

Vida, design e reutilização na cidade: o Velho Mercado Novo

Life, Design, and Reuse in the City: the Velho Mercado Novo

Josana Mattedi Prates Dias, Doutoranda, UEMG

josanamatedi@gmail.com

Rita de Castro Engler, Doutora, UEMG

rita.engler@gmail.com

[Linha temática: T2. Design e cidades sustentáveis]

Resumo:

O artigo apresenta o estudo de caso do Velho Mercado Novo, na cidade de Belo Horizonte: uma abordagem de design responsável por uma estratégia de reutilização de lojas vazias no Mercado Novo, capaz de conciliar os interesses de antigos e novos comerciantes e de renovar a importância desse lugar na cidade, valorizando o que é velho e tradicional. O referencial teórico reúne discussões dos campos das ciências sociais e do design que compreendem a sustentabilidade não só por meio da reutilização, mas também a partir da reconexão entre os sujeitos e os lugares. No estudo do caso, são analisados os vínculos construídos com a história e com a vida do lugar, revelados nos aspectos formais e simbólicos dos novos empreendimentos. As ações de ocupação bem-sucedidas prezaram pela constituição de uma ideia de mercado capaz de articular a tradição, as ruínas, a diversidade e o futuro.

Palavras-chave: Design 1; Inovação social 2; Sustentabilidade 3.

Abstract:

This article presents a case study of Velho Mercado Novo (Old New Market), in the city of Belo Horizonte: a design approach that led to a strategy of reusing empty storefronts at Mercado Novo (New Market), capable of reconciling the interests of old and new vendors and renewing the importance of this location in the city, highlighting the old and the traditional. The theoretical background includes discussions in the fields of social sciences and design that understand sustainability not only through reuse, but also through reconnection between people and locations. In this case study, I analyze the bonds built with the history and life of the place, revealed in formal and symbolic aspects of the new businesses. The successful takeovers focused on the construction of an idea of the market that could articulate tradition, ruins, diversity and the future.

Keywords: Design 1; Social innovation 2; Sustainability 3.

Introdução

O presente trabalho apresenta o estudo de caso do Velho Mercado Novo, na cidade de Belo Horizonte. Trata-se de uma abordagem de design, em curso, que teve início em 2018, com a reutilização de lojas vazias do Mercado Novo. A estratégia privilegia a convivência entre antigos e novos comerciantes e a valorização do lugar, da sua história, da sua diversidade e das suas características formais, inclusive daquelas que evidenciam a passagem do tempo. A pesquisa foi desenvolvida a partir de um referencial teórico com discussões dos campos das ciências sociais e do design. Na busca pela sustentabilidade, um caminho possível, é a reutilização num contexto de esgotamento de recursos. Mais do que isso, observa-se a necessidade de uma transformação cultural mais ampla, capaz de reaproximar os sujeitos entre si e estes dos lugares onde vivem, para que juntos possam pensar o por vir. Uma valiosa contribuição do design, nesse contexto, viria do engajamento dos designers junto às comunidades para criação coletiva de estratégias de gestão de um futuro sustentável, voltado para o bem-estar de todos.

O estudo de caso, realizado a partir da observação e da pesquisa de documentos, revelou que a valorização do velho, da história e da tradição só foi possível a partir de ações de design desenvolvidas. Essas ações visavam a boa convivência entre antigos e novos comerciantes, a valorização da tradição do Mercado e dos seus produtos e a criação de uma identidade baseada na arquitetura envelhecida do lugar, assim como na cultura vernacular mineira. Na análise realizada, os empreendimentos recentes, compostos por mobiliários, objetos, cores e texturas, notabilizam-se através do diálogo formal e simbólico com a tradição. Ela é o lastro para um futuro plural, no qual todas as atividades já existentes no Mercado podem e devem conviver com o novo. Esse novo, por sua vez, está em diálogo com o passado. Desta forma, a reutilização de espaços e objetos no Velho Mercado Novo evidencia um outro caminho de produção interessado na vida e na cultura do lugar.

Num contexto no qual os modos de vida e de produção são caracterizados, na maioria, pela segregação, pela alienação, pelo individualismo, pelo consumo exacerbado, pela obsolescência programada e pelo entendimento da natureza apenas como recurso, o Velho Mercado Novo se revela como uma abordagem design inovadora. O Mercado hoje pode ser visto como um lugar onde as práticas de design que não necessariamente miram o futuro do planeta, mas já apostam na convivência e numa pluralidade cultural capaz de propiciar experiências significativas, talvez reveladoras de outras formas de se estar junto com as coisas e com o que é vivo. Observa-se a conexão entre os sujeitos e os processos produtivos, da matéria-prima ao descarte, evidenciando outras formas de viver e produzir.

1.Cidade, produção e modos de vida

Para imaginar possíveis futuros para o planeta terra, é importante compreender como se chegou até aqui. A investigação da fixação humana nas cidades revela formas de relação com a natureza, com os sujeitos e com todos os seres vivos. As cidades, em especial, as grandes cidades, transformaram radicalmente o contexto de sua implantação, conformando uma nova paisagem com imponentes proporções. A chamada paisagem urbana, que surgiu no contexto da produção industrial, foi capaz de reunir uma multidão em novo espaço-tempo conhecido como modernidade. A iluminação elétrica, o transporte público, as arquiteturas de ferro e vidro, as galerias comerciais e a estação ferroviária eram novíssimos elementos na cena cotidiana da era das máquinas, com imagens técnicas e comunicação de massa (BENJAMIN, 1985a, 1985b, 1989; BRISSAC, 1996).

À medida que a grande cidade se consolidou e avançou, segundo a lógica produtiva do capital, tudo e todos se transformaram em recursos a serem explorados e em mercadorias a

serem consumidas, inclusive a natureza. Elementos naturais restaram na paisagem organizados em jardins, zoológicos, feiras, mercados e no céu, recortado pelas construções. Um novo ecossistema se estabeleceu junto a novas formas de se viver.

Na modernidade, os modos de vida tradicionais — caracterizados por fortes laços sociais, vínculos estreitos com a natureza e seus ritmos e uma produção comunitária quase sempre voltada para a subsistência — foram suplantados por uma cultura baseada no individualismo, na alienação, na produção e no consumo desenfreados de mercadorias com fim programado. As engrenagens da indústria não podiam e não podem parar. É preciso manter e expandir a produção e os mercados consumidores (ROLNIK, 1984). A ordem é gerar riquezas e crescer infinitamente! Nessas condições, a vida segue o ritmo do capital e pulsa pelo sempre novo. O tempo é dinheiro e não pode ser perdido.

Para agilizar a produção industrial, a fragmentação dos processos foi fundamental assim com a especialização das funções. Essa lógica, observada desde as manufaturas, nos primórdios do capitalismo e atualmente, é parte da estratégia de dominação que segrega e separa no intuito de manter o poder e o domínio nas mãos de poucos (ROLNIK, 1984). Ela também rompe com os laços comunitários e inviabiliza o trabalho compartilhado consciente (FEDERICI, 2022). Na linha de produção e no consumo, a noção de um todo se perde. O que acontece ao logo do processo parece não importar. Cada um, isolado em sua função, vê e reflete apenas sobre o seu fragmento de realidade. A consciência do estar junto e de habitar um planeta vivo, que requer cuidados, torna-se quase impossível. Hoje, vários tipos de preconceitos — como o racismo, a xenofobia e o medo do outros — somaram-se à segregação e se colocam como um sério problema para a vida social (SENNETT, 2018).

A lógica da segregação desenhou cidades, arquiteturas e interiores e agora se intensifica com a cultura digital. Por meio das telas, as relações se estabelecem sem contato físico, sem o olhar o nos olhos de um outro. O acesso aos dados pode ser permanente em telas e dispositivos acoplados ao corpo ou em interfaces disponíveis nos ambientes e na paisagem. A tela atrai o olhar, o estimula e o codifica, alimentando os algoritmos que enredam os sujeitos, seus afetos e desejos, em estruturas viciantes, na maioria das vezes, desconectadas da vida num lugar. Muitas horas diante das telas isolam sujeitos e os liberam de qualquer compromisso com outrem.

A vida passa a ser entendida, a partir dos cliques, na ponta dos dedos, como um excitante game que sempre pode ser reiniciado. Não há laços, muito menos conexões com os ritmos da natureza (CRARY, 2023; HAN, 2021). Não há dia ou noite. Nas telas, o tempo do trabalho, do lazer, da produção e do consumo se confundem e se colocam como realidades sem fim. Por esse motivo, o capitalismo na era digital se constitui como um ameaça para a vida no planeta (CRARY, 2016).

Para Han (2022a, p. 9), “a digitalização descoisifica e desincorpora o mundo”. A comunicação digital interrupta não promove encontros. Há apenas likes e seguidores que se busca acumular. Há também uma infinidade de dados armazenados que dificilmente promoverão a experiência e a memória. As coisas não importam mais. Muito menos, a simplicidade do trivial e do ordinário que estabilizam e ancoram os sujeitos na realidade, por meio do fazer, do cuidado e da dedicação. A vida sem as coisas pode ser mais leve e fluida, sem apego. A posse e a responsabilidade são substituídas pelas vivências, pela busca frenética por estímulos dentro e fora das telas. Enquanto isso, as coisas, os contatos, os vínculos e o próprio mundo real tendem ao desaparecimento.

Parar, dormir, sonhar, reconstruir cuidadosamente os vínculos arrebatados pela segregação se colocam como ações que muito possivelmente poderão garantir o futuro da vida no planeta (CRARY, 2023; FEDERICI, 2022; HAN, 2022a, 2022b, KRENAK, 2020; RIBEIRO, 2022). Crary (2016) acredita no dormir e no sonhar como formas de escapar do espaço-tempo do capital. Sonhar revela outros rumos, perspectivas visionárias capazes de reconectar o sujeito consigo mesmo e com os outros. Crary (2022) acredita, entretanto, que o tempo lento e cuidadoso só será possível com o fim da internet e do digital. Demandará o convívio e a reconstrução de laços comunitários por meio dos rituais cotidianos capazes de dar sentido ao tempo e ao espaço físico. É da repetição dessas ações que se recriará o hábito e o habitar. Só assim será possível estabilizar e criar raízes. Transformar “o estar-no-mundo em um estar-em-casa” (HAN, 2021b, p.10).

O espaço-tempo pautado pela indústria e pelo digital contribuíram para o progressivo afastamento dos sujeitos e da natureza, inviabilizando a consciência e o sentido de se estar junto no mundo. A vida de todos e do planeta está em risco. A chance de um futuro, ao que tudo indica, envolve a reconstrução dos laços e do significado do habitar a Terra. A partir dessa compreensão, coloca-se a tarefa de começar a cultivar novos tempos e espaços. Como fazer isso se coloca como um problema para o design.

2.Design e sustentabilidade

No campo do design, as abordagens de Fry (2009) e Manzini (2017) apresentam importantes reflexões acerca da cultura industrial e do atual estado de insustentabilidade. Futuros possíveis podem advir de novas formas de se pensar o design e o relacionamento com os outros seres vivos e com o planeta. Trata-se de uma reconstrução cultural para Fry (2009), por meio do redesenho do design. Mazini (2017) também acredita numa nova cultura que pode resultar do design para inovação social e sustentabilidade. Numa possível nova civilização, o desenvolvimento significará o bem-estar de todos os seres vivos e do planeta.

A cultura industrial, de acordo com Fry (2009), acomodou todas as fases da modernidade e formou um modelo ambiental, estético e material com qual muitos se acostumaram a viver. O grande problema é que esse modelo não busca a preservação da vida. Decerto, é impossível desprezar essa cultura, mas é urgente a sua reconstrução para sobrevivência biossocial. Para Fry (2009) essa reconstrução envolve a transformação dos sujeitos que se tornam o que são por meio da cultura, das relações sociais e da materialidade.

Para reconstrução da cultura industrial, Fry (2009, p. 25) aposta no design, “à medida que o próprio design seja redesenhado”. O design corporifica o pensamento econômico e sua prática através do modo como designa a forma material, prefigura rumos, sistemas de valores e comportamentos. Ele envolve tanto quem desenha, como quem é desenhado, uma vez que toda criação é inseparável da destruição. Por isso, para uma reformulação crítica do design, todos devem ser envolvidos na compreensão do impacto ambiental e simbólico ao longo processo de produção, desde a extração da matéria prima até o descarte. As questões do design - como vivenciamos, definimos, usamos e distribuimos os recursos – devem ser colocadas para todos. “Todos precisam saber que tudo aquilo que nós, individual ou coletivamente, fazemos, compramos e usamos tem consequência direcional” (FRY, 2009, p. 27-8). Uma educação em design interessa a todos e é fundamental para que se possa iniciar a construção de uma possível sustentabilidade.

Para Fry (2009, p.18) “o problema não é concretizar de imediato a sustentabilidade, mas iniciar o processo.” O grande desafio nessa empreitada, que demandará inúmeras etapas e sacrifícios, é “redirecionar o desenvolvimento humano para objetivos sustentáveis” (FRY,

2009, p.14). A economia e a produção de riquezas devem visar o bem-estar de todos e o sustento. Para tanto, a atenção deve se voltar para os recursos do ambiente natural, os recursos do ambiente artificial e a reciprocidade entre os sujeitos. A ruptura em alguma dessas esferas coloca a vida em risco. A discrepância também. Fry (2009) destaca que a riqueza extrema, pelo desperdício de recursos, como a pobreza são prejudiciais. Para reconstrução da cultura industrial busca-se uma cultura da sustentabilidade, com indústria e agricultura sustentáveis, “justiça redistributiva, cidades mais bem organizadas, moradia para todos, proteção ampla ao ambiente, educação ecológica (...) aperfeiçoamento da democracia como liberdade sustentada” (FRY, 2009, p. 22).

Manzini (2017) também acredita numa nova cultura, com novos valores éticos e estéticos com foco na vida do planeta. Assim como o desenho industrial esteve associado a uma cultura industrial, uma nova abordagem do design, amplamente difundida, inclusive por meio das redes sociotécnicas, poderia contribuir para uma nova cultura, para gestar uma nova civilização. Para tanto, Manzini (2017) busca uma nova sensibilidade socioambiental através da Rede DESIS, Design para Inovação Social e a Sustentabilidade, que hoje articula dezenas de laboratórios distribuídos no mundo todo.

Na abordagem de Manzini (2017, p.15), o “design torna-se, inevitavelmente, um processo social difuso, praticado tanto por designers especialistas quanto por não designers”. Os não designers são todos os sujeitos que não detêm o conhecimento especializado em design, mas que, por meio de sua criatividade inata, podem inventar e realizar algo novo. A grande inovação para Manzini (2017) é social e está no encontro no cotidiano, quando todos fazem design num mundo conectado e em transição para a sustentabilidade. Cada experiência bem-sucedida, através da Rede DESIS, serve como referência para as próximas. Esses encontros envolvem os sujeitos, as iniciativas públicas e privadas e o designer que passa a desempenhar um novo papel.

O designer é visto como um protagonista que está imerso e atento ao local e ao dia a dia, observando, promovendo diálogos, planejando e articulando formas de produção e organização colaborativas. O designer alimenta e apoia esses projetos de vida dotados de sentido para todos os envolvidos. A abordagem é coletiva, com produção sustentável e resiliente, voltada para o consumo local. Ela transpõe o modelo industrial de economia e de trabalho. O trabalho passa a ser entendido como “trabalho significativo” (MANZINI, 2017, p. 38). Está ligado ao contexto da vida dos indivíduos que buscam juntos futuros viáveis. Envolve, por exemplo, o cuidado com o bairro, a cidade e a vida no lugar. Rompe com o individualismo em iniciativas nas quais a colaboração é uma escolha para fazer com que as coisas aconteçam.

No caminho para uma nova civilização, essas iniciativas no cotidiano, instrumentalizadas pelo design especializado, concorrem para a construção de uma nova cultura, com novas formas de interação entre as pessoas, os lugares e os produtos. Para Manzini (2017, p. 40)

A pequena escala e a interconectividade das organizações sociais permitem-lhes fincar raízes profundas em um lugar. Simultaneamente, por estarem altamente interconectadas, elas podem também ser muito abertas – a fluxos globais de ideias, informações, pessoas, bens e capital.

A nova cultura envolve relações intensas e um tempo mais lento que permite criar laços. A descoberta desse novo tempo não implica, segundo Manzini (2017, p.39) na substituição do conhecido tempo da aceleração industrial, mas a gestão de múltiplas temporalidades, numa verdadeira “ecologia de tempos”, na qual diferentes tipos, com diferentes características e passos coexistem”.

3.O Mercado Novo e o Velho Mercado Novo

O Mercado Novo foi planejado para ser um grande espaço de abastecimento Belo Horizonte. O projeto modernista foi desenvolvido pelos arquitetos Fernando Graça e Sandoval Azevedo Filho no ano de 1962, com estrutura de concreto e vedação em cobogós cerâmicos. Sua ocupação, entretanto, não ocorreu como era esperado. A decisão dos antigos comerciantes de permanecerem onde estavam — arcando com o terreno, as obras e a futura administração do Mercado Central — inviabilizaram a transferência e a ocupação do Mercado Municipal Novo, denominação que recebeu por parte do poder público (MAFRA; SOUZA, 2019).

Em 1963, o edifício do Mercado Municipal Novo foi inaugurado e adquirido em leilão pela Companhia Edificadora Sobrado. A venda foi realizada de acordo com a Lei Municipal No. 814, de 19/12/1959, que previa o uso do espaço como hipermercado e a preservação do estilo arquitetônico da edificação. A Construtora Sobrado foi à falência e deixou sem conclusão a obra que ficou sem a cobertura do telhado e sem partes fundamentais da estrutura elétrica, hidráulica e de saneamento (MAFRA; SOUZA, 2019).

De acordo com Mafra e Souza (2019, p.6), ao longo dos anos, ocorreram alterações no espaço interno, como, por exemplo, a construção do estacionamento, e a vendas de lojas. Algumas “foram adquiridas, em 1975, pela empresa 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”. Atualmente o edifício é uma propriedade privada e pública, uma vez que o piso do terraço do Mercado Novo, recentemente coberto, é de propriedade da Prefeitura de Belo Horizonte (MAFRA; SOUZA, 2019).

Hoje, a administração do Mercado Novo é feita por dois condomínios, um responsável pela parte térrea do edifício e outro responsável pelos três demais andares situados acima do nível da rua. Os usos são múltiplos, com em cerca de 1.200 lojas particulares (MAFRA; SOUZA, 2019). No térreo concentram-se hortifrutigrangeiros, açougues, lojas de laticínios, embalagens e restaurantes populares que servem prato feito a preços populares (Figura 1).



Figura 1- Banca de verduras no andar térreo do Mercado Novo. Fonte: Josana Mattedi Prates Dias

O primeiro andar reúne uma diversidade de atividades e serviços, como lojas de produção de placas e uniformes, oficinas de eletricitas, loja de venda e reparo de instrumentos musicais (Figura 2). Há também uma grande concentração de gráficas. O segundo e o terceiro andares do edifício permaneceram subocupados desde a inauguração. Eles foram objetos de inúmeras iniciativas culturais, para promoção do espaço, realizadas pela REGE – Realizações Empreendimentos Gerais Ltda, proprietária de quase 70% dos imóveis do mercado (MAFRA; SOUZA, 2019).



Figura 2 – Loja de uniformes no primeiro andar do Mercado Novo. Fonte: Josana Mattedi Prates Dias

A primeira iniciativa ocorreu em 2010, com o chamado Mercado das Borboletas. A proposta, almejava a criação de uma Incubadora de Artes e Negócios, com espaços temáticos culturais voltados para o teatro, as artes plásticas e o cinema. Haveria salas de cinemas, teatro, espaços para brinquedos e área de alimentação. A previsão era de ocupação de 309 lojas no segundo andar, numa área de cerca de 4.000m² ao lado do estacionamento. O projeto cultural, entretanto, não saiu do papel (MAFRA; SOUZA, 2019). Em 2011, o corpo de Bombeiros fechou a área após um incêndio. Em 2012, a proposta cultural foi retomada, mas sem sucesso. A Prefeitura Municipal exigia a apresentação de um Estudo de Impacto de Vizinhança (EIV) e novas obras impossíveis naquele momento para os realizadores (MAFRA; SOUZA, 2019).

Em 2018, uma nova iniciativa de ocupação denominada Velho Mercado Novo se iniciou, aparentemente referenciada no Mercado, na sua história e nas suas ruínas. Mafra e Souza (2019) observaram, a partir de um estudo de campo realizado em 2019, que a nova ocupação buscava a coexistência com a vida e com o tipo de comércio existente no local. Não havia sinais de gentrificação do Mercado Novo nem do entorno, naquele momento. Havia um novo público e novos empreendimentos que buscavam a convivência e a permanência de todos, especialmente a do mercado popular e diverso que havia ali.

Os novos empreendedores criaram um “Estatuto do Mercado Novo” em 2019 e formaram um conselho para atuar junto às lideranças dos condomínios. O intuito era valorizar a história e a cultura do lugar, garantido a permanência dos antigos comerciantes e do público habitual (MAFRA; SOUZA, 2019). Para as lojas pertencentes à REGE, desenvolveram um estudo de ocupação, com tipos de comércio (alimentação, vestuário, ofícios, entre outras atividades) com setorização e com regras de uso do espaço para evitar a aglomeração excessiva nos corredores e futuros problemas com o Corpo de Bombeiros (MAFRA; SOUZA, 2019).

Mafra e Souza (2019, p.11) destacam a atenção dedicada às características físicas do lugar e o zelo com unidade visual e simbólica. No estatuto há a recomendação do uso de materiais e mobiliários que possam dialogar com a história do lugar e de outros mercados tradicionais. Nas orientações de ocupação, são citadas como referências estéticas “os mobiliários de mercearias, armazéns, farmácias, cozinhas e botecos antigos, fábricas de décadas passadas” (Figura 3). A identidade do lugar deve ser reforçada por meio da utilização de todo o tipo de serviço desenvolvido no mercado, como a produção de: placas para a sinalização das lojas, uniformes e materiais gráficos. Novos bares e restaurantes devem contar com o hortifrutigranjeiro do lugar.



Figura 3- Herbário YVY com reutilização de mobiliário de farmácia. Fonte: Portal Belo Horizonte.

Dentre os novos empreendedores, percebe-se um interesse genuíno no lugar e nos ofícios tradicionais. Observa-se o respeito às orientações de ocupação em projetos de interiores e em identidades visuais. Mafra e Souza (2019) citam o estudo realizado pelo designer Flávio Vignoli, proprietário da Papelaria do Mercado Novo, um dos novos empreendedores que se instalou no Mercado Novo em 2018. Interessado em técnicas de impressão, ele mapeou todos os serviços gráficos disponíveis no mercado: offset/tipografia, gráficas digitais, encadernadoras, serigrafias, fabricantes de carimbos, serviços promocionais, fabricantes de convites e distribuidoras de papel.

Mafra e Souza (2019) também constataram na pesquisa que um certo inacabamento do edifício não incomodava os novos frequentadores. A observação recente e rápida do lugar revela a fiação aparente, as várias marcas do tempo, a falta de infraestrutura sanitária, a falta de tratamento acústico e uma dificuldade de acesso devido às longas escadas e às rampas destinadas simultaneamente a pedestres e veículos. A precariedade permanece como uma forte característica do mercado (Figura 4). Assim, ele continua vivo e diverso, assim como seu entorno.



Figura 4- Interior do Mercado Novo. Fonte: Foto de Charles Tôrres.

O Mercado Novo sobreviveu à pandemia, período em que se deu a ocupação do terceiro andar, de acordo com Gabriel Filho, superintendente da REGE (GOMES, 2022). Nas proximidades do Mercado, novos bares foram inaugurados, reutilizando espaços de interesse até então subutilizados, com público semelhante ao do Velho Mercado Novo. São exemplos o Bar Palito e Bar Pirex, na Galeria São Vicente, edifício Art Déco com varandas voltadas para Praça Raul Soares (PARA, 2022). A novidade a atual, de abordagem bastante distinta, é o anúncio da abertura de um McDDonald's em uma loja vazia, junto à Praça Raul Soares (PACELLI, 2023). De toda forma, no atual momento, não há sinais de gentrificação no Mercado e no seu entorno. O que se observa é uma ampliação do público que frequenta a área, que passou a abrigar atividades culturais e de lazer. O entorno, muito próximo da zona sul da cidade, a despeito do valor do solo, permanece como um lugar central marginalizado e diverso, com arquiteturas antigas, mas pouco cuidadas. Curiosamente, talvez seja esse aspecto envelhecido da ambiência que caracteriza o novo que é produzido nesse lugar.

4.O design e o Velho Mercado Novo

No estudo do caso do Mercado Novo, chama a atenção o cuidado com a história e com a vida do lugar. As ações de ocupação bem-sucedidas prezaram pela constituição de uma ideia de mercado capaz de articular a tradição, as ruínas, a diversidade e o futuro. O processo teve início em 2018, quando um grupo de empreendedores escolheu o Mercado Novo como local para ampliação dos seus negócios. De acordo com a fala de um dos sócios, o designer Rafael Quick, eles buscavam um lugar com história:

uma história longa e relevante para a cidade e, ao mesmo tempo, era uma história que não estava bem contada e queríamos fazer com que essa história fosse lembrada. Ao mesmo tempo queríamos um lugar autêntico e verdadeiro, que conversa com nossa cultura mineira. Em uma das compras que viemos fazer no Mercado para a cervejaria, decidimos que aqui seria o lugar (*apud* LACERDA, 2020).

Nas falas sobre a ocupação do Mercado Novo a história está presente: a história do lugar, histórias das Minas Gerais, história das coisas e dos modos de fazer. Os novos ambientes criados dialogam com memórias do mercado e com a cultura popular brasileira. Um cuidado formal e simbólico está presente nos empreendimentos que iniciam e caracterizam a abordagem de design denominada Velho Mercado Novo. Os pioneiros são a Distribuidora Goitacazes e a Cozinha Tupis. Eles são emblemáticos de uma conduta de design capaz de

articular elementos novos e projetados com elementos já existentes. A atuação envolve os interiores, os uniformes, toda parte gráfica e os produtos. A Distribuidora Goitacazes (Figura 5) combinou antigas bancadas do mercado em alvenaria com elementos em ferro e em madeira de arquiteturas antigas. A Cozinha Tupis (Figuras 5 e 6), nas cores “azul calcinha” e vermelho, com fórmica e em azulejo 15 cm X 15 cm, referenciou-se na arquitetura de antigos ambientes do andar térreo. As placas dos dois empreendimentos, assim como os uniformes dos trabalhadores, foram confeccionadas pelas oficinas tradicionais existentes no Mercado. Copos, pratos, talheres, objetos, materiais, cores e texturas revelam o cuidadoso trabalho de design que inova ao dialogar com o patrimônio existente, com o velho, atribuindo valor a muita coisa que estava em desuso. As ocupações seguintes e próximas seguiram a mesma lógica de reapropriação de referências, mobiliários e objetos. Além disso, todos mantiveram uma certa rusticidade do lugar.

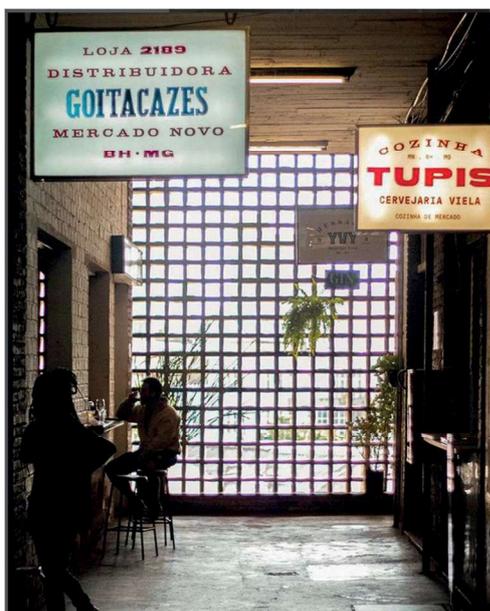


Figura 5 – O início do Velho Mercado Novo. Fonte: Cozinha Tupis.

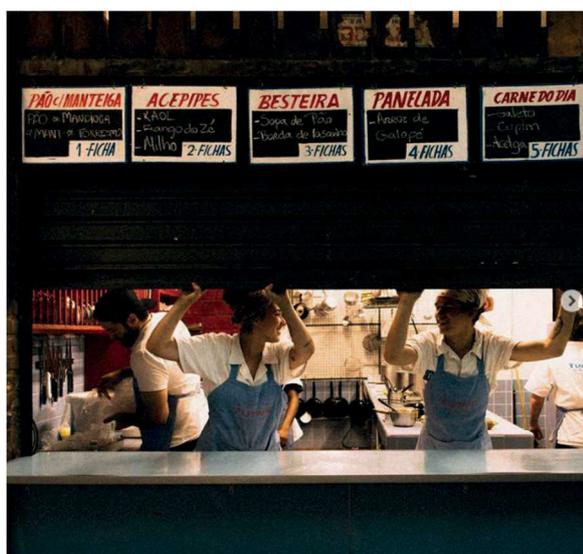


Figura 6 – Detalhe da Cozinha Tupis. Fonte: Cozinha Tupis.

O movimento Velho Mercado Novo foi ampliado em 2019, com a criação de um conselho que atua junto à administração do Mercado e com o estatuto que orienta a utilização e conformação dos espaços de forma respeitosa e em sintonia com antigos comerciantes. Hoje, em 2023, o Mercado está quase todo ocupado e reúne muitos produtos brasileiros, especialmente os mineiros, como vinhos, cachaças, queijos e cafés. Há vários ateliês artesanais, como uma tinturaria natural, uma cutelaria e uma marcenaria. Há galerias de artes, lojas de produtores de moda e de design locais, livrarias e uma fábrica de bolsas. Há também artesãos que vendem e expõem seus trabalhos em antigas bancas no terceiro piso. A diversidade e a vida continuam no Mercado. Há plantas e gatos em todos os andares. Hoje, existe uma curadoria de ocupação que, ao que tudo indica, tem se pautado pela abordagem de design de Quick e seus sócios (GOMES, 2022).

O movimento Velho Mercado Novo valorizando o antigo, o precário e os comerciantes tradicionais divulgou uma forma de fazer design com atenção ao lugar e à vida existente. As oportunidades descobertas no cotidiano por Quick foram desenvolvidas a partir do seu saber técnico de designer e ampliadas por meio da capacidade de inventar de todos os envolvidos. Criaram-se vínculos e uma rotina de trabalho compromissada com o lugar. Essa abordagem de design se aproxima muito das ideias de Manzini (2017) que vê uma saída para o mundo em comunidades desse tipo onde todos fazem design.

Entre as possibilidades de gentrificação e de um Mercado Novo vivo e diverso, é importante destacar o potencial da abordagem de design construída coletivamente, capaz de reconstruir laços entre os sujeitos, os lugares e as memórias na cidade de Belo Horizonte. Mesmo que haja simulacros ou iniciativas só voltadas ao consumo, o movimento Velho Mercado Novo ensina a convivência, o labor significativo e a gestão coletiva de um futuro possível. Sem almejar a sustentabilidade ambiental, a iniciativa certamente diz de uma nova forma de produção mais atenta à vida e ao lugar. O sucesso parece vir dessa conexão repleta de histórias e vínculos inclusive com as coisas e os espaços. O que era velho ou estava esquecido passa a ser valorizado e ganha nos usos e significados.

Referências

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas I**. Magia e técnica, arte e política. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1985a.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas III**. Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo. Trad. José Carlos Martins Barbosa e Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BENJAMIN, Walter. **Textos de Walter Benjamin**. In: KOTHE, Flávio R. (Org.), (Trad.). São Paulo: Ática, 1985b.

BRISSAC, Nelson. **Paisagens urbanas**. São Paulo: Editora SENAC, São Paulo: Editora Marca D'Água, 1996.

COZINHA Tupis. **Instagram @cozinhatupis**. 16 set 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CilLzX3uA6M/?img_index=1. Acesso em 13 ago 2023.

COZINHA Tupis. **Instagram @cozinhatupis**. 18 out 2019. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B3s4NBbFsOn/?img_index=1. Acesso em: 13 ago 2023.

CRARY, Jonathan. **24 / 7: Capitalismo Tardio e os Fins do Sono**. Trad. Joaquim Toledo Jr. São Paulo: Ubu, 2016.

- CRARY, Jonathan. **Terra arrasada**: além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista. Trad. Humberto do Amaral. São Paulo: Ubu Editora, 2023.
- FRY, Tony. **Reconstruções**: Ecologia, design e filosofia. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.
- GOMES, Lucas Henrique. Restauração de telhado e abertura de bares dão vida ao Mercado Novo. **O tempo**, Belo Horizonte, 22 dez. 2022. Caderno Cidades. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/cidades/restauracao-de-telhado-e-abertura-de-bares-dao-vida-ao-mercado-novo-1.2778751> Acesso 05 jun. 2023.
- HAN, Byung-Chul. **O desaparecimento dos rituais**: Uma topologia do presente. Trad. Gabriel Salvi Philipson. Petrópolis, RJ: Vozes, 2021.
- HAN, Byung-Chul. **Não coisas**: reviravoltas no mundo da vida. Trad. Rafael Rodrigues Garcia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022a.
- HAN, Byung-Chul. **O desaparecimento dos rituais**: uma topologia do presente. Trad. Gabriel Salvi Philipson. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022b.
- KRENAK, Ailton. **A vida não é útil**. Pesquisa e organização Rita Carelli. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.
- LACERDA, Gabriel. Entre o Velho e o Novo. Bares e Restaurantes -**ABRASEL**, Belo Horizonte, 20 abr. 2020. Disponível em: <https://www.abrasel.com.br/revista/casos-de-sucesso/entre-o-velho-e-o-novo/>. Acesso em 29 jun. 23.
- MAFRA, Nícia Beatriz Monteiro; SOUZA, Candice Vidal e. O Mercado Novo: transformações e composições no espaço urbano de Belo Horizonte, Minas Gerais. **Ponto Urbe** [Online], 25 | 2019. Disponível em: <https://journals.openedition.org/pontourbe/6936>. Acesso em: 25 jun. 2023.
- MANZINI, Ezio. **Design**: quando todos fazem design – Uma introdução ao design para inovação social. Trad. Luiza Araújo. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2017.
- PACELLI, Shirley. Praça Raul Soares, em BH, vai ganhar unidade do McDonald's. **O Tempo**, Belo Horizonte, 25 mai. 2023. Caderno de Economia. Disponível em: [//www.otempo.com.br/economia/praca-raul-soares-em-bh-vai-ganhar-unidade-do-mcdonald-s-1.2865659](https://www.otempo.com.br/economia/praca-raul-soares-em-bh-vai-ganhar-unidade-do-mcdonald-s-1.2865659). Acesso em 29 jun. 23.
- PARA conhecer urgente: Bar Palito e Bar Pirex. **BH dicas**, 18 out.2022. Disponível em: <https://bhdicas.uai.com.br/bar-palito-e-bar-pirex-bh/>. Acesso em 29 jun.2023.
- Portal Belo Horizonte**. Disponível em: <http://portalbelohorizonte.com.br/o-que-fazer/compras-e-moda/mercados/velho-mercado-novo>. Acesso em: 13 ago 2023.
- RIBEIRO, Sidarta. **Sonho manifesto**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.
- ROLNIK, Raquel. **O que é a cidade?** São Paulo: Brasiliense, 1984.
- SENNETT, Richard. **Construir e habitar**: ética para uma cidade aberta. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2018.
- TÔRRES, Charles. **BH- Uma foto por dia**, 20 dez 2014. Disponível em: <http://www.bhumafotopordia.com/2014/12/estacionamento-de-bondes-alternativo.html>. Acesso em: 13 ago 2023.