

Resenha bibliográfica*

Book review

Natânia Silva Ferreira**

LEMOS, Celina Borges. *Antigas e novas centralidades: a experiência da cultura do consumo no centro tradicional de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Editora da Escola de Arquitetura da UFMG, 2010, 236 p.

A obra resenhada, que tem o centro da cidade de Belo Horizonte como objeto de estudo e intitula-se “*Antigas e novas centralidades: a experiência da cultura do consumo no centro tradicional de Belo Horizonte*”, é de Celina Borges Lemos. A autora é graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Minas Gerais, mestra em Sociologia pela mesma Universidade e doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas.

Belo Horizonte foi inaugurada como capital de Minas Gerais em um período de grande relevância para a História Econômica do Brasil, a passagem do século XIX para o século XX. Construída entre 1894 e 1897, em um contexto de transformações econômicas e urbanas nacionais e internacionais, época de instauração da Primeira República no Brasil, a capital mineira foi inaugurada em 1897 com o nome de Cidade de Minas, tendo seu nome alterado para Belo Horizonte em 1901. A nova cidade capital nasceu de forma que o peso das atividades urbanas fosse maior que o peso das atividades rurais. Enquanto algumas cidades brasileiras passavam por reformas urbanas, tendo seus territórios transformados, Belo Horizonte nasceu, ou, se formou, a partir de um planejamento urbano, que foi influenciado por transformações urbanas nacionais e internacionais para que se concretizasse.

* Submissão: 23/11/2020 | Aprovação: 15/09/2021 | DOI: 10.29182/hehe.v25i3.780

** Docente do curso de Economia e do Núcleo de Negócios da Fundação Hemínio Ometto (FHO) / UNIARARAS. Doutora em Desenvolvimento Econômico pelo Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (IE-UNICAMP). Mestra em História Econômica pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP). Economista pelo Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Alfenas (ICSA-UNIFAL/MG) | ORCID: 0000-0001-7294-1959 | E-mail: natania.silvaferreira@yahoo.com.br



O objetivo do livro de Celina Borges Lemos é o de “analisar as transformações do Centro de Belo Horizonte na última década do século XX, numa tentativa de se apreenderem as diferentes inter-relações entre a produção do espaço e a experiência social, notadamente nos campos da cultura e da teoria urbana” (Lemos, 2010, p. 09). Dessa forma, a autora procurou cartografar e analisar os aspectos e as características da cultura do consumo no centro da cidade, considerando um período que se iniciou no final do século XIX, com os primeiros anos de surgimento da cidade capital.

O trabalho foi organizado em seis partes – que foram escritas com base em análises qualitativas e quantitativas –, das quais fazem parte uma Introdução e uma Conclusão. Na “Introdução: a construção da escrita”, a autora trabalha com o tema de cidades e sua relação com o consumo e o espaço. Nessa perspectiva, nas palavras da autora, “o Centro de Belo Horizonte visto através da cultura do consumo e do consumo do lugar e lugar do consumo apresenta-se neste trabalho como uma das possibilidades de se desenvolver tão relevante aspecto da sociedade urbana contemporânea” (Lemos, 2010, p. 17).

Celina Borges Lemos ressalta as transformações do espaço urbano de Belo Horizonte desde os anos iniciais de formação da capital. Assim, a autora parte do projeto para a construção de Belo Horizonte – elaborado pelo engenheiro Aarão Reis, primeiro engenheiro chefe da Comissão Construtora da Nova Capital – considerando até o final do século XX. Segundo a autora, em termos históricos, tanto a produção quanto as transformações do espaço urbano de Belo Horizonte podem ser sistematizadas em cinco momentos principais: primeiro momento, a implantação do projeto elaborado pelo engenheiro Aarão Reis, responsável pela planta inicial da nova capital; segundo, a consolidação do plano e a formação das paisagens; terceiro momento, a busca pela modernização urbana e as primeiras legislações de gestão dos espaços criados; quarto, a conurbação do centro e as consequentes expansões e/ou extensões da área; e, quinto momento, a perda da identidade e os incontáveis processos de demolição e renovação do centro tradicional, no contexto da polarização metropolitana.

Por meio da leitura do capítulo dois, “Cartografias da capital – inventariando os primeiros itinerários do consumo”, é possível compreender características do comércio belo-horizontino dos anos iniciais de formação da cidade, considerando os nomes de ruas e avenidas, ou seja, é possível compreender os lugares de consumo e o consumo dos lugares da capital mineira, especialmente do período que vai da construção da cidade até meados do século XX.

No capítulo, a autora escreve sobre a divisão que foi realizada no espaço urbano de Belo Horizonte, com base no desenho do projeto inicial da capital. Vale salientar que Belo Horizonte contou com divisões do território – marcadas em sua planta inicial, elaborada no final do século XIX – também para separar os distintos estratos da população em espaços urbanos e sociais específicos. A capital mineira foi dividida em três grandes áreas: urbana, suburbana e de colônias. A área urbana, que na planta inicial possuía 8.815.382 metros quadrados, foi destinada especialmente às classes médias e elites belo-horizontinas, comerciantes com comércio estabelecido na área central, funcionários públicos e profissionais liberais. A área suburbana, a maior em extensão na cidade, contava com 24.930.803 metros quadrados, possuía desenho irregular, formado por quarteirões com tamanhos variados. A última área da cidade correspondia às colônias – também denominadas áreas rurais ou de sítios –, região reservada para a formação de sítios com a função de abastecer a cidade e com tamanho de 17.474.619 metros quadrados na planta primária.

Inicialmente, as atividades comerciais se concentraram na zona urbana de Belo Horizonte, no centro da capital. Entretanto, antes mesmo de meados do século XX, já passavam por expansão, sendo presentes as atividades comerciais também na zona suburbana e ultrapassando as localidades que, no plano original da Comissão Construtora da Nova Capital, deveriam ser destinadas à comercialização.

No capítulo três, “O esvanecer e o recriar de espacialidade na paisagem central”, Celina Borges Lemos trata da experiência da cultura do consumo partindo do contexto do cinquentenário da capital, época em que o centro comercial foi marcado por mudanças relacionadas ao impulso industrial, pela remodelação de seus espaços e pela diversificação do setor terciário. Com o crescimento urbano e populacional, as áreas urbana, suburbana e de colônias, que foram definidas inicialmente no plano de Aarão Reis no final do século XIX, passaram por mudanças, e, dessa forma, a região comercial também passou por novas delimitações. Segundo Lemos, os anos de 1940 e 1950 foram marcados por um “novo” centro da capital mineira, seja pelas ações dos entes públicos, ou pelas renovações nas quais os mentores eram os mesmos com atuação em outros núcleos importantes do Brasil. “Sob os auspícios da modernização e do entendimento que as elites política, empresarial e intelectual atribuíam a tal missão, Belo Horizonte renova-se mesmo antes de ‘envelhecer’ dignamente” (Lemos, 2010, p. 67).

A concentração de atividades no centro atraía cada vez mais pessoas, estimuladas pelas novas possibilidades de consumo, tanto de objetos materiais quanto de serviços. Ressalta a autora do livro a instalação de “um novo modo de consumir”: o supermercado, comparável aos grandes empórios norte-americanos. O público da capital mineira poderia adquirir, no estabelecimento que se inaugurava em 1957, e de acordo com os requisitos técnicos de segurança da época, uma infinidade de produtos, como verduras, artigos domésticos, massas alimentícias frescas, laticínios, produtos suínos, floricultura, sorvetes, doces, sapatos, alumínio em geral, balas, pães, frutas, peixes, carnes, jornais e revistas, dentre outros.

A inserção da mulher, tanto na esfera pública quanto nos espaços urbanos públicos, sobretudo a partir das décadas de 1950 e 1960, apontou e induziu a modernização dos estabelecimentos comerciais. Nas palavras da autora da obra, “a agilização e a mobilidade do espaço exigem uma nova racionalização dos interiores e seus detalhamentos, revolucionando a técnica da apresentação ou exposição das mercadorias. Simultaneamente, renovam-se a arquitetura, as embalagens e o *modus vivendi* do consumo, o qual virá a se consolidar definitivamente em 1970” (Lemos, 2010, p. 83), década em que a região metropolitana se firmou como o principal núcleo econômico de Minas Gerais, transformando-se o centro em polo articulador e provocador de práticas sociais, culturais e econômicas (Lemos, 2010, p. 83-86). Lojas de departamentos, de eletrodomésticos, de roupas feitas, livrarias e jornais, a proliferação de serviços e de estabelecimentos destinados a alimentação e ao lazer, como bares, cafês, restaurantes e os cinemas, dentre outros lugares para consumo, mostravam que o centro de Belo Horizonte se consolidava, cada vez mais, como um lugar de consumo, o que remete também à ideia de consumo do lugar (Lemos, 2010, p. 84-90).

No quarto capítulo, “As qualificações e especializações contemporâneas do comércio e do consumo no centro antigo e seus desdobramentos”, Celi-
na Borges Lemos afirma que “nas últimas décadas do século XX, a diversidade, a modernização e a opacidade constituem-se nas características principais do centro como lugar dos serviços e do consumo” (Lemos, 2010, p. 97). O estilo de vida local foi definido pelos setores da burguesia comercial e da burguesia financeira, conjuntamente com profissionais autônomos e grupos assalariados médios. As paisagens também eram constituídas pelos transeuntes, que se mantinham momentaneamente nas vias e calçadas, e pelos moradores da região; os serviços de moradia correspondiam a metade dos serviços que

eram oferecidos na área. Segundo Lemos, o desenvolvimento urbano de Belo Horizonte propiciou uma diversificação crescente especialmente do centro da cidade. Sendo a principal área de mercado do município, a região central adquiriu ganhos considerando o espaço físico, aglomerando e concentrando não apenas mercadorias, serviços e demais atividades como as de lazer, mas também experiências sociais.

No quinto capítulo do livro, com o título de “A cultura do consumo na tradicional cidadela – o centralizar e o descentralizar em fragmentos”, a autora destaca o comércio formal e o comércio informal, que são intrínsecos às estruturas urbanas. Tais tipos de comércio (formal e informal) “especializados em alguns lugares arcaicos e residuais revelam aspectos da cultura de outros tempos, sugerindo um possível reencontro com a dádiva perceptível em fissuras da troca mercantil” (Lemos, 2010, p. 135). Além disso, a autora problematiza os *shoppings*, sendo vistos como localidades emergentes do comércio, pois concentram num mesmo local uma infinidade de produtos e de serviços. Alguns *shoppings* da capital mineira foram descritos e averiguados, como o Central Shopping, inaugurado em 1986 e que significou nova complementação das atividades comerciais e de serviços do centro. Foi um local de consumo na capital mineira até o ano de 2001. Outro, o Shopping Cidade, inaugurado em Belo Horizonte no ano de 1991, nasceu “com a missão nobre e ousada de refigurar o sentido da experiência do consumo e revitalizar a região [...] a arquitetura e o seu eficiente *design* de interiores, aliados às vitrines e suas mercadorias expostas, procuram transmutar o ato do consumo em uma experiência”. Em 1996, foi inaugurado o Bahia Shopping, e sua criação significou a tentativa de revitalização das atividades econômicas da região historicamente ocupada pelo Bar do Ponto – este presente no cenário urbano desde o início do século XX – e também pela Gruta Metrópole e pelo “Maletta”. Igualmente no ano de 1996, foi implantado no bairro de Lourdes o Shopping Diamond Mall. Sobre esse lugar de consumo, Celina Borges Lemos escreve que possuía uma arquitetura mais arrojada e requintada que os *shoppings* anteriormente descritos e analisados. O Diamond Mall foi descrito pela autora “como uma sofisticada catedral do consumo”, construído com “a adoção de materiais nobres como granito, mármore, cristal, espelhos e aço inox”, que “atribui à ambiência interna uma conjunção de brilhos e imagens exclusivas e, para muitos, inesquecíveis” (Lemos, 2010, p. 186).

Na última parte do livro, a “Conclusão”, dentre outros apontamentos, a autora ressalta a evolução do centro de Belo Horizonte: “ao se direcionar

a análise histórica para o Centro na época de sua consolidação, verifica-se que o seu caráter de monocentralidade desenvolvia-se com base nas primeiras manifestações da cultura do consumo” (Lemos, 2010, p. 206). Aquela característica da região central, entretanto, foi se transformando conforme a população e a cidade cresciam: “Como uma espacialidade dotada do diverso, o Centro cinquentenário configurava-se como centralidade única, excepcional, dos serviços e do simbólico. A espacialização e centralização materializam e elucidam um descontínuo de apêndices” (Lemos, 2010, p. 206). A experiência do consumo no centro da capital mineira não se desenvolveu apenas no local ou na região, mas “numa territorialidade que se reterritorializa de forma original em relação ao passado” (Lemos, 2010, p. 206). Pensar o passado de Belo Horizonte, no campo dos estudos urbanos, é de suma importância, pois a cidade nasceu de um planejamento urbano do final do século XIX. Na condição local, a experiência do consumo “se apresenta em pedaços ou frações que são simultaneamente quase autônomos e quase dependentes [...] a experiência da cultura do consumo encontra-se elucidada numa ampla rede urbana descontínua, pautada por centralidades” (Lemos, 2010, p. 206).

Com todo o percurso da autora ao longo do livro, é possível refletir sobre as antigas e as novas centralidades de Belo Horizonte. As antigas centralidades podem ser entendidas como as que se referem ao centro da cidade do início de sua formação, considerando especialmente os anos finais do século XIX e a primeira década do século XX. As novas centralidades são aquelas que foram se configurando com o tempo, fazendo com que a área central de Belo Horizonte tomasse a configuração que possui atualmente.

O livro de Celina Borges Lemos é uma importante contribuição para o campo da Arquitetura e Urbanismo, que envolve os profissionais que trabalham com as cidades e suas transformações urbanas; mas também é uma relevante contribuição para os historiadores, especialmente aqueles que trabalham com a história regional e das cidades, já que a autora, ao tratar da experiência da cultura do consumo, reconstrói parte da história de Belo Horizonte. Ainda, o livro de Lemos é obra que deve ser lida por economistas, historiadores econômicos e antropólogos que trabalham com consumo e cultura material, pois por meio do objeto de estudo da autora – o centro de Belo Horizonte – é possível compreender como conceitos relevantes tanto para a área da Economia quanto da Antropologia podem ser compreendidos por meio da análise da experiência da cultura do consumo.