

Territorialidade e ocupação no contexto organizacional: a (re)significação do “Velho Mercado Novo” de Belo Horizonte (MG).¹

Marcela Vouguinha²

Resumo

Este trabalho apresenta uma reflexão analítica introdutória acerca do Mercado Novo de Belo Horizonte (MG). O espaço foi por muitos anos abandonado e atualmente é lugar de diversidade de negócios (bens de consumo, artesanato, cultura) e ponto da boemia da cidade. Orientada por um enfoque comunicacional, esta pesquisa sugere de que maneira o documento “Estatuto de Ocupação (V.1)” exprimiu diretrizes discursivas que nortearam a (re)significação do espaço, a partir de um movimento socialmente organizado ancorando-se, ainda, nas relações de territorialidade e ocupação. Para tanto, acionam-se os conceitos de vida social organizada de acordo com Saraiva (2021); as percepções de espaço e território em Saraiva, Carrieri e Souza (2014) discursos e suas funções de Fairclough (2001).

Palavras-chave

Mercado Novo; Territorialidade; Ocupação; Discursos; Vida Social Organizada.

Introdução

Este trabalho inicia um processo analítico acerca de um dos grandes símbolos do modernismo e desenvolvimento da cidade de Belo Horizonte em Minas Gerais na década de 1960. O Mercado Novo, projetado para realocar comerciantes do já conhecido Mercado Central³ e se tornar referência como centro de distribuição da capital, na realidade, nunca chegou a ser inaugurado. A construtora responsável pela obra faliu e, diferentemente do que era planejado, deixou como legado uma enorme dificuldade de fixação do espaço como ponto comercial da cidade.

A história marcada por tentativas, esquecimento, acidentes, marginalização e atendimento pontual de negócios, não havia inspirado grandes vivências e representações até os dias atuais. Entretanto, uma iniciativa particular no ano de 2018, incitou a reescrita da existência do território. O movimento de ocupação nomeado “Velho Mercado Novo” foi

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Mestra em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da PUC Minas. Integrante do grupo de pesquisa “Dialog – Comunicação no contexto organizacional: aspectos teóricos e conceituais” (PUC Minas/CNPq). E-mail: mvouguinha@hotmail.com.

³ O Mercado Municipal foi fundado em 1929 pela prefeitura em um terreno de 22 lotes descobertos, reuniu todos os feirantes e centralizou o abastecimento da população belorizontina. Em 1964, por razões políticas e financeiras o mercado foi privatizado e renomeado como Mercado Central.

organizado por empreendedores mineiros e contou com o apoio da sua atual administração. O Mercado Novo, que também já foi conhecido apenas como “Mercado das Gráficas”, é hoje um espaço múltiplo que disponibiliza e proporciona diferentes vivências aos sujeitos da capital, turistas e visitantes. Dedicar-se ao resgate da sua história é fundamental para o reconhecimento das entrelinhas que incitaram o movimento de ocupação iniciado há, aproximadamente, quatro anos.

Nesse ínterim, a reflexão deste trabalho busca compreender de que maneira a abandonada construção, observada até então no centro da capital apenas como uma antiga edificação em formato de caixote, se (re)significou como um espaço socialmente organizado a partir das relações de territorialidade e ocupação. Destaca-se ainda, como norteador – e, por vezes, ordenador – do movimento o “Estatuto de Ocupação (V.1)”. Criado em novembro de 2018, o documento é compreendido aqui como a orientação discursiva que baseou o processo de ocupação.

Atualmente, ao pesquisar nos motores de busca da internet sobre o Mercado Novo o que se encontram como resultados são manchetes, vídeos, postagens e comentários que o descrevem e intitulam como lugar de lazer, negócios, turismo, boemia e cultura. Os mercados de um modo geral têm recebido olhares da comunidade acadêmica e dos estudos organizacionais a partir de diferentes perspectivas, e não é por acaso. “É que tais organizações, por se constituírem como instâncias polifônicas tanto em termos discursivos quanto organizacionais, se sedimentam como objeto de estudos que se voltam à sua dinâmica complexa e peculiar” (SARAIWA; CARRIERI E SOUZA, 2014, p. 99).

Além desta introdução, este trabalho apresenta mais quatro subtítulos. O primeiro resgata a história do Mercado Novo e as adversidades intrínsecas a finalização da sua construção que refletiram na configuração e desenvolvimento do espaço como ponto comercial; o segundo constitui uma explanação sobre as relações socialmente organizadas, os movimentos para a nova ocupação e a (re)significação do território recentemente. O terceiro subtítulo, norteado por aspectos metodológicos, apresenta as práticas discursivas do então “Estatuto de Ocupação (V.1)”, como fonte de significados e referenciais múltiplos na (re)configuração socialmente organizada do “Velho Mercado Novo”. O tópico seguinte reflexiona esses movimentos que constituíram o território como é vivenciado atualmente e direciona às considerações.

De modelar à subutilizado.

A história do Mercado Novo começa no início da década de 1960. Nesse período, Belo Horizonte contava com quase 700 mil habitantes e seu rápido desenvolvimento visava o alcance de 1 milhão em curto espaço de tempo. A paisagem arborizada e com muito verde, responsável por apelidar a capital de “cidade jardim”, se transformava consideravelmente enfrentando seu processo de verticalização (BORSAGLI, 2022).

O crescimento da cidade exigia também o desenvolvimento comercial. Foi neste contexto que se projetou um novo mercado municipal, maior e estruturado, para a realocação dos comerciantes e feirantes do Mercado Central, que funcionava desde 1929 como centro de abastecimento de BH. O projeto do novo mercado era promissor e grandioso. De acordo com o Conselho de Arquitetura e Urbanismo de Minas Gerais – CAU/MG (2019), o prédio foi projetado para ser *um dos mais modernos da América Latina*.

A construção era uma parceria entre governo e iniciativa privada. O local escolhido foi a Avenida Olegário Maciel e o terreno da grande obra era ocupado anteriormente por oficinas de trólebus e bondes, naquela época, praticamente já suplantados como transporte público na capital. Pelos registros do Jornal Diário da Tarde (1962, p.11), o ritmo da obra era acelerado e ao que tudo indicava a capital mineira teria antes do prazo previsto o “seu novo e modelar Centro de Abastecimento, o Nôvo Mercado Municipal de Belo Horizonte (...) empreendimento de fôlego e que marcará nova etapa nos planos de abastecimento do gôverno”.

Figura 1 - Jornal Diário da Tarde, 1962, Caderno 1 - página 11



Fonte - Foto da autora

Diferentemente do que se esperava e do que projetou a referida matéria, a obra não chegou a ser concluída, a construtora faliu e o prédio não foi totalmente acabado. Nessa conjuntura, os comerciantes que acreditaram e investiram no espaço se direcionaram novamente para o Mercado Central. A partir daí, sucessivos problemas tornaram-se a realidade do – não inaugurado – Mercado Novo. Como registra o livro “Belo Horizonte e Comércio – 100 anos de História” (1997), o empreendimento que pretendia ser modelar no seu gênero, na verdade passou a contar com tumulto, falta de higiene e a presença de intermediários e atravessadores exercendo comércio ilegal e concorrência desonesta.

Também por esses motivos, o local não conseguiu se firmar como ponto comercial da cidade. A grandiosa construção, com quatro andares, presenciou no decorrer dos seus anos de existência apenas o estabelecimento de cerca de 300 negócios. Parte pequena da população belorizontina conhece e frequenta, mas no prédio – no nível da rua – funciona uma minicentral de abastecimento de alimentos que abre suas portas ainda na madrugada. Também neste nível, estão presentes alguns restaurantes e lanchonetes com preços populares. No primeiro e segundo andar, entre lojas de embalagens, de uniformes e consertos de roupas, sebos e fábricas de velas, destacaram-se as gráficas, que chegaram a ocupar nesses andares quase 70 estabelecimentos do segmento, o fato rendeu ao local o apelido popular de “Mercado das Gráficas”. Durante suas quase seis décadas de funcionamento, o que chamou mesmo a atenção do público e movimentou o espaço de alguma maneira, foram os restaurantes com preços baixos no horário do almoço (CAU/MG, 2019).

Figura 2 - Imagem interna do Mercado Novo em 2014.



Fonte - BH Uma foto por dia - Charles Tôres

Figuras 3 e 4 - Imagem externa e imagem interna do nível da rua do Mercado Novo em 2021.



Fonte – Fotos da autora.

Entre as dificuldades enfrentadas pela robusta construção inacabada, estão também dois episódios de incêndio. O primeiro, em maio de 2004, atingiu o segundo pavimento onde funcionavam gráficas e uma loja de embalagens, as paredes da parte interna ficaram escurecidas e o terceiro andar ficou com áreas bastante comprometidas. O incidente realçou a aparência de abandono para além dos detalhes estruturais - como a falta de iluminação em corredores, buracos no piso, muitas lojas fechadas ou mesmo sem finalização (MAFRA; SOUZA, 2019). Já o segundo incêndio, em dezembro de 2011, apesar de controlado rapidamente e sem grandes danos, promoveu a interdição do local pelo Corpo de Bombeiros, sendo liberado somente em meados do ano seguinte.

Na época do segundo incidente, o Mercado passava por uma tentativa de revitalização promovida por Antônio Gabriel Filho, superintendente do local, em conjunto com um grupo de artistas. Em 2010, eles inauguraram no terceiro andar o “Mercado das Borboletas”, especificamente, em uma área de 4.000 m², abandonada desde que o prédio foi erguido (1962). O nome escolhido fazia referência ao ciclo de mudança e *renascimento* que é vivido pelo animal. Foram feitas intervenções artísticas nas paredes e em forma de esculturas, objetivando também o renascer daquele espaço (MAFRA; SOUZA, 2019).

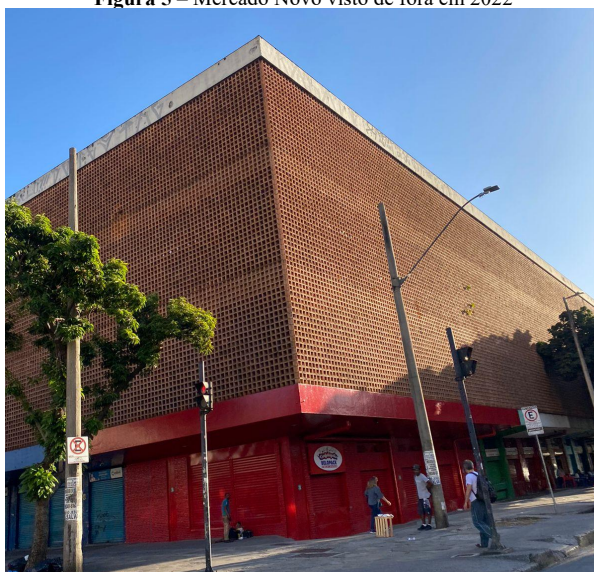
A atividade principal do “Mercado das Borboletas” era a realização de festas às sextas-feiras à noite, apesar de não ser o foco deste trabalho, é importante mencionar que no período os eventos dividiam opiniões. Eram considerados “eventos alternativos” e, ainda de acordo com Mafra e Souza (2019, p.11), 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-borboletasmetamorfose-pela-cultura>, acesso em julho de 2019).

O projeto chegou a vislumbrar também a ativação das 309 lojas do terceiro pavimento com atividades culturais, área gourmet, infantil, cinema e teatro, mas, mais uma vez, não aconteceu. O “Mercado das Borboletas” interditado com a ocorrência do segundo incêndio no prédio em 2011, voltou a funcionar em julho de 2012, os responsáveis tentaram expandir as atividades, mas esbarraram em exigências da prefeitura e do Corpo de Bombeiros, levando ao encerramento das festas e do espaço no ano de 2015 (MAFRA; SOUZA, 2019).

Apesar de ser uma obra não finalizada e nunca inaugurada, o edifício projetado para estar entre *os mais modernos da América Latina*, nunca deixou de chamar atenção daqueles que transitam pelas ruas do centro da capital mineira, principalmente por suas grandes dimensões e características estruturais modernistas. Quem decide conhecer o espaço internamente, ao entrar pela rampa do estacionamento “depara-se com uma arquitetura em forma de caixote, com uma iluminação precária e, ao mesmo tempo, impressionante” (CAU/MG, 2019). O precário se refere a estrutura de energia elétrica inacabada, mas a produção de um show de iluminação à parte é o resultado obtido através dos charmosos cobocós de cerâmica (tijolos que permitem que vento e iluminação adentrem no ambiente), que compõem todo o perímetro do prédio. A iluminação interna varia de acordo com a maneira que a luz difusa os atravessa.

Figura 5 – Mercado Novo visto de fora em 2022



Fonte - Foto da autora

A potência, a beleza e a usabilidade da estrutura ficaram por muitos e muitos anos subestimadas. O robusto centro comercial que permaneceu subutilizado durante 55 anos, possui cerca de 1000 unidades particulares (lojas) autônomas - distribuídas em três pavimentos -, o nível da rua e, ainda, a laje de um 4º andar que se tornou propriedade da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (PBH - ANEXO VIII, 2018).

O marco temporal mais recente na história do prédio, é o ano de 2018, quando o movimento intitulado: “Velho Mercado Novo”, capitaneado por empreendedores, vislumbrou o potencial comercial da estrutura iniciando e configurando um novo processo de ocupação do território. Próximo a completar seus 60 anos de existência, hoje, o espaço se apresenta como ponto de encontro dos mais diversos grupos sociais e ponto turístico da capital. Entre outras existências, destacam-se os negócios, a cultura, a moda, o artesanato, o lazer e a boemia.

Perpetuar o que resistiu. Resgatar o que se perdeu.

A região em que está localizado o Mercado Novo foi classificada pelo Plano Diretor do Município como área de Ocupação Preferencial 3 (OP-3), isto é, local em que se busca adensamento construtivo e populacional de intensidade elevada e se considera a visitação cotidiana de milhares de pessoas. Neste contexto, a Prefeitura de BH divulgou, em março de 2018, um edital do Procedimento de Manifestação de Interesse – PMI para viabilizar a recuperação e gestão dos Mercados Municipais. Embora possua administração privada no nível da rua e nos três primeiros pavimentos, sendo somente o quarto andar (laje) patrimônio municipal, o Mercado Novo foi contemplado no referido PMI (PBH - ANEXO VIII, 2018).

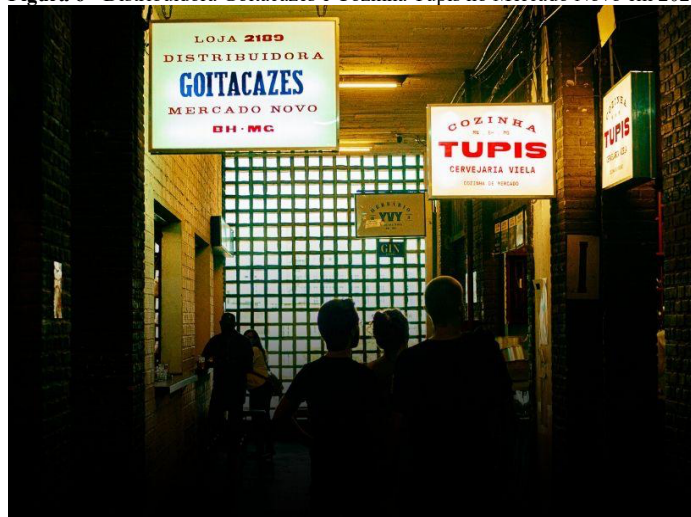
A partir do movimento introdutório de pesquisa compreendido aqui, não é possível afirmar que há relação entre a iniciativa da Prefeitura de Belo Horizonte e o processo de ocupação, ainda em 2018, do Mercado Novo. Mas, nesse contexto, observa-se que há um (re)direcionamento do olhar ao centro da cidade, perpassando instâncias diversas e sendo capaz de proporcionar novas significações aos espaços que foram, ao longo do tempo, abandonados, descuidados e até esquecidos, diante de um aumento de circulação e habitação em regiões periféricas ao centro.

Nessa conjuntura, compreende-se o movimento “Velho Mercado Novo” como um movimento *socialmente organizado*, reflexionando-o aqui a partir de Saraiva (2020, 2021) e da sua definição de vida social organizada que “se refere às formas pelas quais as pessoas põem em prática a sua organização, ela tem como componentes: as pessoas, suas características, seus afetos, seus espaços, suas histórias, as formas pelas quais eles se organizam etc.” (SARAIVA,

2021, p. 3). O movimento em questão, emerge de um projeto individual, mas se aprimora e se concretiza a partir de uma organização, coordenação e direcionamento de ações coletivas.

O movimento “Velho Mercado Novo” foi iniciado em setembro de 2018 a partir da abertura no local dos negócios: Distribuidora Goitacazes (Cervejaria do Viela) e Cozinha Tupis. Os sócios da Cervejaria haviam promovido anteriormente um movimento de resgate histórico similar no bairro Pompeia, região Leste da cidade de Belo Horizonte. Segundo Rafael Quick⁴, empreendedor e proprietário dos negócios, o Mercado foi escolhido a partir da busca por um novo espaço na cidade, também carregado de história, mas que era - até então - mal contada; e por ser um espaço que se apresentava como uma nova oportunidade de resgate da cultura da capital.

Figura 6 - Distribuidora Goitacazes e Cozinha Tupis no Mercado Novo em 2020



Fonte - Abrasel Revista Online

Também de acordo com o precursor da ocupação, foi ao objetivar que o anseio daquele pequeno grupo – formado por pessoas próximas – se tornasse comum aos novos visitantes e futuros empreendedores do local que nasceu o movimento “Velho Mercado Novo” (JORNAL HOJE EM DIA, 2019).

A intenção era de institucionalizar uma visão, não de fora, mas inspirada na própria história do local e dos comerciantes que já estavam ali, principalmente no que diz respeito ao comportamento dos negócios, circulação do público e inclusão. É nessa conjuntura que nasce em novembro de 2018 o “Estatuto de Ocupação (V.1)”. De acordo com o proprietário da loja Charcutaria Tapera, Henrique Milhões:

⁴ Em entrevista concedida ao Jornal Hoje em Dia no ano de 2019.

Essa necessidade de organizar a ocupação existiu a partir do momento em que futuros potenciais empreendedores começaram a surgir e, para a gente poder manter a ideia inicial a gente deveria pelo estatuto conseguir difundir o conceito de negócios muitos específicos que se complementassem e que pudessem prosperar em conjunto. (JORNAL HOJE EM DIA, 2019).

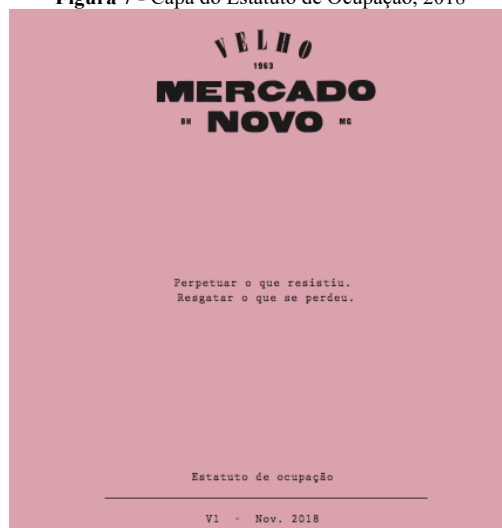
Tal documento corrobora com a identificação dos aspectos de que foi promovido um movimento de ocupação territorial, socialmente organizado e em consonância com as práticas específicas já existentes. Saraiva, Carrieri e Souza (2014, p. 103) destacam que:

Esse lugar termina por ser “produzido” socialmente pelos grupos que o compõem, respondendo às múltiplas representações sociais dos diretamente envolvidos com aquele local. Um mesmo espaço, assim, é territorializado – no sentido de apropriado, ressignificado e produzido – dependendo do grupo de referência que dele se apropria e o ocupa geográfica e identitariamente.

O lema do estatuto e da proposta de ocupação foi parafraseado para denominar esse subtítulo: *“Perpetuar o que resistiu. Resgatar o que se perdeu”*. Os antigos comerciantes, ocupantes do espaço, não foram excluídos do processo de revitalização, ao contrário, foram referência para o reconhecimento (e proveito) do que existia de melhor ali. Apesar de nunca ter cumprido o seu objetivo inicial – ser o centro de abastecimento principal da capital mineira – os negócios existentes no Mercado Novo ressaltaram durante esses anos, entre outras coisas, a possibilidade de convivência de comércios similares, a distribuição complementar de negócios e a oferta de produtos e serviços a preços acessíveis.

A hora é agora. Estamos em um momento singular da nossa história, em que lugares e projetos simples podem ser valorizados por suas verdades. Para isso, precisamos acreditar que é possível unir uma oportunidade de negócio com uma ocupação saudável do espaço, que consiga amplificar o que o Mercado tem de bom, ao invés de transformá-lo em algo que ele não é (ESTATUTO DE OCUPAÇÃO, 2018, p. 2).

Figura 7 - Capa do Estatuto de Ocupação, 2018



O pequeno grupo de empreendedores foi o precursor do movimento, entretanto, junto a ele, outras pessoas, bem como a atual administração do Mercado, optaram por participar do movimento e das oportunidades de (re)ocupação. É nesse contexto que se desenvolve a institucionalização da visão do pequeno grupo, que não propôs a implementação de um pensamento de fora, mas se preocupou em identificar e se inspirar no próprio Mercado e em seus comerciantes, englobando aspectos conceituais, estruturais, econômicos e ocupacionais para a apropriação. “O foco da ocupação do movimento ‘Velho Mercado Novo’ é mantê-lo como mercado, em suas atividades tradicionais que existiram por lá, ou outras que poderiam ter existido lá, sempre em uma referência a história daquele lugar, que se traduz em um resgate de uma estética antiga” (ESTATUTO DE OCUPAÇÃO, 2018, p. 2). Segundo Beatriz Filgueiras (2006 apud Mafra e Souza, 2019, p.3),

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.

A nova ocupação do prédio chegou a ser desacelerada pelo início da pandemia da Covid-19⁵ no mundo, entretanto, os números da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes em Minas demonstram que no final de 2019 o Mercado Novo já havia alcançado 80% de ocupação no segundo andar – pavimento foco do movimento dos empreendedores. Ou seja, das 200 lojas que ali existiam e anteriormente só 40 funcionavam, um ano após a chegada dos novos ocupantes, já havia 160 lojas em atividade (ABRASEL, 2020).

Conhecer, frequentar e, mais do que tudo, (re)significar.

Para o desenvolvimento introdutório desse trabalho investigou-se por meio de pesquisa documental os registros relativos à história do Mercado Novo, bem como o levantamento de notícias publicadas e outros trabalhos acadêmicos acerca do objeto, para verificar, de maneira exploratória, os acontecimentos, movimentos e dados relativos a existência do espaço. Além disso, em observação participante, a autora que é frequentadora do espaço (desde o início do

⁵ A pandemia do Coronavírus assolou o mundo desde o final de 2019. No Brasil, o primeiro caso ocorreu em fevereiro de 2020 e as decisões sobre funcionamento de comércio ficaram sob a responsabilidade dos governos locais. Em Belo Horizonte, o comércio ficou fechado durante longos períodos do ano de 2020 as flexibilizações afetavam somente comércios essenciais. Em julho de 2021 as atividades definitivamente se reaproximaram da normalidade com a reabertura dos bares, restaurantes etc. em horário livre.

processo da nova ocupação) acompanhou a rotina de lojistas, um deles seu primo, e estabeleceu conversas informais com outros lojistas que capitanearam o movimento, tendo assim, acesso ao documento “Estatuto de Ocupação (V.1)”.

Prosseguindo em uma perspectiva analítica inicial do Estatuto, destacam-se as diretrizes discursivas que basearam o processo da nova ocupação e se conformaram em representações práticas e repletas de significados nos espaços vivenciáveis. “O discurso é tanto uma forma de agir no mundo e sobre os outros como um modo de representação e significação. O discurso é tanto modulado como modula, é tanto restringido como pode restringir a estrutura social, podendo tanto reforçar determinadas práticas (e estruturas) como transformá-las” (LIMA et al., 2021, p. 261). O discurso, compreendido como aquele que constitui e constrói o mundo em significado – no caso do presente artigo, “a (re)significação do Mercado Novo” – deve ser observado, segundo Fairclough (2001) a partir de três aspectos constitutivos e correlacionados a três funções da linguagem e a dimensões de sentido que coexistem e interagem em todo discurso.

São elas a *função identitária* que coloca o discurso como identidade e posição de sujeitos e está correlacionado à linguagem identitária ou a como esses sujeitos se estabelecem por meio do discurso; a *função relacional* que se refere à forma como um determinado discurso contribui para as relações sociais entre organizações e entre pessoas, quando exerce a função relacional, estabelecendo as formas como as relações sociais são representadas e negociadas entre os participantes do discurso; e a *função ideacional* que diz respeito à contribuição do discurso para a construção de sistemas de conhecimento e de crenças, quando exerce a função ideacional da linguagem, ou seja, os textos passam a significar o mundo e seus processos. Assim, a prática discursiva “contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como é, mas também contribui para transformá-la” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92).

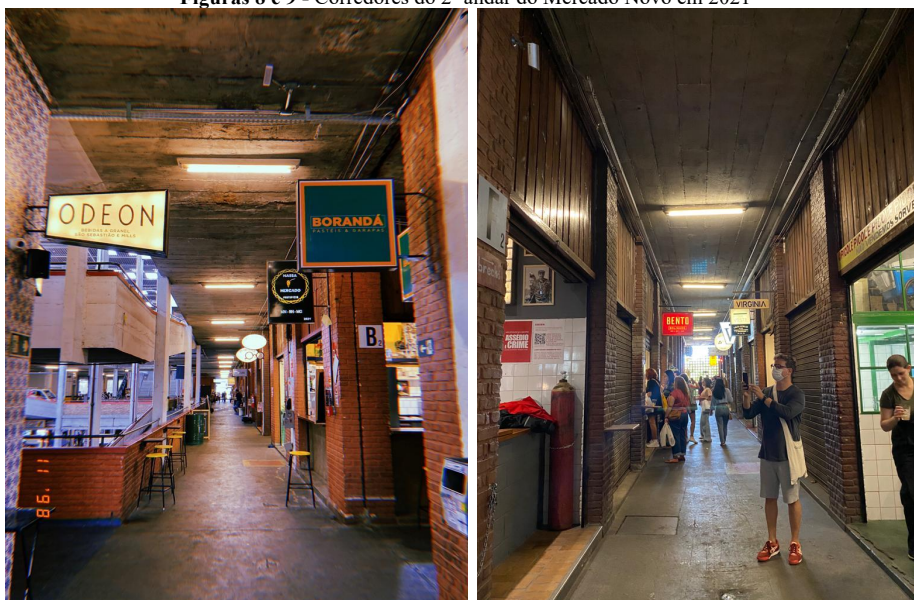
Debruçando-se sobre o Estatuto, o recorte do texto tópico “2. Microeconomia” (p.2) estabelece o modelo ideacional do negócio como um todo. Observa-se: “trabalhamos para a criação de um espaço compartilhado onde as unidades se apoiam e se complementam, resultando em um coletivo muito mais sólido para todos os presentes”; e complementa-se, “para isso é essencial que os empreendimentos sejam o mais único e específico possível. Que a concorrência exista pela especialização e não pela repetição do que fatalmente geraria disputas por espaço e canibalização de negócios”.

O tópico “3. Ocupação do Espaço” (p. 3), explicita que o movimento se preocupou em organizar as lógicas das relações sociais durante a ocupação, isto é, para que o desenvolvimento

do todo derivasse do posicionamento de cada negócio, nota-se: “criando zonas que se complementam e ajudam a distribuir o movimento pensando na potencialidade de homogeneização dos espaços de circulação, no preenchimento dos vazios do mercado e na fluidez do público que o frequenta”. Esclarece-se ainda que tal prática foi viabilizada com a realização de curadoria e estudo de implantação desenvolvidos pelos precursores.

Com o intuito de gerar reconhecimento e harmonia visual o tópico “4. Unidade dos corredores” (p.3), descreve de maneira identitária as possibilidades comunicacionais para a publicidade de cada negócio, “optamos pela instalação de placas tipo bandeira inspiradas nos comércios antigos do próprio Mercado Novo, com objetivo de construirmos uma unidade visual dos corredores que reforce a identidade e a força deste local”.

Figuras 8 e 9 - Corredores do 2º andar do Mercado Novo em 2021



Fonte - Fotos da autora

O tópico “5. Espaço Interno das Lojas” se dedica a preservação de uma lógica relacional de funcionamento, comum aos mercados, que é a tomada dos espaços de forma natural e intuitiva pelo público. Ainda, quando possível, as lojas devem atuar como espaços de trânsito para que facilitem a comunicação entre os negócios. “Entendemos que para evidenciar o uso de mercado é imprescindível que as lojas sejam ocupadas internamente sem proporcionar espaços de permanência, ou seja, mesas e cadeiras criando ambiente de salão de bares ou restaurantes” (p.3).

Figuras 10 e 11 - Espaços internos das lojas: Rei da Estufa e Massa Mercado em 2022



Fonte - Fotos da autora

Já em outra perspectiva, objetivando a apropriação dos novos espaços, mas preservando a autenticidade a partir de uma função identitária estética que torna o lugar único, foi desenvolvido o tópico “6. Materiais de Referência” (p. 4). “Em virtude da coerência com o passado, é importante dar aos objetos, o uso original para os quais foram criados. Ex: Escorredor de macarrão e canecas são utensílios de cozinha, não luminárias”. Entre os princípios destacados pelo estatuto para que ocorra o resgate ao passado quanto mais literal melhor.

Figura 12 - Espaço interno da loja Fubá em 2021



Fonte - Fotos da autora

O tópico “7. Precificação (p. 4)” reforça o modelo ideacional dos negócios que é trazer para a região central produtos e serviços que atualmente são encontrados apenas em polos da cidade, onde parcelas menores da sociedade desfrutam de maiores recursos econômicos. Por esse motivo, sugere-se produto de qualidade e com preço justo, pautado pela base da categoria.

Há ainda no Estatuto especificações sobre viabilidade das obras, sugestões de materiais, informações de órgãos responsáveis etc.

O Mercado Novo pode – e deve – ser uma grande celebração da nossa cultura.

A frase escolhida para intitular este subtítulo também foi retirada do Estatuto de Ocupação. Recupera-se a reflexão de Saraiva, Carrieri e Souza (2014) que aciona as áreas da psicologia ambiental e a geografia humana, para reafirmar que o espaço não diz respeito apenas ao aspecto físico. Trata-lo sem conjugar o físico, o biológico, o social é uma imprecisão. São as existências que reinventam o espaço à medida que o vivenciam. Diante disso, “mais preciso, assim, é discutir o território, ou seja, um elemento que, embora se relacione ao espaço, não é por ele esgotado, sendo ‘o resultado e uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível [...] o ator ‘territorializa’ o espaço’.” (SARAIVA; CARRIERI E SOUZA, 2014, p. 101).

Ao Mercado Novo por muitos anos couberam poucos olhares, atualmente, ele está reexistindo a partir de atores sociais diversos e uma dinâmica ainda mais complexa e peculiar, quando se dedica ao entendimento do seu passado e se reconhecem quase 60 anos de “abandono”. Rafael Quick, precursor do novo movimento de ocupação, costuma expor em suas entrevistas e postagens na internet a essência do título escolhido para esse tópico do trabalho, “os mercados são, ou ao menos deveriam ser, uma grande celebração da nossa cultura, das diferenças e especificidades”. E vai além, para ele “os produtos que se acumulam nos balcões e nas prateleiras compõem um retrato do que nos torna uma comunidade, da nossa identidade e da essência do que nos faz únicos perante os outros” (BRASILIANSE, 2022).

Para o caso do Mercado Novo de Belo Horizonte, enfatiza-se aqui a coexistência de apropriações e modos de ocupação do espaço comercial, assim como apontam as autoras Mafra e Souza (2019), e reflete-se, principalmente, sobre a maneira como as diretrizes discursivas tornaram-se fundamentais e norteadoras das lógicas e vivências disponíveis hoje no território. O espaço manteve suas características típicas de um mercado de abastecimento, principalmente no nível da rua, mas também se (re)significou e (re)configurou como um território que

proporciona atividades diversas e relações sociais de afeto, trocas e complementariedade que esperaram 55 anos para acontecer.

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) (MAFRA E SOUZA, 2019, p.15).

O movimento “Velho Mercado Novo” dedicou seus esforços iniciais ao segundo andar do prédio, mas não exclusivamente. Com o decorrer das ações e os objetivos alcançados, o terceiro pavimento assumiu o foco da ocupação. Em uma das conversas, ficou claro que novos atores estão assumindo a “responsabilidade”, bem como a orientação, do processo de revitalização do terceiro pavimento. Destaca-se ainda que o “Estatuto de Ocupação” se mantém como a base para a implementação dos novos negócios e as práticas nele contidas permanecem norteando tanto a dinâmica, como a lógica dos negócios e a maneira como se representam. Entretanto, em respeito as diferenças da infraestrutura do prédio, foram flexibilizadas – e permitidas – mudanças pontuais em novos negócios, objetivando atender as necessidades de logística do hoje conhecido “Terceirão do Mercado”.

Torna-se importante mencionar e reconhecer que as características introdutórias deste trabalho inferem também algumas limitações reflexivas. Não há, nesta pesquisa, uma reflexão crítica acerca da percepção dos antigos comerciantes do local, pois o exercício de escuta junto deles não foi realizado. De um modo geral, o que se apresenta tanto nos registros documentais, quanto jornalísticos é que, ainda que ocorram disputas de sentidos no território em questão, o que é perceptível é uma valorização geral da (re)significação do Mercado Novo.

Do ponto de vista comunicacional, o objeto contém grande riqueza e múltiplas possibilidades de pesquisa. Além da perspectiva organizacional evidenciada aqui junto aos temas de territorialidade, ocupação e discursos, é possível ainda, a partir do Mercado, aprofundar-se em temáticas relacionais e abordar questões de identidade, memória, afetos, cultura etc. Particularmente, interessa a autora estabelecer novos olhares e pesquisas sobre o território e esses profusos movimentos que o compõem.

Referências

- ABRASEL. **Entre o velho e o novo**. Belo Horizonte, 20 de abril de 2020. Disponível em: <https://abrase.com.br/revista/casos-de-sucesso/entre-o-velho-e-o-novo/>. Acesso em: 2 de julho de 2022.
- BELO HORIZONTE & o comércio: 100 anos de história. Fundação João Pinheiro. Centro de Estudos Históricos e Culturais. Belo Horizonte, 1997. 336 p.
- BORSAGLI, Alessandro. Os anos 1960: Metrópole, caos e consequências. **Blog Curral Del Rei**. Belo Horizonte, novembro de 2012. Disponível em: <http://curraldelrei.blogspot.com/2012/10/os-anos-60-metropole-o-caos-e-as.html> Acesso em: 17 de junho de 2022.
- BRASILIENSE, Fabrício. Velho Mercado Novo: o melhor lugar de Belo Horizonte. **Blog Viagem e Turismo**. 8 de Julho de 2022. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/coluna/sem-perrengue/novo-mercado-velho-o-melhor-lugar-de-belo-horizonte/>
- CAU/MG. A revitalização e o renascimento do Mercado Novo de BH. Disponível em: <https://www.caumg.gov.br/a-revitalizacao-e-o-renascimento-do-mercado-novo-de-bh/> Acesso em: 17 de junho de 2022.
- ESTATUTO DE OCUPAÇÃO, Velho Mercado Novo, v.1, novembro de 2018.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2001. 316p.
- JORNAL HOJE EM DIA. Novos estabelecimentos do Mercado Novo se inspiram nas tradições da cultura mineira. Youtube, 29 de setembro de 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalhojeemdia/videos/novos-estabelecimentos-do-mercado-novo-se-inspiram-nos-antigos-h%C3%A1bitos-mineiros/389676085309259/>.
- LIMA, et al. **Caminhos metodológicos para apreensão de rastros discursivos da mineração**. Intercom - RBCC São Paulo, v. 44, n. 2, p.257-273, maio/ago. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021214>
- MAFRA, Nícia Beatriz Monteiro; SOUZA Candice Vidal. **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 21 junho 2022. URL:<http://journals.openedition.org/pontourbe/6936>
- PBH - ANEXO VIII_Mercado Novo. 2018. Disponível em: https://www.pbhativos.com.br/arquivos/03-CONCESSOES-E-PPPS/03.7%20-%20PMI%20E%20MIP/PMI%20MERCADOS%20MUNICIPAIS/ANEXO%20VIII_Mercado%20Novo.pdf Acesso em: 21 de junho de 2022.

SARAIVA, Luiz Alex Silva; CARRIERI, Alexandre de Pádua; SOARES, Ari de Souza.
Territorialidade e identidade nas organizações: o caso do Mercado Central de Belo Horizonte. In:
Gestão de Pessoas - RAM, Rev. Adm. Mackenzie 15 (2) - Abr 2014 <https://doi.org/10.1590/S1678-69712014000200005>

SARAIVA, Luiz Alex Silva. **A vida social organizada como possibilidade teórica e analítica para os estudos organizacionais.** VII Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais – SBEO. Julho de 2021.

TRÊS turnos para a construção do novo mercado em tempo recorde. Jornal **Diário da Tarde**. Belo Horizonte, 1 de outubro de 1962. Caderno 1, página 11.