

O COMÉRCIO TRADICIONAL NA CIDADE QUE SE PRODUZ: O CENTRO DE BELO HORIZONTE

Ana Lucy Oliveira Freire
Departamento de Geografia-FFLCH/USP

RESUMO:

Este artigo visa discutir as transformações pelas quais vem passando o tradicional comércio localizado no centro da centenária Belo Horizonte. Primeiramente, nós analisamos os efeitos do consumo sobre a produção do Espaço Urbano, consumo este que vai além das meras necessidades básicas de sobrevivência. Em seguida, discutimos os conceitos de *centro* e de *comércio*, buscando entendê-los de modo inter-relacionados. Por fim, voltamos nossa atenção ao Comércio Tradicional do Centro de Belo Horizonte, para suas especificidades e para sua importância na cidade.

PALAVRAS-CHAVE:

cidade – urbano – comércio tradicional – centro

ABSTRACT:

This article discusses the transformations suffered by the traditional trade located at Belo Horizonte's downtown area. First we analyse the effects of the consumption, that goes far beyond the minimum required for a human being survive, on the urban space production. Then, we discuss the concepts of "downtown area" and of "trade" trying to make a connection between them. Finally, we see how works the Belo Horizonte's downtown area traditional trade, its characteristics and its importance to the city.

KEYWORDS:

city – urban – traditional commercial activities – downtown

Introdução

O dinamismo, a vida movimentada e o importante papel que o (tradicional) centro comercial de Belo Horizonte ainda representa para esta cidade, são motivações que nos levaram a refletir sobre o significado e as mudanças porque o mesmo vem passando - o que não está desacompanhado de transformações no espaço urbano. Assim, ao longo desse texto, longe de exaurir o assunto, discorreremos so-

bre a história deste território onde se concentram as atividades comerciais, financeiras, de lazer etc. O centro reúne possibilidades de sociabilidade, proporciona momentos lúdicos, conduz aos devaneios... instiga o ócio.

De tempos em tempos, urbanistas e planejadores locais trazem à tona discussões à respeito da necessária renovação ou revitalização do centro ner-

voso dessa cidade, posto que ao torná-lo *limpo*, evitar-se-iam os *problemas*, quer dizer, os transtornos causados pela multidão. Contudo, as políticas de limpeza do centro se resumem, quase sempre, na destruição de parte da memória do lugar e, raramente, fundamentam-se na preservação dele.

O processo de produção do espaço urbano de Belo Horizonte que, nesse ano (1997), completa cem anos, tem sido incessante no seu dia-a-dia, no constante destruir-construir-destruir, nas áreas mais antigas. Ou seja, é comum antigos prédios, casas e pontos de referência surgidos nas primeiras décadas do século cederem lugar a novas formas, a exemplo do que vem ocorrendo com o comércio tradicional distribuído pelas ruas e avenidas centrais. Desse modo, chama-nos a atenção no processo o fato de que, a cidade amplia sua mancha urbana horizontal e verticalmente, e nessa arrebatada construção diária, salta aos olhos aqueles elementos muito novos, modernos (ou até ditos pós-modernos), e o velho, o antigo, o tradicional, posto que resistem em meio a proliferação do imediatamente novo, cujas formas se transformam rapidamente.

No centro (histórico) dessa cidade, existe um território que se sobressai pela concentração, desde longa data, de casas comerciais tradicionais. Estes estabelecimentos, em grande parte varejistas, são tomados como tradicionais menos pelas formas antigas de construção (muitas vezes já reformadas, ou com fachadas poluídas pela publicidade), e mais por abrigarem ramos do comércio de mercadorias considerados antiquados, arcaicos, fora de moda, anti-modernos, velhos, que se assemelham às coisas da roça, do sítio, da fazenda, do interior ou do mato. Enfim, toda uma ordem simbólica de coisas, as quais contribuem para afirmar identidades, maneiras de viver (rústicas?) que comportam tudo o que não faz parte do urbano de hoje, aproximando-se mais do mundo rural. A área resguarda objetos religiosos, como os de umbanda, quinquilharias de cozinha feitas em ferro e alumínio, tecidos coloridos de algodão para usos diversos, remédios e ervas naturais, roupas

de cama, mesa e banho, armas e munições, ferragens, mobílias e tapetes. Compõem parte desse diminuto mundo, as drogarias, as livrarias e papelarias, lojas de bijuterias, as alfaiatarias, chapelarias, mercearias, açougues, mercadinhos e armarinhos que têm de tudo, distribuidores de bebidas, floras, atacadistas de fazendas (tecidos) e couros, casas de artigos fotográficos, de eletricidade, de cereais, relojoarias e joalherias etc., os quais tem seu público consumidor que, em grande parte, é representado por migrantes, saídos do interior do Estado, habitantes de bairros afastados do centro da cidade. Mas, também, serve a moradores de outros municípios que compõem a região metropolitana, além de novos e antigos freqüentadores instalados nas proximidades do centro dessa cidade.

Esse pequeno centro (um miolo histórico), faz parte de um mundo cercado de coisas tidas como populares, simbolizando um modo de vida que em nada se assemelha ao da cidade grande; da metrópole moderna que se reproduz de maneira veloz. Resiste e persiste, fato que nos inquieta, chama a atenção e, por isso, merece pesquisas, reflexões e questionamentos. Esse é o motor que nos faz perguntar onde e como situar nas análises geográficas, em especial na Geografia Urbana, o lugar dessas resistências que ocorrem no centro da cidade, na perspectiva do entendimento acerca do processo de produção do espaço urbano mais precisamente, da metrópole belohorizontina. Ou seja, quais os caminhos que podem apontar e discutir esse *mundo tradicional* que tende a desaparecer ou ser cooptado pelo que se institui como parte do mundo moderno?

As respostas não estão dadas, restando-nos percorrer e burilar os elementos que compõem esse objeto de investigação: o comércio tradicional localizado no centro (histórico) da cidade. No mais, a contribuição dos saltos e conquistas alcançados pela Geografia Urbana nos últimos tempos, tendo como finalidade entender a realidade urbana atual que se nos apresenta é, para nós, preciosa. Daí a necessidade de comerçarmos esse trabalho, na verdade um

exercício reflexivo, esboçando, no item 2, discussões que sugerem como podemos apreender e compreender o comércio tradicional localizado no centro da cidade, inserido no processo de produção do espaço urbano, que entendemos estar para além do estudo da cidade, a base física, a paisagem urbanizada, isto é, busca intuir sobre a sociedade urbana em constituição.

Necessitamos não exatamente comprovar, através de estudos empíricos, as mudanças ocorridas nesta área, mas enriquecer a pesquisa com um material diversificado (mapas, fotografias, material ilustrativo de épocas anteriores, bibliografia etc.) e específico sobre o comércio tradicional localizado em ponto central (histórico e simbólico) de Belo Horizonte. Assim, colaboramos para a continuidade nas nossas pesquisas sobre a cidade, enfatizando o comércio, tema muitas vezes tomado como pouco interessante. Juntamos esse material na forma de um texto, o que resultou no item 3, no qual procuramos enfatizar a situação, as qualidades, as dificuldades, a diversidade, a realidade deste espaço, destacando aqueles setores já citados, uma vez que os mesmos são importantes referências geográficas e parte da história do comércio da cidade. A pretensão foi, neste item, não exatamente a de dar conta da análise sobre o comércio e sua dinâmica, mas apenas a de discutir alguns aspectos que fazem parte do comércio local, assim como alguns elementos, os quais contribuem para entender o centro, superando a sua aparência, isto é, não se resumindo à sua localização geográfica.

Abreviadas neste trabalho, como parte importante para o entendimento sobre a realidade urbana hoje, incluímos na última parte do texto algumas palavras sobre as transformações no modo de vida da sociedade local, quando, por exemplo, observamos mudanças nos hábitos, costumes, rituais e tradições relacionados ao comércio, especialmente de certos pontos insinuantes, como as lojas e casas comerciais, comumente freqüentadas, não apenas quando da necessidade imediata de se comprar algum produto, mas pelo simples prazer de rever lu-

gares, reafirmando-os como pontos de referência da memória da cidade.

O Consumo Incontido e a Produção do Espaço Urbano

Às seis da tarde, a cidade caía nas mãos dos consumidores. O dia inteiro, a grande tarefa da população produtiva era produzir: produziam bens de consumo. Numa determinada hora, como se um interruptor fosse acionado, cessavam a produção e, rua! Lançavam-se todos a consumir. Todos os dias uma inflorescência impetuosa mal tinha tempo de desabrochar atrás das vitrines iluminadas, os salames vermelhos balançando, as torres de pratos de porcelana erguendo-se até o teto, as peças de tecidos desdobrando drapeados como caudas de pavão, e eis que já irrompia a multidão consumidora para dismantelar corroer apalpar roubar... (CALVINO, 1994, p.97).

A citação acima nos chama a atenção para o fato de que, atualmente, consumir ultrapassou a mera aquisição de coisas que mantenham a nossa alimentação diária, as necessidades de nossos corpos com roupas e calçados, a indispensável moradia, a exigência de trabalho, de locomoção, de educação, saúde, lazer e cultura. Consumir, o ato de consumir, levado às últimas conseqüências, transfigurou-se numa necessidade por si mesma. Dito de outra maneira, faz parte e é um valor da vida urbana cotidiana. É no espaço urbano que se produz, em especial nas metrópoles, onde mais se proliferam lugares consagrados (como templos) a este ato, como os grandes centros comerciais, simbolizando o mundo urbano moderno. Conforme Paula (1987), "um dos traços característicos da cidade moderna é a sua vocação para o consumo, freqüentemente para o supérfluo. Nada define melhor a cidade moderna que a vitrine, o aquário de luz em que bóia uma infinidade de belas ninharias"(PAULA, 1987. p.94). Ali, vamos às compras, assiduamente, criando desejos, inventando o que adquirir, pois as necessidades mais prementes

já estão satisfeitas. São cenas da nossa vida cotidiana, as quais fazem parte da realidade urbana atual.

Conhecer e entender a sociedade com suas contradições, na perspectiva da espacialidade das relações sociais, é nosso objetivo ao realizar o estudo de um lugar. Explicitando melhor, a pesquisa sobre a produção do espaço urbano de Belo Horizonte, nosso objeto, tem nas alterações do comércio *pequeno*, tradicional, localizado em algumas quadras do centro da cidade, a tradução de como esta cidade se transforma a todo momento.

Assim posto, pretendemos ter como nó de vinculação entre o espaço urbano que se reproduz dia a dia, criando novos tipos de comércio, e esse *comércio central* que tem décadas de tradição, as metamorfoses por que vêm passando hábitos, costumes, tradições culturais da sociedade local, ao mesmo tempo em que se constitui um outro modo de vida: o urbano, a partir de novos valores, que são aqueles da sociedade. Em outras palavras, partimos do pressuposto de que a prática espacial, isto é, a apropriação dos lugares, é possível caso exista uma continuidade das tradições, costumes, hábitos e rituais, conservando viva a memória da cidade, uma vez que no seio da sociedade existem culturas voltadas em direção ao uso que os indivíduos fazem dos lugares, a exemplo do centro de comércio tradicional. Ou seja, é pelas brechas que permitem esse uso e apropriação, que se darão as condições para manter estas tradições vivas. Isto é, através da relação de apego às coisas e aos locais da cidade, é que a memória sobrevive. E, como salienta CASCUDO, "a memória é a imaginação no povo, mantida comunicável pela tradição, movimentando as culturas convergidas para o uso, através do tempo. Essas culturas constituem quase a civilização nos grupos humanos" (1971, p. 9).

Assim, ao inserirmos a questão do consumo na análise sobre a cidade, expomos aqui a idéia de que, na tarefa de entender o processo de produção do espaço urbano, não excluimos reflexões sobre a vida urbana e seus novos valores, o que significa ul-

trapassar a compreensão do urbano para além de sua aparência fisiográfica.

Os desassossegos derivados da realidade urbana resultam da complexidade que ronda, hoje, o significado de cidade e de urbano. Não são sinônimos, e isso já percebemos. A cidade ora é tratada como organismo, ora como palco de atividades sociais, além de ser vista como a base física onde se depositam formas as mais variadas conforme o tempo; ela, também, é obra e produto; é o espaço concreto que se produz dia a dia; é produção que possibilita condições de reprodução. O urbano é a sociedade urbana que, com seus fundamentos, valores, leis e regras, modela/prodiz a cidade, através, por exemplo, da urbanização, expandindo-se por todos os cantos do mundo. A cidade aparenta, enfim, ter-se metamorfoseado no espaço das economias e das culturas, estas últimas em conflito, na medida em que procuram defender seus interesses.

Que caminhos metodológicos dão conta da discussão sobre a cidade e o urbano? O olhar geográfico responde sozinho por esta reflexão?

Dentre várias perspectivas, pontos de vista, direções e modos de entender o comércio localizado no centro de uma grande cidade, pelas disciplinas que compõem as Ciências Humanas (destacando-se a História, a Sociologia, a Antropologia, a Geografia e a Economia), a Geografia Urbana se inclinou, tempos atrás, a discuti-lo, sobremaneira, no âmbito da Economia, na expectativa de responder a questões do tipo: quais as razões para o ato de troca concentrar-se no espaço? Por que essa concentração não é homogênea no espaço? Por que tal concentração do comércio é diferente dependendo dos produtos trocados ou ramos comerciais? Atualmente, houve um avanço no pensamento geográfico, de modo que se tornou possível priorizar nas análises acerca do comércio, um entendimento de cunho cultural, destacando a possibilidade de apropriação deste comércio pela sociedade local.

As perspectivas que a Geografia nos oferece, especialmente a Geografia Urbana, abrem possibi-

lidades para pensarmos além da morfologia (embora possamos partir dela) da paisagem, onde se materializam e se manifestam os processos sociais. Ou seja, o ponto de partida vislumbra um entendimento que pretende, ao final, dar conta do reconhecimento de uma sociedade que se constitui com novos valores, dilacerando, transformando e cooptando usos, costumes, hábitos, rituais e lugares outros, vistos como barreiras, quando, na verdade, estes poderiam ser o possível, objetivando uma vida (urbana) mais humanizada. Desse modo, o olhar histórico e etnográfico, assim como o antropológico, além de outros debruçados sobre os aspectos culturais das sociedades, são importantes para pensarmos a cidade e o urbano, afinal de contas, são todas situações de cultura, segundo Roncayolo (1990).

O entendimento geográfico da cidade que se quer condizente com nossa realidade e que, portanto, contribui para compreendermos os caminhos que constituem a sociedade urbana, deve particularizar uma análise, de modo que esta reconheça que as relações se materializam no espaço urbano, produzindo objetos e paisagens que compõem esse espaço.

O caminho que nos permite identificar, entender e questionar os fatos da realidade urbana, os fenômenos aparentes mais expressivos que, conforme afirma LEFEBVRE, “para procurar o que neles se esconde e para compreender a capacidade de permanência das relações sociais” (1973, p. 223), no processo de produção de um lugar, é uma oportunidade para descobertas. É imensa a contribuição desta área do conhecimento para entendermos a realidade do mundo, e a Geografia Urbana, como parte integrante, prossegue desvendando o urbano: a vida urbana, a vida da sociedade urbana, um objeto possível, nas palavras de LEFEBVRE (1970, p. 9). Tomamos, de início, a idéia do espaço enquanto produto das atividades da sociedade, e não apenas seu palco ou base de atividades. Daí, a necessidade de uma análise que ultrapasse o mundo visível, a paisagem, o que é possível, através do estudo sobre o comércio, por exemplo.

Compreender a dinâmica dos elementos geográficos, como o comércio, no curso da produção do espaço urbano, que é contínuo, as contradições que ocorrem neste processo histórico que se refaz a todo momento, os conflitos, fruto de interesses de classes, a opressão, o constante destruir-construir, tudo isso dissimulado e reduzido a formas aparentes, são rumos de análise que em muito ajudam o desenvolvimento da Geografia Urbana, preocupada com a reflexão acerca da sociedade urbana em constituição.

A análise dos objetos geográficos visíveis é limitante e, por isso, entender os trilhos que a sociedade segue, hoje, requer vê-la sempre em seu movimento contraditório, posto que se trata de uma premissa importante para compreendermos a realidade concreta; o que não está acabado, isto é, o que resulta de uma história feita de momentos instáveis e, nos dias atuais, bastante fugidios. Como destaca SANTOS (1988), ao contrário do estático, trata-se de “uma luta entre os contrários, contrários que se chocam e criam uma nova realidade” (p. 96).

Se nos limitássemos à pesquisa sobre a morfologia urbana e as funções da cidade, principalmente econômicas, já que estamos tratando do comércio, não atentando, contudo, para a importância das práticas culturais que ocorrem nesses lugares, seguramente a reflexão não avançaria para além das formas, do mundo visível aos nossos olhos: a cidade. Ou seja, ao pensar o lugar do comércio no espaço urbano que se produz, estamos atentos, menos para a dinâmica dele em si, e mais para as transformações impostas pela vida urbana moderna. É seguindo este raciocínio que asseguramos ser fundamental na pesquisa sobre o processo de produção do espaço urbano de Belo Horizonte uma análise sobre a permanência e importância do centro comercial histórico da cidade, bem como um entendimento a respeito do surgimento de novos centros de consumo.

Em suma, é fundamental entendermos o urbano, “a Sociedade Urbana que aponta no horizonte, em gestação no seio da Sociedade Burocrática de Consumo Dirigido” concebendo lugares com novos

valores, os quais vêm nas tradições, estorvos, chama-nos a atenção LEFEBVRE (1988, p. 11). Para este estudioso, alguns traços definem esta sociedade: ela exige um cotidiano e uma cotidianidade. O primeiro tendendo a se constituir num sistema próprio que se restringe à produção-consumo-produção, sendo a cidade o lugar primaz do seu desenvolvimento. Delineadas as necessidades, procura-se prevê-las, criando-se, a todo instante, novos desejos. Produz-se momentos nesse cotidiano, a cotidianidade, que seria o principal produto da sociedade de consumo, tendendo a fazer indivíduos propensos a ter uma vida cotidiana mediada pela troca, o consumo. Ou seja, compradores de mercadorias e símbolos destas criados e/ou tornados possíveis pela publicidade em demasia, veiculados pelos *mass media*, através de modernas técnicas de *marketing* e promoção de vendas. E, como acentua BAUDRILLARD (1989), “il y a aujourd’hui tout autour de nous une espèce d’évidence fantastique de la consommation et de l’abondance, constituée par la multiplication des objets, des services, des biens matériels, et qui constitue une sorte de mutation fondamentale dans l’écologie humaine”¹.

As pessoas, hoje, estão sempre dispostas a conquistar esse cotidiano, visto que o mesmo denota o saciamento de necessidades (e desejos), pela aquisição de objetos que são colocados no mercado para, logo, tornarem-se obsoletos, voláteis, isto é, feitos para um tempo de vida pequeno. Trata-se, parecidos, do culto ao efêmero como parte da lógica do produtivismo racional e tecnocrático, o qual possibilita lucros rápidos, tão rápidos quanto a vida útil desses produtos. Nas palavras de WITTE, as coisas

não têm mais tempo suficiente para envelhecer, mas são produzidas de tal modo que são velhas desde o início e devem ser substituídas por coisas novas (1992, p. 107).

Essa realidade (que promete a felicidade), tende a criar necessidades (dispensáveis?), as quais desembocam em outras, constituindo-se, assim, num esquema que se repete velozmente, parecendo uma programação de vida infundável. Contudo, as pessoas não se dão por realizadas, e tampouco felizes; quando isso ocorre, representam apenas momentos passageiros, pois essas motivações são, também, rapidamente dissolvidas, bastando que novos objetos sejam dispostos no mercado, anunciados previamente pela publicidade que “lhe diz como viver cada vez melhor: o que deve comer e beber, como vestir-se e mobiliar a casa, como habitar. E aí você está programado” (WITTE 1992, p. 117).

Testemunhamos nessa cidade os resultados da intensificação do processo de constituição dessa sociedade urbana, cujas mudanças no espaço e no(s) modo(s) de vida acontecem de modo rápido e violento, pois desconsideram, e mesmo arrasam, valores culturais consolidados há muito tempo, quer dizer, dos lugares-referências da sociedade local. Ou seja, há um urbano em constituição em Belo Horizonte, aspirando a eliminar valores atrelados a outro modo de vida, e com eles os referenciais históricos (neste caso comerciais) do centro da cidade. As expressões do processo neste espaço urbano, podem ser vistos, por exemplo, com a presença de grandes objetos geográficos, de que nos fala M. SANTOS (1997), como os *shoppings centers*, os hipermercados, as áreas comerciais especializadas, etc., os quais multiplicam-se a todo momento. Trata-se “dos objetos tecnicamente mais avançados, dotados de qualidade operacional superior” (p. 177), conforme aquele estudioso.

Como proceder no desvendamento desse processo?

É realidade, hoje, a consistência dessa sociedade urbana em escala mundial, e desse processo

¹ “Existe hoje em torno de nós uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, constituída pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, e que constitui uma sorte de mutação fundamental na ecologia da espécie humana”. (BAUDRILLARD, 1989, p. 17).

faz parte Belo Horizonte, que se transforma a todo instante e, mais especificamente, o seu centro histórico, onde ainda está instalado o que resta do comércio tradicional da cidade que, acima de tudo, serve de referencial para a sociedade desse lugar, que se produz freneticamente.

A análise sobre o espaço urbano se desenvolve na perspectiva da produção e reprodução da riqueza, do desenvolvimento e da expansão do capitalismo, integrando espaços e sociedades, articulando idéias e ideologias, cooptando culturas etc. No entanto, lembra-nos CARLOS, “o processo de produção do espaço é também um processo de reprodução da vida humana” (1996, p. 15).

É pensando nessa outra dimensão que entendemos que o caminho do método pode nos levar a refletir para além do processo produtivo de coisas, isto é, avançar na análise do espaço (urbano) enquanto condição geral à reprodução do capital. Para isso, é preciso enfocarmos a cidade como espaço de múltiplas dimensões e relações, tais como: a sociabilidade, o apego à vida, as relações de amizade, as relações de vizinhança, o apego aos referenciais urbanos (pontos, nós, lugares), os quais marcam a vida de uma sociedade etc. Em outras palavras, não podemos deixar fora do entendimento sobre a produção do espaço urbano de Belo Horizonte a reprodução do homem, da sua vida, que implica uma prática sócio-espacial (nesse lugar), prática essa que ainda ocorre no comércio tradicional do centro da cidade, o que, de certo modo, às vezes, parece escapar a determinações da atual economia globalizada. Enfim, o entendimento sobre o lugar, conforme afirma CARLOS, “abre a perspectiva para se pensar o viver e o habitar, o uso e o consumo, o processo de apropriação do espaço” (1996, p. 15).

Nesse aspecto, em meio à produção massificante do espaço urbano desta cidade, onde tudo tende a entrar no mercado para ser trocado, sobressai nessa paisagem sempre em construção, multidões que se cruzam num vai-e-vem enfurecido, bairros cada vez mais contrastantes, ruas apinhadas de comér-

cio ambulante, prédios em construção, trânsito caótico com centenas de novos carros que ganham as ruas diariamente etc. Frente a esse processo, ainda existem resquícios de uma vida social que não perpassa o mundo das trocas. Dentre alguns, podemos salientar: antigos bairros que realizam suas festas nas ruas, escolas, associação de bairro e igrejas, alguns antigos bares, cafés e restaurantes, feiras e mercados, e o que nos interessa mais de perto, o comércio tradicional, distribuído por ruas e avenidas reunidas em território específico do centro (histórico) da cidade, no caso, de Belo Horizonte. Essas ruas são lugares ricos de vida, pois o movimento nelas é contínuo, inclusive nos fins de semana, quando tantas outras partes da cidade parecem estar mortas.

Esses lugares têm um significado poético, pois são pontos de referência para a sociedade local e, por isso, bastante importantes para a cidade, posto que simbolizam a segurança, a festa coletiva, as relações de amizade remanescentes, o aconchego dos conhecidos, a confiança mútua e a camaradagem, o momento lúdico e de distração quando da apropriação destes pontos... a familiaridade e tudo o mais que está longe de se restringir às relações econômicas de compra e venda de objetos, isto é, à lógica do comércio.

O Comércio no Centro da Cidade

O que entendemos por comércio? É meramente a força propulsora que consolidou a economia de mercado/economia capitalista? De modo simples, buscando na história da sociedade, o passado desse sistema econômico se constitui de transformações que vão das trocas elementares, tendo por finalidade a reciprocidade de necessidades, até chegarmos à economia de troca institucionalizada e regulamentada pelo mercado (WEBER, 1968). A troca (de coisas), portanto, é o fermento precioso, e se coloca como o centro da vida econômica, possibilitando a expansão do mercado. Contudo, o comércio, que tem por fim o lucro advindo da troca, traz em si outra di-

mensão para além do ato de troca de mercadorias: transmite informações, troca-se linguagens, acordos, contratos, ocorre uma comutação de sentimentos, de amizade, de afeto, de confiança, de segurança, de camaradagem. Enfim, alguns aspectos do comércio torna possível a instituição e a irradiação de relações relevantes que se mantêm ainda hoje, a exemplo dos laços de familiaridade entre a população/sociedade local, e desta com a cidade, na medida em que as lojas ou casas comerciais se transformam nesses pontos de referência.

A perspectiva econômica sobre o entendimento do comércio localizado nos centros urbanos, passou por críticas feitas pela Geografia, principalmente às teorias que explicavam essa localização em função da primazia de lugares urbanos aglomerados de economias, como o fizeram muitos geógrafos difusores da Teoria das Localidades Centrais. Proveniente dos estudos regionais e proliferando-se na Geografia Urbana, essa teoria foi utilizada, por exemplo, quando se quis buscar uma hierarquia de bairros comerciais nas cidades etc. Todavia, com todas as críticas feitas a essa teoria, não podemos abstrair o fato de que o centro comercial primaz (o centro principal, podemos dizer), constitui-se e se desenvolve a partir de uma tendência de concentração maior de atividades comerciais nesse centro, fazendo valer a máxima *capital atrai capital*. No entanto, as explicações oriundas da Teoria do Lugar Central, não são suficientes e não dão conta quando se pretende avançar rumo à compreensão da realidade urbana da qual faz parte esse centro que acolhe o comércio tradicional, entendendo-o mais do que simples localização. As inúmeras inovações no comércio, a modernização dos transportes coletivos, a massificação do transporte individual, a criação de enormes infra-estruturas urbanas (vias expressas, viadutos, túneis) etc., são exemplos das muitas mudanças que vêm ocorrendo, incessantemente, há pelo menos três décadas, resultando na proliferação de centros (comerciais, financeiros, de serviços), desbancando, ou melhor, invalidando aquela teoria. Nas

palavras de CLAVAL (1968), fazendo uma brilhante análise sobre a Teoria dos Lugares Centrais, "las ciudades modernas ya no se construyen alrededor de un barrio de negocios único. El antiguo barrio de negocios central subsiste. Con frecuencia conserva el monopolio de una parte de las funciones centrales desempeñadas por la ciudad en beneficio del campo vecino y de las ciudades secundarias que alimenta. Una parte de estas funciones, sin embargo, sufre paulatinamente la atracción de los barrios de negocios periféricos (...) La ciudad pierde su regularidad. Las dificultades que afectan a los barrios centrales, el estallido de la ciudad en el espacio y sua diseminación en el campo constituyen uno de los temas de meditación en el mundo actual (...) Cuando la ciudad se extiende varios cientos de kilómetros cuadrados, cuando incluye centros de negocios diversos no puede ser asimilada a un lugar central. Las condiciones em que nos encontramos dejan de ser las que la teoria de los lugares centrales presupone" (1968, p. 34-35).

O que se designa por centro hoje? Não há dúvidas de que o conceito de centro (urbano) se tornou complexo, posto que o próprio processo de produção do espaço urbano, da expansão do perímetro da cidade também se intensificou, atrelado, ainda, aos confusos elementos que fazem parte da realidade urbana. O centro da cidade, no nível do senso comum, e para a maioria dos habitantes do espaço urbano, ainda diz respeito ao local onde estão reunidos o comércio, a rede de bancos, certos setores de serviços públicos (como correios, empresa telefônica), instituições públicas (como a prefeitura) e os escritórios particulares (de médicos, advogados, contabilidade etc.). Porém, para a população local, além de abrigar instituições, trata-se, também, de um referencial histórico e mágico da cidade, porque ali ainda se localizam as antigas farmácias, magazines, mercados, lojas, cafés, bares etc.

Hoje, não existe um centro, mas centros, frutos dessa nova realidade urbana, embora o centro simbólico, tradicional, histórico da cidade não seja

confundido com os demais. Os outros centros correspondem a ajuntamentos de atividades comerciais, financeiras e de lazer, enfim, do poder político, num único local, em espaços supervalorizados de um bairro, ou em ruas especializadas. Os modernos *shopping centers* e grandes conjuntos comerciais são exemplos de centros. Esclarecendo esses fenômenos, GEORGE já dizia: “em uma economia e sociedade de consumo, um dos termos essenciais da paisagem humanizada, especialmente nas regiões com forte concentração populacional (urbanas) é o centro comercial o complexo comercial hierarquizado no interior de um conjunto residencial. O supermercado e os drugstores são as formas comerciais mais espetaculares, expressões modernas da grande loja (magasin) que surgiu de modo revolucionário há mais ou menos um século. Sua localização no centro de uma cidade, de um bairro ou, ao contrário, fora da cidade, em uma encruzilhada ao lado de um estacionamento gigante, corresponde a uma concepção e a um ritmo da vida cotidiana(...) A organização do comércio moderno por meio de cadeias de distribuição se opõe de forma radical às técnicas dos pequenos comerciantes tradicionais progressivamente eliminados(...) As relações concretas entre o comprador e o vendedor são inteiramente novas. O antigo mercado e suas lojinhas, a procura do artigo a ser comprado, a escolha cuidadosa sob a pressão pouco indiscreta do vendedor ou do comerciante, são arcaísmos e atitudes superadas. O comprador moderno é comandado pelo rádio, pela televisão e por todas as formas publicitárias, sendo levado diretamente até o balcão do *self-service*, reduzindo o contato” (1969, p. 153-154). Através destas palavras, deduzimos que, no mundo moderno, o ato de comprar passa a ser um ato monótono, banal, quando outrora animava a vida comercial de uma cidade, irradiava sentimentos, principalmente se pensarmos no papel que o centro exercia antes.

O surgimento de outros centros no espaço urbano, parece-nos, não exclui a importância do centro histórico. O centro da cidade, portanto, perma-

nece como tal, enquanto ocorre uma estratégia em desenvolver centros em outros lugares, tantos quantos forem possíveis, ou lá onde existe uma potencialidade. E ainda: mais do que centros, o essencial, e que faz parte desse urbano (possível), é criar a centralidade (LEFEBVRE, 1986). Para este, “la question de la centralité em général, de la centralité urbaine en particulier, n’est pas des plus faciles. Elle traverse de part en part la problematique de l’espace. Elle ne concerne pas seulement l’espace social mais aussi l’espace mental; elle les relie d’une façon qui surmonte les anciennes distinctions, scissions et séparations philosophiques, entre le sujet et l’objet, entre l’intellectuel et le matériel, (l’intelligible et le sensible)(...) A centralidade, ou mais ainda a centralização, se quer e se faz totalizante sem outra filosofia a não ser a de uma estratégia, consciente ou não”².

A área central de uma cidade, portanto, o centro da cidade, distingue-se da centralidade urbana. Esta ganhou um outro entendimento, o qual está além da discussão relativa ao centro histórico e simbólico; ponto central inicial de uma cidade. Trata-se de uma centralidade que, dialeticamente, destrói, constrói e reconstrói lugares centrais, posto que estes agrupam atividades as mais diversas e importantes, não apenas para usufruto de bairros ou aglomerados maiores próximos destes centros, mas à própria cidade como um todo, através do escoamento pelas rápidas vias que facilitam os deslocamentos.

Nesse sentido, ir ao centro da cidade, hoje, traduz-se em ir a lugares que concentram poderes econômicos, políticos e culturais, cuja demanda por essa localização centralizada, e por isso privilegiada, é resultado de estratégias, visando à acentuação da centralidade.

² “A questão da centralidade, em geral, da centralidade urbana, em particular, não é das mais fáceis. Ela atravessa parte a parte a problemática do espaço. Ela não concerne somente ao espaço social mas também ao espaço mental; ela os relaciona de um modo que ultrapassa as velhas distinções, entre o sujeito e o objeto, entre o intelectual e o material (o inteligível e o sensível)” (LEFEBVRE, 1974, p. 381-383).

O Comércio Tradicional que Reside no Centro de Belo Horizonte

“...basta uma volta, sem muita pressa, pelo centro urbano. Descendo do Grande Hotel, logo abaixo, vereis Patrone Modas, casa de tradição e de bom gosto. Em seguida, a Livraria Alemã, com artigos finos de escritório e livros; o Instituto Ótico Mineiro, com as últimas novidades do gênero; a Casa Hermany, fértil nesses pequeninos nadas da toilette feminina, os perfumes, os bijoux, dos enfeites; em frente o Instituto Levy, com instalações de um completo instituto de beleza; o Trianon, casa de chá, que fervilha à tarde; a Confeitaria Suíça(...) E entrais na Avenida Affonso Pena, a chave do trânsito e do comércio. Tomando a direita, tereis Campos, o camiseiro, com sortimento completo de artigos para homens; as lojas de artigos para decoração e iluminação; a Casa Markenson, vitrines exibem os últimos tailleurs(...) Estamos na Praça Sete, onde os bondes e os automóveis giram e giram, no reboliço do trânsito. A um canto, a livraria e papelaria Rex, famosa em todo o Estado, por ser completa no ramo. Ligada a ela, a Sapataria Bristol. Em frente, do outro lado da praça, a Joalheira Theodomiro Cruz(...) Proximos à Praça Sete, na rua Rio de Janeiro a livraria e papelaria Francisco Alves; na Carijós, a Vantajosa; no mesmo prédio em que está a Vantajosa, o Edifício Cecília, achareis um instituto de beleza completo - o Salão Roma...” (Revista Comercial de Minas Gerais, n. 10, julho de 1938, p. 16-17).

Através dos trechos de um artigo publicado na revista da Associação Comercial de Minas, na década de 30 - sendo alguns transcritos anteriormente - é possível perceber o desenvolvimento e a importância do comércio concentrado no centro de Belo Horizonte naquele período. Além disso, chama a atenção o fato dessas casas comerciais se revelarem como marcos de orientação na (e da) cidade, na medida em que destaca, de maneira poética, o mapeamento delas no *centro* urbano, isto é, enuncia ruas, lojas e casas comerciais como pontos principais do movimentado comércio. Esse comércio no centro de Belo Horizonte, como descrito acima, dá-nos a im-

pressão de uma outra dimensão do comércio, além da pura troca de mercadorias.

Belo Horizonte foi idealizada, planejada e inaugurada em 1897, processo que arrasou quase que por completo a vida local ali existente, pelo menos, desde o século XVIII. No antigo lugarejo, denominado Curral del Rei, vários estabelecimentos comerciais serviam para o provimento da população do lugar, como os armazéns de secos e molhados, curtumes, casas de armas e munições, casas de enfeites e guloseimas, vestuários e outras, contando ao todo com 16 casas comerciais³. No decorrer da construção da nova cidade, época de grande afluxo de trabalhadores da própria região e da população que seria assentada ali, inúmeros estabelecimentos surgiram para atender a demanda que crescia. Durante as três primeiras décadas de sua existência, o comércio de Belo Horizonte prosperou de modo lento mas, contudo, foi marco preponderante na economia da cidade.

Como ocorrido em inúmeras grandes cidades brasileiras, também em Belo Horizonte o grosso do comércio, seja atacadista ou varejista, desenvolveu-se na área central, núcleo da urbanização posterior. Estamos nos reportando ao centro que, de certo modo, fugiu do padrão planejado em que estava envolvida toda a cidade. Ou seja, surgiu em outro lugar, a partir dos anos 30, período em que o desenvolvimento de Belo Horizonte se efetivou, cujo ponto de partida estava nos novos planos para a cidade e, em especial, para a área central dela. O frenético e desordenado crescimento de Belo Horizonte, após os anos 30, fruto da entrada de capitais de outras regiões do país, incrementando, com isso, o comércio e o crescimento industrial, foi um processo que ocorreu com a intervenção do Estado no direcionamento da expansão da cidade. Assim, o poder, na escala municipal, criou leis para conter o deslancha-

³ Conforme dados obtidos na Associação Comercial de Minas Gerais.

mento de loteamentos em lugares mais distantes do centro, ao mesmo tempo que incentivou o adensamento da área central.

O *novo* centro comercial, portanto, foi uma resposta às necessidades de expansão das atividades comerciais e industriais da cidade, que se alastrava por várias e grandes vias de acesso rápido (as principais avenidas), a exemplo da atual (na época curta) avenida Amazonas, alargando sua mancha urbana em direção às regiões copiosamente industrializadas de hoje: Contagem, Betim e outros municípios/distritos industriais. Sobre a área central, LEMOS (1988) salienta à respeito das mudanças no centro, onde se localizava o comércio: “de um espaço vazio começavam a surgir espaços construídos, e muitas vezes, *pregas urbanas*, ou lugares densos de significação. É o que se podia perceber em áreas do centro, como a região da praça sete(...) Tal fato, continua, mostra a formação da base de expansão urbano-industrial, representada pela valorização virtual do solo do centro comercial” (p. 137).

O que estamos denominando de *centro comercial tradicional* em Belo Horizonte não se trata da primeira área prevista para o comércio, o Bairro do Comércio, o primeiro a exercer o papel de centro da cidade, cuja localização compreendia o espaço entre a praça da Estação (hoje Rui Barbosa), a Av. do Comércio (atual Santos Dumont) e rua dos Caetés, terminando noutra praça, junto ao futuro teatro onde acabou sendo construído o primeiro mercado municipal, hoje rodoviária (Fundação João Pinheiro. *O Cometa Centenário*, n. 3, agosto/setembro de 1995). Nascido, portanto, como fruto do planejamento estatal, juntamente com a cidade em 1897. Também não nos referimos àqueles outros centros (ou subcentros) comerciais surgidos conforme a expansão da cidade, sobremaneira nos anos 40, 50 e 60, quando aparecem diversos bairros abrigando classes de médio e alto poder aquisitivo.

O comércio de Belo Horizonte, sobretudo aquele concentrado na área central da cidade, fora, durante décadas, o sustentáculo da economia local,

ou até que houvesse um grande surto industrial na região. A industrialização se efetivou nos anos 70, incorrendo em mudanças no quadro econômico desta capital, cujos reflexos se darão, também, em necessárias adaptações, ou melhor, modernizações no comércio. “Coincidentemente, com a expansão industrial nos anos 70, verificou-se a implantação e consolidação de novos centros comerciais na cidade, como a Savassi e nos bairros. Evidentemente, o comércio do centro da cidade incorporou novas características, mantendo sua liderança no conjunto das atividades terciárias de Belo Horizonte” (*Revista Mensagem Econômica/Associação Comercial de Minas Gerais*. “A Ágil Resposta do Comércio” n. 257, p. 10, 1977).

A maioria das casas comerciais do centro de Belo Horizonte, mencionadas na citação que inicia este item, já não existem mais. No decorrer das décadas de 60 e 70, várias delas se transformaram em grandes empresas comerciais especializadas, mudaram de nome, de estilo e de lugar; saíram do centro para os bairros, isto é, descentralizaram-se ou, anos depois, estabeleceram-se nos *shoppings centers*⁴ espalhados pela cidade, que não paravam de crescer. “O crescimento físico-espacial de Belo Horizonte, ocorrido entre 1950 e 1967, alterou significativamente a distribuição das atividades econômicas no território de município. A área central e seu entorno, núcleo dinâmico da economia belo-horizontina, passou a sofrer um processo crescente de descentra-

⁴ O primeiro *shopping center* de grande porte de Belo Horizonte, foi inaugurado em 1979, na área limítrofe entre os municípios de Belo Horizonte e Nova Lima, influenciando, mais diretamente, inúmeros bairros da zona sul da cidade. Em 1991, foram inaugurados mais dois grandes *shopping centers*: o Minas *Shopping* e o Del Rei *Shopping Center*, ambos em vias de grande importância na cidade. Além destes, no decorrer dos anos 80 e agora nos anos 90, dois *shopping centers* de porte médio foram construídos na área central, três especializados em decoração e construção. Está previsto para 1998, mais um no centro.

lização. As atividades terciárias concentradas no centro histórico da cidade, começaram a se deslocar sobretudo para as zonas sul e norte. (...) O comércio sofisticado, para segmentos de maior renda na parte sul da área central. (...) Vários comerciantes se localizaram nas principais vias de acesso para a área central. (...) Também as regiões leste e oeste da cidade, acolheram inúmeras atividades” conforme comprova Iglésias (1987), através destas palavras, acerca do processo de descentralização do comércio local.

Até o final dos anos 70, no centro da cidade, ainda estavam localizadas grandes lojas de departamentos, tais como a Sears, Sloper, B. Moreira, Mesbla, Lojas Americanas e Lojas Brasileiras (estas 3 últimas ainda permanecem no centro), existiam pelo menos 7 supermercados de porte médio e 1 de dimensões maiores, inúmeros estabelecimentos do setor de alimentação, uma enormidade de lojas dedicadas ao vestuário, muitas loterias, bancos e a grande maioria de escritórios e prestadores de serviços diversos. Novas estruturas/equipamentos de comércio surgiram, as formas de comprar mudaram, novas mercadorias ganham o mercado todos os dias, assim como novos lugares que abrigam o comércio também apareceram, transformaram-se e se tornaram mais complexos. Por isso, hoje, a realidade em termos de tipos e/ou setores comerciais no centro é outra: o comércio elegante e *da moda* se concentra na Savassi, bairro e centro comercial direcionado às classes de alto poder aquisitivo, próximo ao centro; os supermercados e hipermercados se localizam nos bairros e em pontos afastados do centro, geralmente anexos a grandes *shoppings centers*; o setor de móveis e de decoração, há tempos saiu do centro e, hoje, tem seu endereço certo nos modernos centros comerciais especializados em eletrodomésticos e artigos para o lar; as perfumarias (institutos de beleza, como eram denominados) e joalherias, também já se afastaram do centro e se distribuíram pelos bairros e centros comerciais etc. De modo geral, com a ampliação do raio de alcance dos consumidores, proporcionados, fundamentalmente, pelo uso do carro, e com o sur-

gimento de novas estruturas de comércio, o centro comercial tradicional de Belo Horizonte, aos poucos, perdeu sua importância, embora seu dinamismo ainda seja grande atualmente.

Certos setores do comércio passaram a se localizar em outras regiões da cidade, especialmente nos bairros e áreas da periferia da mancha urbana, como os grandes entroncamentos/cruzamentos de vias importantes da cidade, dirigidos a públicos específicos, isto é, determinado tipo de clientela que antes freqüentava o centro tradicional, a exemplo das classes de médio e alto poder aquisitivo, as quais, para se diferenciar de outros extratos sociais, passaram a fazer suas compras em novos lugares. Ainda assim, o centro conserva seu dinamismo. Em grande parte, esse dinamismo ocorre por se tratar de um ponto de convergência dos transportes coletivos de toda a grande Belo Horizonte, e de toda sorte de atividades, principalmente aquelas autônomas, notadamente de camelôs. No entanto, não podemos desconsiderar que o mérito do centro comercial tradicional desta cidade também se deva ao fato de abrigar uma infinidade de antigos bares e cafés, restaurantes tradicionais, casas comerciais e pequenas lojas que continuam vendendo mercadorias não encontradas em outros lugares (centros comerciais, ruas especializadas, bairros etc.). O centro, nesse sentido, transformou-se no lugar do diferente, posto que ali obtemos os objetos raros, aquelas coisas/utilidades que se tornaram fora do comum ou que estão fora de moda; as coisas comuns/simples que rodeiam o dia-a-dia de muitas pessoas que fazem parte da sociedade local, a exemplo do Mercado Central, da Feira dos Produtores, do Mercado Novo, todos estes resistindo no coração desta cidade.

Em alguns trechos das vias da *área central* da cidade, apesar do trânsito caótico e de outros infortúnios, ainda se refugia esse dinâmico comércio tradicional. Podemos dar vulto, neste centro, aos seguintes pontos: rua Curitiba, avenida Paraná, avenida Olegário Maciel, rua Padre Berchior, rua dos Goitacases, rua dos Tupis, rua dos Tamoios, rua dos

Carijós, rua dos Guaranis, rua dos Caetés, rua dos Tupinambás, avenida Santos Dumont, avenida Afonso Pena, rua São Paulo, rua Rio de Janeiro, rua da Bahia e avenida Amazonas, compreendendo o *pedaço* entre as avenidas Afonso Pena, Augusto de Lima, Santos Dumont e rua Rio Grande do Sul. Nestas ruas e avenidas se localizava o grosso do comércio a varejo e atacado, suprimindo parte da sociedade local e comerciantes instalados em cidades próximas. Confirmando esta localização, Paula (1987) lembra que: Belo Horizonte teve desde o início seu comércio, seus serviços, as largas avenidas, o centro comercial - polígono que envolvia a rua das Bahia, a rua Goitacases, a rua São Paulo, a rua dos Caetés, Avenida Afonso Pena e mais as rua Tupinambás, Carijós, Espírito Santo, Tamoios e as avenidas Amazonas e do Comércio (atual Santos Dumont) (KOTHE, 1985, p. 82).

Hoje, percorrendo essas ruas em busca de vestígios que confirmem a resistência do comércio tradicional no centro da cidade, não raro nos deparamos com casas comerciais remanescentes. Todavia, é preciso estar com o olhar atento; observar não apenas as fachadas para nelas reconhecer algo; é necessário ver o interior das mesmas, as mercadorias, as pessoas que vendem e compram e ouvir conversas que se travam ali. Enfim, é oportuno agir como o *flâneur*, para quem: “a casa comercial é a última grande brincadeira(...) Se, no começo, a rua de transformara no interior de uma casa, agora esse interior se tornava para ele uma rua, e ele criava pelo labirinto das mercadorias assim como antes pelo labirinto da cidade” (KOTHE, 1985, p. 82).

Nas andanças pelo centro, buscando testemunhos do comércio tradicional, encontramos vários estabelecimentos antigos no ramo de ferragens e ferreamentas, algumas casas que comercializam couros, malas e tapeçarias, várias casas de louças, alumínio, vidros e utilidades domésticas, casa de móveis e eletrodomésticos, lojas de roupas e camisarias (o que é diferente, posto que estas últimas são especialistas em vestuário masculino e para aqueles que gostam de se vestir de forma *clássica*); não faltam as casas

atacadistas de doces, quinquilharias para festas, tecidos; os armarinhos, drogarias, livrarias e sapatarias, além das velhas galerias. Muitas dessas casas comerciais continuam com suas portas abertas, mas na efervescência do centro comercial, durante as décadas de 30, 40, 50 e 60, este era solidamente representado pelo movimento de algumas casas comerciais, dentre as quais destacamos: a Casa Itajubá, a Casa Lunardi, a Casa Falci, a Sapataria Metro, a Camisaria Alberto, a Casa Bristol, a Casa Guanabara, a Fábrica de Calçados Rio Chic, a Casa das Louças, a Casa Ranieri, a Drogeria Araújo, a Cofermeta, a Casa Globo, a Casa Gaetani, a Sapataria Central, o Novo Camiseiro, a Casa Rolla, a Casa Levy, a Mobiliadora Inglesa, a Casa de Móveis Mancini...

Conforme o Anuário Comercial e Industrial de Minas Gerais de 1947, no que se referia ao centro comercial de Belo Horizonte, o comércio de tecidos e armarinhos a cargo de comerciantes árabes, concentrava-se na rua dos Caetés e na avenida Santos Dumont, o que de alguma forma permanece até hoje; os negócios com ferragens a cargo de italianos, ficava nas ruas dos Tupinambás, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, avenidas Amazonas e Paraná; no comércio de chapéus, destacava-se a Chapelaria Prada, na avenida Afonso Pena, a chapelaria Brasil, na mesma avenida, a Indústria de chapéus Belo Horizonte, na avenida Amazonas; as sapatarias mais tradicionais se encontravam na avenida Afonso Pena... Enfim, havia um elenco de casas e ramos comerciais tradicionais na cidade, muitos deles ainda em pleno funcionamento nos mesmos endereços, reconhecidos como pontos de referência histórica na cidade.

À medida que houve um processo de adensamento do centro comercial em períodos mais recentes, principalmente com a multiplicação do comércio ambulante, ali concentrado, tornando-o cada vez mais importante no provimento da população e, aliado a isso, com a facilidade de acesso através da avenida Amazonas, um dos principais corredores por onde flui mercadorias e pessoas, ligando

o centro, direta e rapidamente, a outros municípios, o *comércio tradicional* vem servindo não apenas aos habitantes de Belo Horizonte, mas, por ainda ter um importante comércio atacadista, abastece pequenos comerciantes que vivem em regiões vizinhas ou municípios que fazem parte da área metropolitana, suprindo-os com aquelas mercadorias consideradas raridades.

Palavras Finais

Certamente, o centro comercial tradicional de Belo Horizonte não atrai aqueles interessados em adquirir roupas da última moda, elegantes e de grande variedade; muito menos buscam ali encontrar boutiques especializadas, modernas livrarias, restaurantes requintados ou casas apinhadas de ornamentos para o lar. Muitas vezes, além das antigas casas comerciais que ainda (e somente elas) comercializam produtos denominados *antiquados*, o atrativo é a própria rua, os calçadões, as esquinas e as portas das lojas. É nesse *pedaço* carregado de memória que, entre uma compra e outra, durante o cafezinho nos tradicionais cafés ou a cervejinha nos bares antigos, no intervalo do almoço, no pagamento das contas nos bancos, ou na simples *ida ao centro*, no perambular como um *flâneur*, é possível encontrar amigos, antigos conhecidos e se fazer novas relações de amizade, traduzindo-o, assim, em lugar de encontro. Para essas pessoas, principalmente os mais velhos, ir ao centro da cidade significa sentir-se em casa e vivo; pertencer a um lugar: essa cidade que ainda guarda

testemunhos do seu passado (refúgios de identidade e sociabilidade), proporcionando à sociedade local ricas experiências; tempos que não voltam mais e que fazem parte do passado.

Nesses últimos anos que antecederam ao ano do centenário de Belo Horizonte, surgiram projetos relacionados ao centro da cidade e, ultimamente, ocorrem pressões no sentido de retirar daí elementos que acarretam *problemas*. Dentre muitas idéias, existem, de um lado, aquelas que objetivam limpar essa região de infortúnios, fruto da convergência e concentração de pessoas, de transportes coletivos e mercadorias... Enfim, deixar livres os acessos para os carros, por exemplo, em função de projetos de novos centros comerciais (*shoppings centers*) em andamento. De outro, há os que se interessam em manter a memória da cidade acesa, como o que ocorre com associações de comerciantes de algumas das vias de comércio tradicional, com destaque para o recente movimento pró-recuperação do comércio da rua dos Caetés.

Finalmente, é fundamental chamarmos a atenção para o fato de que a preservação dessa memória viva da cidade, para muitas pessoas, tratar-se-ia de uma luta que é parte significativa do projeto de vida dos mesmos. Para esses, não há dissociação entre trabalho e lazer. Entendemos que empreender projetos visando à existência e permanência no centro, de estabelecimentos comerciais que têm uma história que é parte da cidade, a sociedade ganha, pois esses lugares representam a possibilidade de humanização do centro e da cidade, através da persistência de relações de sociabilidade que aí ocorrem.

Bibliografia

- BAUDRILLARD, Jean. *La Société de Consommation*. Paris: Éditions Denoel, 1989.
- BMG *Memória da Economia da Cidade de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Monteiro Corrêa Promotores Associados, 1987.
- Boletim Comercial de Minas Gerais*. Belo Horizonte: Associação Comercial de Minas Gerais. Vários números.
- BRAUDEL, Fernand. *Civilização Material, Economia e Capitalismo Séculos XV-XVIII. Os Jogos das Trocas*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1996.
- CALVINO, Italo. *Marcovaldo ou as Estações na Cidade*. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1994.
- CARLOS, Ana Fani A. *O Lugar no/do Mundo*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1996.
- CASCUDO, Luís da C. *Tradição, Ciência do Povo*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1971.
- CLAVAL, Paul. "La Teoria de los Lugares Centrales" In: *Centralidade Regionalização*. Textos Básicos 1. Rio de Janeiro: Instituto Panamericano de Geografia e História, 1968.
- Fundação João Pinheiro. *Jornal O Cometa Centenário* ("100 anos de comércio de BH"). Belo Horizonte, 1995/96. Vários números.
- Jornal O Estado de Minas*. "Coleção BH 100 Anos. Nossa História" Belo Horizonte, 1996/97. Vários n.ºs.
- GEORGE, Pierre. *Sociologia e Geografia*. Rio de Janeiro: Ed. Forense, 1969.
- KOTHE, Fávio R. (Org.). "Walter Benjamin" *Coleção Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo: Ed. Ática, 1985.
- LEFEBVRE, Henri. *La Révolution Urbaine*. Paris: Gallimard, 1970.
- _____. *A Re-Produção das Relações de Produção*. Porto: Publicações Escorpião, 1973.
- _____. *La Production de l'Espace*. (3^{ème}. Édition). Paris: Éditions Anthropos, 1986.
- LEMOS, Celina B. *Determinações do Espaço Urbano: Evolução Econômica, Urbanística e Simbólica do Centro de Belo Horizonte*. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte: Departamento de Sociologia/UFMG, 1988.
- Revista Comercial de Minas Gerais*. Belo Horizonte: Associação Comercial de Minas Gerais. Vários números.
- Revista Mensagem Econômica*. Associação Comercial de Minas Gerais. Vários números.
- RONCAYOLO, Marcel. *La Ville et ses Territoires*. Paris: Éditions Gallimard, 1990.
- SANTOS, Milton. *Metamorfoses do Espaço Habitado*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1988.
- _____. *A Natureza do Espaço. Espaço e Tempo. Razão e Emoção*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1997.
- Secretaria de Planejamento e Coordenação Geral. *Comportamento da Economia Mineira. Período 1960-1977*. Documento 18. Comércio. Belo Horizonte, dez/78.
- WEBER, Max. *História Geral da Economia*. São Paulo: Ed. Mestre Jou, 1968.
- WITTE, Bernd. "Por Que o Moderno Envelhece Tão Rápido" In: *Revista USP*, número 15. São Paulo: Universidade de São Paulo, set-out-nov/1992.

