH, 2007).

⁶ A área central da cidade abriga hoje um comércio menos sofisticado em função do deslocamento deste último para a região da Savassi, outra centralidade surgida na década de 1970, e para os *shopping centers*. O fato de o mercado estar situado na área central favorece a frequência de grupos de menor poder aquisitivo, uma vez que as principais linhas de ônibus da cidade e da região metropolitana passam pelo Centro. Já os consumidores das classes mais abastadas costumam frequentar o Mercado com automóvel e, para isso, contam com o estacionamento do próprio Mercado que fica muito congestionado, principalmente, nos finais de semana.



Fonte <http://www.mercadocentral.com.br/pagina/mapa-do-mercado>

Um dos aspectos mais distintivos do Mercado são os produtos típicos das diferentes regiões do estado de Minas Gerais. Alguns deles só encontrados lá. Ele também se destaca pelas cores e aroma de vários dos seus produtos expostos bem próximos aos corredores onde os clientes passam. A maioria sem embalagens plásticas e arranjados de forma a seduzir visual e/ou olfativamente. Além da facilidade de acesso devido à sua localização, a variedade de produtos é outro fator responsável pela diversidade cultural e social do seu público. O Mercado comercializa, tanto produtos sofisticados para cozinheiros especializados, quanto outros bastante simples e com preços muito acessíveis. A raridade de alguns produtos (o que não significa nesse caso necessariamente

preços elevados) não atrai apenas o público sofisticado, mas pessoas que, por motivos culturais, gostam de consumi-los, como são os casos de certas frutas regionais que não são produzidas em grandes escalas. Por essas razões, não há outro mercado ou comércio equivalente ao Mercado Central em Belo Horizonte e, pelos produtos regionais que oferta, é também único no Brasil.⁷ Outros fatores que favorecem a diversidade social é a forma de frequentar o Mercado descrita correntemente como descontraída. Favorecem essa descontração fatores como o comércio de produtos do dia a dia; a diversidade do público, a maior interação dos comerciantes com os clientes juntamente com a possibilidade de *pechinchar*; o grande movimento de pessoas e a confusão em torno dos bares, onde vários consumidores se aglomeram em pé em frente ao balcão. Nos bares é comum que pessoas que nunca se viram comecem a conversar e a beber juntas (COSTA, 2007).

Alguns dados da pesquisa realizada por Costa (2007) com 700 frequentadores do Mercado mostram outras dimensões da diversidade social. Em relação às faixas etárias, há uma distribuição bastante equitativa a partir dos 21 anos, o que mostra a capacidade do Mercado para atração de diferentes públicos, com menor participação das crianças e adolescentes. Para os primeiros, há uma parte de animais domésticos que desperta muito a atenção; para os adolescentes, o Mercado não oferece grandes atrativos. Já as faixas etárias de 21 a 30, 31 a 40 e 41 a 50 anos apresentam a mesma participação, 22%. Em relação à escolaridade, há uma preponderância de pessoas com nível superior, 33%, mas a educação fundamental e média estão bem representadas, respectivamente, 22% e 44%. Se a presença de pessoas com educação universitária é superior à encontrada na cidade de Belo Horizonte (15,5%) e na região metropolitana (11%), o que reforça o poder e a atração da narrativa da autenticidade do Mercado (como será apresentada a seguir) sobre os mais escolarizados, por outro lado a presença de pessoas menos escolarizadas (um indicador de condição socioeconômica) mostra que o Mercado não é um espaço excludente. Quanto à origem, 75% de seus frequentadores são de Belo Horizonte, seguidos de pessoas da região metropolitana, 17%. De outros estados e do interior somam-se apenas 7,9%. Apesar de ser um lugar turístico, a cidade não tem muitos atrativos turísticos. Daí a baixa presença de pessoas de fora da cidade e da RMBH. Quanto ao lugar de moradia, a região centro-sul, onde está situado o Mercado, prepondera, com 27,3%, mas não de forma a excluir moradores de outras partes da cidade. Para essa diversidade contribui a sua localização na área central para onde conflui grande parte do transporte coletivo. Quanto à periodicidade da frequência, há tanto aqueles que o frequentam diariamente (14%), semanalmente (34%), quinzenalmente ou mensalmente (26%) e ocasionalmente (26%). Isso revela diferentes hábitos, desde os que ali vão à procura dos produtos do dia a dia, até os que só o frequentam ocasionalmente, provavelmente em busca de produtos especiais e/ou de lazer. Hipótese que é reforçada pela resposta a outra pergunta, o motivo da visita: 54% responderam fazer compras e 44,2% para lazer e encontrar amigos.

O que se depreende dessa descrição é que o Mercado conseguiu sobreviver à concorrência das novas formas globalizadas do comércio do varejo abrindo-se para algumas inovações, mas mantendo a tradição das lojas individualizadas, com distintos tipos de produtos, o que lhe confere ao mesmo tempo diversidade e unicidade, tornando-o um atrativo turístico e de lazer, tudo isso acompanhado por uma narrativa de lugar autêntico. Entre os construtores dessa imagem estão os jornalistas, os agentes públicos e privados do turismo, os acadêmicos, a classe artística, além dos próprios gestores do Mercado, enfim, uma parcela da classe média com poder de divulgação dos seus valores nos meios de comunicação e nas redes sociais.

Não é intenção deste artigo descobrir (se isso for realmente possível e até relevante) a origem dessa narração da autenticidade. O mais provável é que diversos discursos e valores oriundos de diferentes lugares institucionais contribuíssem para a sua existência. Vale, no entanto, registrar que o Mercado já foi objeto de duas dissertações de mestrado que estão sendo aqui citadas (FILGUEIRAS, 2006 e COSTA, 2006), sendo que a de Costa, defendida em 2006, foi transformada

⁷ Outras cidades brasileiras têm mercados do mesmo tipo, mas, em função da grande diversidade econômica e cultural do País, os produtos comercializados são muito distintos, o que confere a cada um deles uma unicidade que, mais recentemente, passou a ser um atrativo turístico. Sobre a unicidade dos mercados, ver também AIELLO e GENDELMAN (2008).

em livro, em 2007, de artigos acadêmicos (ROCHA e OLIVEIRA, 2007, NETTO e DINIZ, 2004), de várias monografias de estudantes de graduação, principalmente de turismo, de um livro escrito pelo compositor Fernando Brant (2004), além de vários artigos em jornais e de figurar em guias e *blogs* sobre a cidade. Como se pode ver, trata-se de uma imagem que é produzida e divulgada por uma parcela da sociedade situada nos setores médios e com maior acesso aos meios de comunicação e às redes sociais. A autenticidade nessas narrativas se vincula essencialmente à tradição e à diversidade dos seus produtos, representativos das diferentes regiões do estado, hoje assumida como o principal valor veiculado pelas propagandas do Mercado, como se poderá ver pelos exemplos a seguir. Em 2005, foi lançada a campanha: *Tá procurando? Vá ao Mercado Central que você encontra!* (COSTA, 2007). Atualmente, ele veicula em seu *site* as seguintes chamadas: *Tem coisas de Minas que, reunidas, só se vê no Mercado Central de BH* ou, ainda: *queijim' de tudo quanto é tipo e sabor...* (<http://www.mercadocentral.com.br/>). Na área do estacionamento, alguns *outdoors* divulgam as seguintes mensagens, sempre precedidas da expressão Mercado Central: *Comércio, turismo e cultura, Bom lugar para se conviver, O ponto de encontro dos mineiros*. Concluindo, a narrativa da autenticidade, mesmo tendo sido produzida exteriormente, foi incorporada pelos seus gestores e hoje faz parte do seu *marketing*. E, se o Mercado se abriu para novas lojas, essa abertura foi compensada com o discurso da autenticidade, uma estratégia ao mesmo tempo econômica e cultural.

A PROTEÇÃO AO MERCADO

Em 2004, foi promulgada em Belo Horizonte uma lei municipal para proteção dos bens de natureza imaterial. A intenção do vereador proponente era inaugurar a aplicação da lei com o registro imaterial do Mercado Central, mas sua proposta foi rejeitada pela diretoria da associação dos lojistas. Nesse mesmo ano, o Conselho Deliberativo do Patrimônio Cultural do Município de Belo Horizonte (CDPCMBH) aprovou a abertura de estudos do Conjunto Urbano da Praça Raul Soares, Avenida Olegário Maciel e adjacências. A partir desses estudos, a Gerência de Patrimônio indicou o tombamento das edificações consideradas polarizadoras do conjunto, entre elas, o Mercado Central, mas, em função da resistência da associação e de outras questões administrativas internas à prefeitura, o processo não caminhou.

Em sua dissertação, Filgueiras (2006) identificou, a partir de entrevistas com membros da diretoria da associação e com os lojistas, uma disputa interna em relação ao futuro do Mercado. O grupo que compunha a diretoria à época da sua pesquisa e também do conflito que será aqui relatado era a favor da modernização, ainda que se apresentasse como tendo uma posição intermediária, mas era visto, pelos defensores da manutenção da tradição, como *modernizadores*. Estes apostavam na abertura do Mercado para a renovação e eram contrários a qualquer relação com o poder público, uma vez que a consideravam uma ingerência num bem privado. Já o outro grupo apostava no turismo e era mais aberto a uma aproximação com o poder público. De toda forma, havia o argumento de que qualquer mudança mais significativa no Mercado precisaria passar pela decisão da associação, mas, em alguns casos, como o que se relatará a seguir, uma demanda pode parar na diretoria e não chegar até o conjunto dos lojistas.

Em 2007, a discussão sobre a necessidade de proteção ao Mercado voltou à tona com a notícia de que uma das suas mais antigas e tradicionais lojas, uma mercearia que vendia alimentos a granel, seria substituída por outra de uma grande rede de eletrodomésticos muito conhecida na cidade, em especial, pelas suas propagandas na televisão. O espaço da antiga loja, naquele momento já fechada, era o maior espaço contíguo disponível no Mercado, com 111m². A reação se dirigia à loja, vista como moderna, e ao ramo dos eletrodomésticos, como não fazendo parte da tradição do Mercado. Segundo mensagem que circulou nas redes sociais, “*É consenso geral que uma loja de eletrodomésticos descaracteriza o caráter do mercado - descaracterização que acontece de forma*

*lenta, porém contínua. E que agora será escancarada pelo caráter moderno inerente a uma loja de eletrodomésticos.*⁸ Além disso, havia o temor de que, com essa nova loja se abrisse a possibilidade de entrada de outras semelhantes, o que poderia levar o Mercado a perder as suas características, entre elas, a de um aglomerado de pequenas lojas, traduzido na possibilidade de sua transformação em um *shopping center*, como mostra a seguinte passagem retirada do mesmo *e-mails*. *Sabemos [...] que, com o precedente, outros comércios semelhantes serão ali criados, transformando, brevemente, aquele local em outro SHOPPING CENTER.* (Grifo no original).

Além desse *e-mail*, que conclamava a população a boicotar a loja, o fato ensejou outras reações, como a aceleração, pelo Conselho Deliberativo do Patrimônio Cultural do Município de Belo Horizonte (CDPCMBH), do processo de tombamento do Mercado e uma intervenção do Ministério Público, que resultou na suspensão temporária do alvará de instalação da nova loja sem a manifestação favorável do CDPCMBH. Já a associação dos lojistas do Mercado se manifestou contrária ao tombamento, assim como a qualquer intervenção pública nos seus negócios. Na reunião do referido conselho, realizada em 26 de março de 2008, o parecer dizia que o Conselho não tinha como se manifestar sobre uma loja em específico e propunha a continuidade do processo de tombamento já aberto em 26 de dezembro de 2007, assim como a manutenção do diálogo com a associação dos lojistas. Diante do impasse e seguindo a sugestão de diálogo do parecer, foi formada uma comissão de conselheiros e membros da associação do mercado para a condução do processo. Era consenso, entre os conselheiros, de que o Mercado deveria ser protegido, e a forma mais adequada seria a sua proteção como um bem de natureza imaterial. Essa opção justificava-se em função de o seu principal patrimônio não ser exatamente as suas dependências físicas, mas a manutenção da diversidade de produtos ali comercializada, assim como a sociabilidade que ele proporciona, ainda que o espaço não pudesse ser desconsiderado.

As reuniões da comissão, no entanto, não foram bem-sucedidas, uma vez que a diretoria da associação não aceitava nenhuma forma estatal de proteção. Posteriormente, o órgão nacional de patrimônio, o IPHAN, iniciou um processo de aproximação com a diretoria da associação com o intuito de fazer o inventário do Mercado como patrimônio imaterial, como já havia feito com a feira de Caruaru, em Pernambuco. Realizou entrevistas com lojistas, promoveu um seminário no próprio Mercado Central tratando do patrimônio imaterial e de outras experiências de proteção de mercados no Brasil, como forma de sensibilizar os lojistas, e publicou um livro com os depoimentos coletados nas entrevistas. No entanto, diante da resistência da diretoria, os funcionários do IPHAN nem chegaram a apresentar a proposta aos associados. Como ocorrido com a comissão municipal, os trabalhos não tiveram como progredir porque a proteção ao patrimônio imaterial, diferentemente do patrimônio material, só se realiza em concordância com aqueles mais diretamente envolvidos com o bem a ser protegido.

Nesse momento, a loja da rede de eletroeletrônicos já estava instalada, mas de uma forma diferente das suas outras filiais na cidade. Houve uma adaptação aos valores da autenticidade reclamados pelos manifestantes como sendo aqueles que caracterizariam o Mercado. Na vitrine, em vez de cartazes anunciando os preços, foram colocados eletrodomésticos antigos. No entanto, um ano depois, a loja acabou fechando as suas portas.⁹ No lugar foi instalada, em 2012, uma loja e uma rede local de vinhos. Contrariamente ao que se poderia esperar, não houve reação pública. Os jornais noticiaram de forma positiva a novidade e, no Facebook da loja, uma consumidora saudou a nova loja com o seguinte comentário: “— A loja casou perfeitamente com o Mercado Central. Agora podemos harmonizar a comida e o vinho e comprar no mesmo local! Adorei!” (<https://www.facebook.com/rioverdevinhos/posts/268905519896644>).¹⁰ A fala da consumidora

⁸ O conteúdo desse email ainda pode ser encontrado em alguns grupos na internet: <https://br.groups.yahoo.com/neo/groups/batistao96/conversations/topics/202>; <http://abanja.blogspot.nl/2008/02/como-sabido-estava-fora.html> e <https://br.groups.yahoo.com/neo/groups/psicologosufmg/conversations/messages/758>.

⁹ O motivo alegado foi o baixo retorno das vendas comparativamente a outras lojas situadas em outras partes da cidade.

¹⁰ O Brasil é considerado um país de baixo consumo de vinho comparado aos países europeus, mas também aos vizinhos da América Latina. No entanto, o consumo de vinhos dobrou na última década, principalmente entre a classe

expressa algumas das características dos espaços *gentrified* que são a presença dos restaurantes e das lojas de produtos alimentícios (ZUKIN, 2008). O interessante de se perceber aqui é que as duas lojas fazem parte de redes, ainda que a de vinhos, até mesmo em função do produto que comercializa, seja relativamente menor (atualmente com seis lojas em Belo Horizonte) do que a de eletrodomésticos (280 lojas em três regiões do Brasil, Sudeste, Nordeste e Centro Oeste). Um ano depois, pelos mesmos motivos da loja de eletrodomésticos, a casa de vinho fecharia suas portas. A solução foi dividir o espaço em três e hoje lá funcionam uma peixaria, uma loja de produtos naturais e outra de peças decorativas. Mais adiante, voltaremos a esse ponto. Interessa agora compreender as reações contrárias à instalação da loja de eletroeletrônicos frente aos valores da autenticidade.

A reação causada pela instalação da loja da rede de eletroeletrônicos tem a ver com uma *incompatibilidade de representações* entre os valores associados a essa loja e a produção de autenticidade vinculada ao Mercado que, por sua vez, não colidiu com a loja de vinhos. A rede de eletroeletrônicos constrói sua imagem a partir da ideia de preços baixos e novidades. A Ricardo tem preço e muitas novidades para você (<http://www.ricardoeleto.com.br/>). O preço baixo carrega o valor da indistinção. Ele não seleciona, ao contrário, procura a todos incluir. Já o Mercado tem fama de ser caro. A Ricardo Eletro vende as marcas de eletroeletrônicos mais conhecidas do mercado¹¹, o Mercado comercializa produtos artesanais e pouco padronizados. O *marketing* da Ricardo Eletro é bastante agressivo sonora e visualmente, além disso, seus anúncios passam a ideia de urgência na compra em função de constantes promoções: *queima de estoque*, *limpa loja* etc. Já o Mercado faz uma publicidade mais discreta, no seu próprio *site*, em cartazes colocados nas suas dependências e em anúncios em rádios locais. A forma de se consumir no Mercado é também bastante distinta, até porque constantemente associada ao lazer e a um ritmo mais lento, sem a pressão da urgência. As dimensões das lojas da Ricardo Eletro contrastam com as lojas do Mercado, em geral, pequenas. As relações com os clientes também são muito distintas. O Mercado, ao comercializar produtos do dia a dia, mas também produtos raros, mantém uma relação de fidelidade e ou pessoalidade com os clientes. Já a Ricardo Eletro disputa seus clientes num mercado muito competitivo em que o que conta é o preço, uma vez que comercializa produtos de grandes marcas disponíveis em várias outras lojas concorrentes. Sua estratégia comercial tem como foco o *preço para o consumidor e ganho de vendas em escala* (<<http://www.ricardoeleto.com.br/Hotsite/Html/4172>>). Outra estratégia da loja é mostrar no seu *site* a foto do seu proprietário e também dizer *aqui tem dono*, dando uma ideia de pessoalidade no atendimento o que só pode ser interpretado como um simulacro de pessoalidade, impossível de ser concretizada em 280 filiais espalhadas pelo País.¹²

Diferentemente dessa oposição, a casa de vinho apresenta-se como uma empresa de tradição no mercado de vinhos, cuja missão é o cultivo do conhecimento do vinho por um público bastante específico. *Há mais de 20 anos no mercado, a Casa Rio Verde tem como missão divulgar a cultura do vinho. Transformar o maior número possível de consumidores de vinhos em conhecedores de*

media, ou seja, cresceu o consumo dos vinhos mais sofisticados e caros. Esse crescimento foi acompanhado pela disseminação de uma *cultura do consumo do vinho* que inclui cursos de degustação, construção de adegas climatizadas nas moradias das classes altas e médias, programas turísticos para conhecer vinhos e vinícolas, entre outras atividades. Sobre as transformações no mercado internacional do vinho ver Roese, 2008. Apesar de maior parte do vinho ser comercializada pelos supermercados, o consumo estimulou a abertura de novas casas de vinhos. <<http://www.ofluminense.com.br/editorias/revista/consumo-de-vinho-no-brasil-dobra-em-dez-anos>> e expansão das já existentes <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/06/23/internas_economia,411244/consumo-de-vinho-cresce-com-o-aumento-dos-apreciadores.shtml>

¹¹ A rede comercializa outros produtos que se ampliam ainda mais nas lojas virtuais, mas os eletro- eletrônicos são os principais.

¹² Estratégia semelhante é utilizada pela rede de cafés Starbucks. Apesar de comercializar em várias partes dos Estados Unidos e nas principais cidades do mundo um produto globalizado e padronizado, seu marketing passa a ideia de originalidade e singularidade, propagandeando a experiência única com cafés de qualidade de várias partes do mundo, o ambiente diferenciado e descontraído e com atendimento personalizado, que inclui o registro do nome do cliente nos produtos. Frequentemente essa prática gera constrangimentos ou são motivos de piadas pelos erros nas grafias dos nomes principalmente quando se trata de turistas provenientes de países com línguas e nomes diferentes daqueles do país da loja e dos atendentes. Como analisa RIPPIN (2007), trata-se de um simulacro da pessoalidade e da invenção de um lugar que na verdade é um não-lugar (AUGÈ, 1994).

vinhos (<<http://www.casarioverde.com.br/empresa>>). Apesar de o vinho não fazer parte dos produtos tradicionalmente comercializados no Mercado, até porque não é um produto regional, diferentemente da cachaça, por exemplo, a sua aceitação evidencia como os valores da autenticidade, uma vez construídos do exterior e por pessoas dos estratos médios, não se indispõe com os valores desse próprio grupo. O que se observa aqui é que a *autenticidade não aurática* possibilita essa abertura a negociação entre os valores vinculados à tradição do Mercado e os do próprio grupo que a defende, classificando certos produtos como autêntico (vinho) e outros como não autênticos (eletroeletrônicos).

Apesar de as lojas de eletrodoméstico e de a de vinhos não estarem mais no Mercado, o que se pretendeu discutir aqui, a partir desse conflito, não foi exatamente as lojas em particular, até porque outras semelhantes já existem no Mercado e outras ainda podem vir a se instalar, uma vez que a mudança de ramos faz parte da dinâmica do comércio varejista, mas também da história pessoal dos seus proprietários. O que aconteceu com o espaço que gerou toda essa discussão é representativo também de uma inexorável mudança entre diferentes gerações. O antigo proprietário do armazém, já muito idoso, não estava mais em condições de continuar à frente da sua tradicional loja e seus filhos não manifestaram interesse pelo comércio, uma vez que já estavam envolvidos com outras profissões. Dilema esse também presente nas lojas estudadas por Sharon Zukin, em Amsterdam. Ainda que em contextos tão diferentes, a rua de lojas sofisticadas de Amsterdam mantém, como as do Mercado, a característica comum de lugares de comércio ancorados em pequenas lojas, muitas delas muito antigas, pertencentes às mesmas famílias e operadas no dia a dia pelos próprios proprietários, mas que, de tempos em tempos, enfrenta problemas de continuidade geracional e a pressão das marcas e das tendências globalizantes. Em 2008, uma loja que, por vários anos, abrigou um comércio de móveis de uma mesma família foi alugada pelo dobro do preço para a rede de lojas transnacional American Apparel e, em 2012, a Starbucks e mais dois restaurante de franquia abriram suas lojas na tradicional rua de pequenas e individualizadas lojas (ZUKIN, 2012).

As mudanças em relação à tradição precisam também ser pensadas aos olhos das novas gerações. Uma loja com 20 anos pode não parecer tradicional para quem tem 40, 50 anos, mas pode fazer parte das lembranças de infância e proporcionar um sentimento de identificação e pertencimento para um jovem de 20 anos hoje.

Por fim, cabe concluir a discussão da autenticidade com alguns paradoxos e desafios às políticas patrimoniais e suas relações com o turismo, ou seja, uma conclusão em aberto.

Um dos paradoxos da autenticidade é que, se ela é construída como uma forma de proteção aos lugares tradicionais e às suas sociabilidades por grupos sociais externos, estes acabam por enfraquecê-la à medida que se apropriam desses lugares com seus discursos e seus processos seletivos em detrimento dos que ali estavam anteriormente. No caso aqui estudado, o processo seletivo empregado se referia mais aos valores dos grupos médios do que à tradição do pequeno comércio responsável pela diversidade social e cultural do Mercado.

Um desafio, apresentado aqui em forma de uma pergunta, é se a manutenção da diversidade social e do tipo de comércio individualizado presentes no Mercado Central e na rua de Amsterdam estudada por Sharon Zukin, podem depender apenas do seu reconhecimento social presentes nas narrativas da autenticidade, ou se é necessária uma ação estatal. Ainda que o discurso da autenticidade seja apropriado pelos comerciantes como uma forma de defesa desse tipo de comércio, ele é suficiente para se contrapor às forças comerciais das grandes redes e a consequente descaracterização do comércio, da sua sociabilidade e da sua unicidade responsável também pela a sua atratividade turística?

O fechamento das duas lojas e a divisão do espaço em três, pode revelar que o Mercado não seja (pelo menos até o momento) um ambiente propício a esse tipo de loja e até mesmo à *gentrification* nos moldes do que vem ocorrendo em muitas cidades americanas e europeias. Do ponto de vista comercial esse caso revelou que as lojas de redes são mais rentáveis se situadas em outros lugares da cidade do que no interior do Mercado, indicando a continuidade da vocação do Mercado para o pequeno comércio, a diversidade e o turismo. Essa hipótese mereceria um aprofundamento no sentido de se perceber as diferenças entre os processos de *gentrification* em cidades americanas e europeias de um lado, e as latino-americanas de outro.

REFERÊNCIAS

- AIELLO, Giorgia e GENDELMAN, Irina. Seattle's Pike Place Market. (De)constructed: an analysis of tourist narratives about a public space. *Journal of Tourism and Cultural Change*, v. 5, n.3, p. 158-85, 2008.
- AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.
- BRANT, Fernando. *Mercado Central*. Belo Horizonte: Conceito, 2004.
- BROMLEY, Rosemary D. F. Market-place trading and the transformation of retail space in the expanding Latin American City. *Urban Studies*, v. 35, n. 8, p. 1.311-33, 1998.
- COSTA, Eduardo. *Mercado Central: a convivência entre iguais e diferentes*. Belo Horizonte, Editora do Autor, 2007.
- COSTA, Eduardo. Mercado Central de Belo Horizonte: a convivência entre iguais e diferentes. 2006, 109 fl. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) — Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. *Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte*, 2006, 172fl. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) — Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro..
- NETTO, Marcos Mergarejo; DINIZ, Alexandre M. A. Articulações socioespaciais do Mercado Central de Belo Horizonte. *Caderno de Geografia da PUC Minas*, Belo Horizonte, v. 14, n. 22, p. 70-88, 2004.
- PBH. *Estudo preliminar do Mercado Central. Gerência de Patrimônio Histórico Urbano*. Belo Horizonte: PBH, 2007.
- RIPPIN, Ann. Space, place and the colonies: re-reading the Starbucks' story. *Critical Perspectives on International Business*, v. 3, n. 2, p. 136-49, 2007.
- ROBERTSON, Roland. Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity. In: FEATHERSTONE, Mike; ROBERTSON, Roland e SCOTT, Lash. (Orgs) *Global modernities*. London: Sage, 1995 p. inicial e final.
- ROCHA, Gilmar; OLIVEIRA, Silvana Seabra. Cidade à deriva. *Caderno de Ciências Sociais*, Belo Horizonte, v. 5, n. 8, p. 35-65, dez. 1997.
- ROESE, Mauro. O *Mondovino* de cabeça para baixo. As transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 16, n. 31, p. 71-83, nov. 2008.
- RUBINO, Silvana. “Enobrecimento urbano”. In: FORTUNA, Carlos e LEITE, Rogério P. (Orgs), *Plural de cidades: novos léxicos urbanos*, Coimbra, Almedina, 2009.
- SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- SMITH, Neil. *The new urban frontier: gentrification and the revanchist city*. Londres/New York: Routledge, 1996.
- WATSON, Sophie e STUDDERT, David. *Markets as sites for social interaction*. Bristol, Policy Press for the Joseph Rowntree Foundation, 2006. Disponível em: <<http://www.jrf.org.uk/bookshop/eBooks/1940-markets-social-interaction.pdf>> Acesso em: 12 nov. 2014.

ZUKIN, Sharon. Consuming authenticity. From outposts of difference to means of exclusion. *Cultural studies*, v. 22, n.5, p. 724-48, 2008.

ZUKIN, Sharon. Changing Landscapes of Power: Opulence and the urge for Authenticity. *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 33.2 June 2009, p. 543-53.

ZUKIN, Sharon. *Naked city: the death and life of authentic urban places*. New York: Oxford University Press, 2010a.

ZUKIN, S. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. In: ARANTES, A. A. (Org.) *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, 2010b, p. 81-103.

ZUKIN, Sharon. Reconstructing the authenticity of place. *Theory and Society* V. 40, p.161-5, 2011.

ZUKIN, Sharon. The social production of urban cultural heritage: identity and ecosystem on an Amsterdam shopping street. *City, Culture and Society*, v. 3, p. 281-91 2012

Sites consultados e publicações online:

<http://www.mercadocentral.com.br/>

<http://www.casarioverde.com.br/>

www.ricardoletro.com.br

ARAÚJO, Pamela. Consumo de vinho no Brasil dobra em dez anos e é preferência. *O Fluminense*. Acessível em: <http://www.ofluminense.com.br/editorias/revista/consumo-de-vinho-no-brasil-dobra-em-dez-anos>. Consultado em 1/12/2014.

Consumo de vinho cresce com o aumento dos apreciadores. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/06/23/internas_economia,411244/consumo-de-vinho-cresce-com-o-aumento-dos-apreciadores.shtml> Acesso em: 1º dez. 2014.