
AQUI E ALI – BH, BRASÍLIA E LISBOA – A AMPLITUDE DOS PROCESSOS DE GENTRIFICAÇÃO URBANA

Rachel de Castro Almeida

PUC-Minas

Patrícia Pereira

FCSH-UNL

Sávio Guimarães

UniCEUB

Introdução

Por todo o mundo, as estratégias de intervenção urbana e consequentes processos de gentrificação revelam assimetrias de poder e dominações que reforçam ou reinventam os processos de produção de desigualdades socioespaciais nas cidades contemporâneas.

Iniciativas esparsas conduzidas pelo mercado para a revitalização de zonas centrais nas décadas de 1970 e 1980, nas grandes cidades norte-americanas e europeias, ganharam consubstancialidade de política urbana nos anos 1990, configuradas a partir das técnicas de planejamento estratégico, associadas ao *marketing* urbano e se disseminaram por todos os continentes. Vários estudos indicam que, nessa dinâmica vinculada a uma ideia de enobrecimento, os resultados remetem à produção de um espaço associado às práticas globais de consumo, a alterações nos padrões de sociabilidade, à homogeneização de paisagens comerciais ou residenciais e, especialmente, a um caráter segregacionista.

Nesse contexto, definimos como objeto de estudo as mudanças no comércio urbano, lidas a partir de espaços comerciais de três metrópoles, Belo Horizonte e Brasília, no Brasil, e Lisboa, em Portugal. Com o objetivo de analisar tensões e relações dialéticas entre o local e o global nos processos de gentrificação, mas também de identificar tensões entre gentrificação e resistência, os objetos escolhidos resultaram de uma série de observações continuadas dos autores em seu cotidiano vivenciado em tais cidades. Este trabalho permitirá discutir questões que se encontram na primeira linha do debate teórico e metodológico atual sobre gentrificação, entre outras, a utilização do conceito em contextos distantes daquele (anglo-saxônico/europeu e norte-americano) em que foi produzido e as novas

possibilidades conceituais e teóricas que desenhos de pesquisa verdadeiramente comparativos, como de Bernt (2016), permitirão acionar.

Desse modo, em Belo Horizonte, abordaremos o Mercado Central, um espaço de referência para a população local e regional, que tem sua história associada à própria história da cidade e configura, há décadas, um ponto importante de turismo. Em Brasília, percorreremos as dinâmicas de transformação urbana nas quadras residenciais e comerciais 412/413 e 213/214, da Asa Norte, decorrentes especialmente da implantação do Parque Olhos d'Água, na década de 1990. Em Lisboa, teremos como foco de estudo a área em torno da rua Poço dos Negros, conjunto de ruas estreitas situado entre os bairros da Bica e da Madragoa, no centro histórico da cidade.

Esses três estudos de caso, aqui tomados como objeto de análise, consistem em espaços públicos comerciais que vêm já há algum tempo se evidenciando enquanto fontes instigantes à pesquisa em razão de numerosas transformações constatadas em sua conformação espacial e social e que aqui serão explicitadas num esforço analítico de sistematização do conhecimento que tais espaços e seus usos permitem ser assimilados.

Assim, este artigo é resultado de um trabalho etnográfico, efetuado por uma equipe de pesquisadores, por meio de uma série de incursões nos territórios escolhidos para a análise. O método etnográfico tem a vantagem de evitar aquela dicotomia que opõe o indivíduo e as megaestruturas urbanas, pois a perspectiva de análise “de perto e de dentro” é capaz de apreender os padrões de comportamento, múltiplos e heterogêneos, os grupos, as redes e os sistemas de troca (Magnani, 2002). Portanto, por essa via, as análises deste trabalho recaíram predominantemente sobre as atuais atividades

comerciais, o cotidiano vivenciado em seus espaços, seus principais usuários e suas trocas materiais e simbólicas.

Gentrificação, comércio e sociabilidades urbanas

Com a crescente diversificação e especialização dos serviços nos últimos séculos, edifícios-galeria, ruas comerciais, magazines e *shopping centers* coexistem no espaço, favorecendo as dimensões comerciais das cidades, proporcionando a criação de centralidade. Esses espaços são extremamente potentes, pois tornam-se um *locus* de circulação, de criações e de trocas, tanto materiais quanto simbólicas, efetivadas por meio de pessoas, de produtos e de imagens (Lefebvre, 1999). Profundamente vinculado a essa histórica dimensão das cidades o processo de gentrificação, tradução portuguesa do termo *gentrification* (do inglês *gentry*, pequena nobreza). Foi assim cunhado pela socióloga britânica Ruth Glass, em 1964, a partir de um de seus estudos de Londres, associando múltiplas questões, como sociabilidade, espaço público e especulação imobiliária, apesar de ser comumente reduzido a uma ideia de enobrecimento urbano.

Cada vez mais as transformações no comércio e os seus impactos nas vivências cotidianas e nos processos de *displacement* são relevantes para pensar a gentrificação. Cocola Gant (2015) considera que a gentrificação comercial faz parte de um processo mais amplo de gentrificação simbólica, em que os principais agentes da transformação não são os novos residentes da classe média, mas os novos espaços e serviços que os atraem. Especificamente, o processo é geralmente marcado por um conjunto de tensões que atuam de forma concomitante em uma mesma centralidade, ampliando o potencial das forças capazes de destruir os conteúdos ali reunidos. Ou seja, é um fenômeno cujas forças são suficientemente potentes para romper as tradicionais práticas de sociabilidade, de trocas materiais e simbólicas e para ameaçar o direito à cidade, especialmente a um conjunto majoritário que é considerado como minoria do ponto de vista dos capitais financeiros e simbólicos.

Esse processo é observado pela presença crescente de práticas globais de consumo, de homogeneização de paisagens comerciais e de relações de sociabilidade que excluem as populações que não têm acesso

ao novo padrão de consumo ou instrumentalizam a sua presença, enquanto sinal de “autenticidade”, conforme sugere Brown-Saracino (2004).

Os espaços comerciais aqui analisados, que não são locais de transações econômicas apenas, são espaços sociais nos quais práticas de sociabilidade urbana são formadas, aprendidas e reproduzidas. Cada local de compras cria sua própria identidade aninhada à percepção de que o mercado é uma cidade, dentro da cidade (Zukin, 2012). Uma vez que, deliberada ou silenciosamente, nesses espaços coexistem cotidianamente tensões que revelam tanto as relações dialéticas entre local *versus* global quanto os processos de *gentrificação* e resistência, eles se tornam especial objeto de pesquisa.

As dinâmicas e as tendências associadas aos processos de gentrificação comercial sublinham as contradições presentes na produção e reprodução das trocas materiais e simbólicas, concretizadas por meio de pessoas, de produtos e de imagens. Nesse sentido, há que se considerar que essas transformações de espaços comerciais impactam nas relações sociais que aí se efetivam, pois o processo de gentrificação acaba por exercer um “filtro social” e passa a integrar um processo de acumulação de capital, com seus respectivos movimentos cíclicos de fluxos de circulação (Mendes, 2014).

Nosso argumento principal está alinhado ao pressuposto de que tais dinâmicas e tendências colocam em xeque a capacidade desses espaços serem o suporte e fazerem parte da construção de uma sociabilidade urbana plural e inclusiva: processo que é produzido e reproduzido cotidianamente por meio da pequena escala de interações sociais; pelo enraizamento da propriedade individual das mais variadas lojas; pelo caráter dos produtos comercializados; pelas tradicionais negociações culturais que acontecem entre lojistas e clientes habituais; além de dois fundamentais princípios da vida urbana -- “familiaridade e estranheza” (Zukin, 2012). A gentrificação comercial, não raramente associada a processos de gentrificação residencial, rompe com as lógicas referidas anteriormente, impactando a vida cotidiana dos utilizadores das áreas comerciais em causa e provocando pressões indiretas de expulsão das populações residentes no entorno (Cocola Gant, 2015). São as características múltiplas dos espaços comerciais urbanos e suas tantas transformações que visamos analisar a partir dos casos escolhidos como objeto.

Belo Horizonte e seu Mercado Municipal

Belo Horizonte, capital mineira, foi inaugurada em 1897 e se distingue como uma das primeiras cidades planejadas no Brasil, sob a égide das inspirações francesas de Hausmann (Paris) e de L'Énfant (Washington), que trazem as marcas do saneamento e de uma ideia de higiene, física e ao mesmo tempo social. Seu projeto, idealizado pelo engenheiro Aarão Reis, previa uma zona urbana (circunscrita pela avenida do Contorno, atualmente a área central), uma suburbana e uma rural (Lemos, 1988).

A partir dos anos 1970, essa área central passa por um processo de esvaziamento social, cultural e simbólico, com o deslocamento das moradias de classe média para outras regiões e, conseqüentemente, a produção de novas centralidades, dirigidas aos estratos sociais mais elevados.

No início dos anos 1990, no Brasil, as grandes cidades passam a elaborar projetos de requalificação urbana – com a restauração dos edifícios e das ruas – para que a região pudesse ser (re)apropriada pela população, o que em alguns casos provocou uma tendência higienista¹ e até mesmo de gentrificação. No entanto, Belo Horizonte parece se distinguir no cenário nacional, pois *“é possível perceber que esse processo alterou a paisagem urbana do centro histórico da cidade sem, contudo, provocar grandes transformações no modo de vida de seus usuários”* (Jayme e Trevisan, 2012, p. 368).

O Mercado Central de Belo Horizonte está localizado nessa área central e, portanto, está susceptível a sofrer demandas em razão das intervenções urbanas, contudo, evidenciamos que, junto a um projeto de requalificação, podem estar agregadas a práticas higienistas ou de gentrificação.

O Mercado Central de Belo Horizonte foi inaugurado em 1929 para suprir as necessidades de abastecimento da cidade e, desde então, tornou-se uma referência para a população local e regional. Com efeito, sua história está associada à própria história da cidade e configura, há décadas, um ponto importante de turismo regional, nacional e até mesmo internacional.

Nesse sentido, este precioso objeto de nossa pesquisa, que de agora em diante será nomeado simplesmente como Mercado, releva, de modo peculiar, a sua capacidade de polarizar fluxos, atraí-los ou dispersá-los, concentrar e aproximar, ao menos fisicamente, uma vasta diversidade de pessoas e atividades. E, ao

mesmo tempo, consoante o movimento dialético, tal espaço é capaz de exibir as forças presentes na centralidade que são capazes de destruir, estilhaçar e até mesmo solapar os conteúdos ali reunidos.

Implantado no centro da cidade, em terreno público, o Mercado instala-se por meio de uma série de barracas que não chegaram a configurar uma edificação. Inicialmente, a gestão das suas atividades e de sua infraestrutura era realizada pela Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, entretanto, em 1964, o então prefeito, Jorge Carone, decidiu vender o terreno onde estava o Mercado, alegando impossibilidade de administração. Nesse momento, alguns comerciantes locais reuniram-se, adquiriram o lote e, em seguida, atendendo à demanda da própria prefeitura, construíram a atual edificação.

Ao longo de mais de um século, o Mercado passou por múltiplas fases em que seu potencial de centralidade foi colocado à prova, pelas próprias tendências e dinâmicas capitalistas associadas ao comércio e abastecimento de gêneros alimentícios. Especialmente a partir da década de 1980, destaca-se a presença dos grandes hipermercados e dos *shoppings centers* que inauguravam um novo estilo de compras e de relação entre cliente e comerciante. Para enfrentar esses desafios, tal espaço físico suportou várias e sucessivas obras de expansão e de adequação, o que gerou, como consequência, uma série de ajustes e adaptações das lojas e dos produtos comercializados, mantendo-se, no entanto, sempre suas principais características em termos de produtos, formas de comercialização e de sociabilidade.



Foto 1 – Vista geral de um dos corredores comerciais do Mercado²



Foto 2 – Vista de uma típica banca de legumes e verduras no Mercado

Historicamente², esse espaço se caracteriza por uma “mistura de religiosidade, cultura popular e tradição pela variedade de produtos existentes e que vai de verduras, frutas, ervas a utensílios domésticos, artesanato e artigos religiosos” (Iphan, 2014). Atualmente, o Mercado conta com 35 laticínios/queijarias, 34 lojas de artesanato, 17 bares/restaurantes, 15 lanchonetes e 4 cafés, 23 mercearias (com venda de frios, bacalhau, frutos secos, etc.), 22 lojas de raízes e ervas, 14 lojas de temperos e condimentos, 16 lojas de frutas, 11 lojas de legumes, 4 lojas de verduras, 7 açougues/frigoríficos/peixarias, 27 lojas de utilidades domésticas, 13 lojas de animais e peixes ornamentais, 14 lojas de produtos naturais, 9 floriculturas, 7 distribuidoras de bebidas, dentre as quais duas comercializam apenas cachaça, e 5 lojas de artigos religiosos. Assim, a história desse Mercado está associada à produção de um rol de patrimônios imateriais vinculados às tradições mineiras, notadamente relacionadas ao artesanato e à alimentação, especialmente os doces, queijos, cachaças, e determinados pratos típicos, servidos em restaurantes e bares, tais como o “fígado acebolado”.

Com relação ao artesanato, o comércio predominante é de artigos para decoração, cujas matérias-primas se sobressaem por serem recursos naturais e minerais da região, como madeira, pedra-sabão, estanho, cabaça, folha de bananeira, palha, dentre outros. Destaca-se um conjunto de lojas de utilidades domésticas também muito singular por produtos como painéis de alumínio, colheres de pau, canecas esmaltadas e painéis de ferro batido.

Entretanto, nos últimos anos, assiste-se a um gradual processo de transformação de suas atividades.

Aos referidos espaços, marcadamente mais tradicionais, somam-se alguns novos estabelecimentos, de usos peculiares, como uma casa lotérica, salões de beleza, lojas de produtos alimentícios japoneses, uma loja das sandálias Havaianas, uma ótica e salta aos olhos um conjunto de 9 lojas de suplementos alimentares, atendendo à moda *fitness*. As novas tipologias de lojas configuram novos usos e, conseqüentemente, atraem novos públicos, que confirmam o potencial desse espaço para o entrecruzar de vários fluxos. Entretanto faz-se notória a crescente perda de espaço dos diversos, mas tradicionais, produtos que outrora legaram ao Mercado o atributo de “patrimônio cultural mineiro”.



Foto 3 – Detalhe de loja de suplementos aberta recentemente no Mercado



Foto 4 – Detalhe de loja de informática aberta recentemente no Mercado

E assim, esse lugar, tradicionalmente relacionado à cultura e à gastronomia regionais, já assume também um novo viés relacionado ao esporte. Informação, inclusive, explorada no próprio *site* do mercado em que

se anuncia “Gostoso é viver no mercado: gastronomia, cultura e esporte”. O vínculo ao esporte é promovido também por meio de uma “Corrida e caminhada do Mercado Central” realizada na região central de Belo Horizonte, nos arredores do próprio Mercado.

Paralelamente a essas transformações, e potencializando contradições, o papel do Mercado, enquanto um lugar de expressão e de suporte da identidade regional, continua sendo reforçado nas campanhas de divulgação do local com o uso da chamada “um dos maiores orgulhos de ser mineiro”. Tais campanhas sublinham estratégias para a inserção desse objeto em um fluxo de turismo internacional. Com esse tipo de comunicação, a gestão do Mercado cria a imagem de um espaço vinculado à própria imagem da cidade, porém pensada, sobretudo, como produto de consumo, uma mercadoria. Tais práticas, já tornadas uma estratégia comum em cidades do mundo todo, visam à inserção de espaços históricos em áreas de entretenimento urbano e consumo cultural. Desse modo, a cultura que é objeto de apropriação simbólica passa a ser promovida e vendida como mercadoria que, enquanto materialização cultural, termina por se associar ao processo de elitização do espaço.

Esse fenômeno de “consumo do lugar” se expande, e essa relação dialógica local-global passa a ser também observada em novos empreendimentos que exploram a imagem do mercado central em outros ambientes. A título de exemplo podemos citar o “Empório Leve Minas” que implantou lojas e quiosques no Aeroporto Internacional da cidade de Belo Horizonte. Esse estabelecimento comercializa produtos, tais como doces, balas, conservas de pimenta, queijos, cafés, mas com um viés de *gourmetização* elevado. Nesse sentido, a centralidade do mercado ganha projeção e se dispersa, as práticas e os sentidos são reconstituídos fora do seu *locus* original, distante de suas lógicas e tradicionais formas de sociabilidade.

O caso do Mercado Central, em particular, distingue-se das práticas recorrentes, pois não há uma política pública ou uma ação coletiva concertada que vise promover alterações substanciais no espaço. É então imperioso acompanhar esse processo, pois se configura como um fenômeno disperso que, sem muito alarde, aos poucos, poderá trazer sérias consequências do ponto de vista da preservação de um patrimônio cultural. De modo similar ao já estudado por Viana Cerqueira (2014), no caso das ruas de Paris, as novas lojas do

mercado central diversificam e associam múltiplas práticas e padrões culturais que se tornam cada vez mais complexos.

Logo, há algo em comum entre os novos estabelecimentos que revelam tendências à gentrificação: a *gourmetização* dos produtos, a presença de lojas que fazem parte de franquias nacionais e a atração de novos tipos de públicos que não necessariamente partilham os mesmos padrões culturais de sociabilidade. Mas quais seriam alguns dos principais desdobramentos dessas tendências? A *gourmetização* dos produtos reforça o “consumo da cultura” e a “destracionalização” de determinados conjuntos de práticas associadas ao hábito alimentar e tende a estabelecer um padrão seletivo de clientes. Esse processo pode ser especialmente observado em queijarias, cachaçarias, cafés e padarias.

A presença de lojas de franquia com fins diversos, como casas lotéricas, Havaianas, Empada de Minas e a inserção de atividades que não têm vínculos diretos com os tradicionais usos do mercado, como as lojas de produtos e suprimentos de informática, lojas de produtos indianos e de alimentos japoneses, indiciam uma prática de comercialização de produtos indiferenciados que podem ser encontrados em qualquer outro *shopping* do país. Essas lojas se caracterizam não só pelo produto, mas também por um formato de relação com o cliente, que rompe com as tradicionais trocas simbólicas, como a pechincha. Assim, esse processo retira do Mercado a sua marca simbólica de lugar das trocas materiais locais e regionais, de produtos muitas vezes manufaturados e com uso de insumos (alimentos, madeiras, minerais) das diversas regiões do estado de Minas Gerais. Ou seja, notadamente interfere em uma característica histórica do Mercado que é o fato de ser um lugar de referência para a compra de um conjunto de mercadorias peculiares à cultura local, comercializadas de uma forma determinada e com apresentações específicas, o que daria real singularidade ao Mercado.

É importante também destacar as mudanças graduais de determinados produtos, como, por exemplo, os de uma loja especializada em brinquedos infantis característicos da vida interiorana, como bambolê, pião, tambor, chocalhos. Tais produtos atualmente estão localizados no fundo da loja e perdem espaço e centralidade para brinquedos industrializados produzidos por grandes marcas.

Brasília e suas Quadras Comerciais

Brasília, inaugurada em 1961, é um marco no planejamento urbano e regional brasileiro, o projeto urbanístico concebido por Lúcio Costa tinha como missão, em seu discurso oficial, expandir o mercado nacional e promover a ocupação da região Centro-Oeste. O crescimento de Brasília deu-se a partir das chamadas cidades-satélites que se configuravam como cidades-dormitório e áreas invadidas gravitando ao seu redor, uma vez que seu projeto não incluía justamente todos os migrantes, especialmente os trabalhadores da construção civil, de menor poder aquisitivo. Entre 1960 e 1980 a cidade cresceu em função da migração; e, entre os anos de 1984 e 1998, há um incremento de mais de 50% da área urbana, com consequências urbanas e ambientais (Holanda e Ribeiro, 2015). Estudos recentes apontam que as principais marcas da produção urbana do território do Distrito Federal são: baixas densidades, dispersão territorial e configuração “tricéfala” (já que possui centros – demográfico, morfológico e funcional – distintos e separados por grandes distâncias); fatores que impõem custos elevados à população, particularmente à população mais pobre (ibid.). Assim, a cidade de Brasília, desde seu original projeto, é marcada pelas desigualdades socioespaciais que se reproduzem e reforçam as assimétricas relações de poder e de dominação de cariz econômico, social e cultural.

O plano piloto, com desenho inspirado em uma aeronave, possui dois eixos: o central, designado como “monumental”, divide as Asas Norte e Sul, e o segundo eixo, perpendicular ao primeiro, nomeado “Eixo Norte-Sul.” Tais eixos revelam o papel que a circulação automobilística pressagiava até meados do século XX e evidenciam a escala monumental.

Um dos elementos urbanísticos mais singulares do projeto do plano é a superquadra, voltada à escala residencial, tendo como apoio as escalas bucólica e gregária. Em cada superquadra, suas componentes morfológica, tipológica e ambiental, na concepção do próprio Lucio Costa, possibilita a “reaproximação do habitante com o seu lugar de morada, reconectando aspectos bucólicos às edificações a partir de uma relação do ambiente construído com os espaços circundantes, livres e arborizados [...]” (Magalhães, 2015, p. 12). Além disso, em cada quadra há uma área comercial, originalmente com o propósito de abrigar a diversidade de comércios e serviços que atendesse aos moradores

do entorno imediato. As agregações das superquadras geram as unidades de vizinhança, conceito original do arquiteto e urbanista Clarence Arthur Perry, para o Plano Regional de Nova York, de 1923, e inspirações dos “espaços comuns” delineados por Le Corbusier.

O projeto original do plano piloto previa que os blocos residenciais das quadras 100, 200 e 300 fossem de seis pavimentos, enquanto os blocos das quadras 400, em razão da proximidade do Lago Paranoá, seriam de até três pavimentos, com ou sem pilotes, sem a obrigatoriedade de garagens e de elevadores, portanto, uma tipologia mais econômica.

A Asa Sul teve seu processo de ocupação mais acelerado do que o da Asa Norte, além disso nota-se que as quadras 400, tanto da Norte quanto da Sul, em geral, são mais antigas que as demais. No caso dos comércios locais, há diferenças marcantes em sua configuração, quando comparamos as soluções adotadas para Asa Sul e para Asa Norte, pois os da Asa Sul, em geral, obedeciam a uma tipologia uniforme, semelhante nas diversas quadras, já os blocos comerciais da Asa Norte adotaram uma tipologia mais diversificada³.

Nosso objetivo de análise recai sobre as dinâmicas de transformação urbana nas quadras residenciais e comerciais 412/413 e 213/214, da Asa Norte, decorrentes especialmente da implantação do Parque Olhos d’Água, na década de 1990.

A hipótese é que esse fato potencializou a dinâmica de especulação imobiliária residencial e comercial no entorno e vem provocando nas quadras comerciais 412/413 uma concentração homogênea de estabelecimentos ligados à alimentação – mercados orgânicos, padarias, cafeterias, restaurantes – dirigidos a um perfil de consumidor bastante determinado, altamente capitalizado ou a ele vinculado e a um modelo “*gourmetizado*” de serviço.



Foto 5 – Vista de bloco de construção mais recente na Quadra CLN 412/413



Foto 6 – Detalhe das lojas na Quadra CLN 412/413

Essa dinâmica é observada, primeiro, pela construção recente de dois novos blocos comerciais da quadra, e, segundo, pela implantação de lojas bastante peculiares: a *Colaborativa* (mercearia), a *La Boutique* (padaria), o *Clandestino* (espaço de café e música), a *Houston* (hamburgueria), o *Cookers Cozinha Criativa* (café e restaurante *lounge*). Esses empreendimentos comerciais se somam aos mais antigos restaurantes da quadra, *Santé*, *El Negro* e *Dona Lenha*, configurando uma espacialidade altamente homogênea quando comparada aos padrões usuais das demais quadras comerciais de Brasília.

Já as quadras comerciais 213/214 revelaram maior resistência aos processos de enobrecimento de suas atividades e clientela, mantendo a diversificação de atividades e serviços os mais gerais, o que se aproximada dos modos de uso e ocupação original do projeto da cidade e que ainda estão vigentes nas múltiplas opções de serviço encontradas nas demais quadras comerciais dessa Asa. Vale ressaltar, entretanto, que há indícios de dinâmicas da gentrificação, por exemplo, pelo fato de o Banco do Brasil implantar nesse local uma agência de atendimento a clientes mais capitalizados financeiramente, conhecidas como “agência estilo”.



Foto 7 – Vista de blocos na CLN 213/214 com serviços tradicionais e diversificação comercial



Foto 8 – Vista de blocos na CLN 213/214 com serviços tradicionais e diversificação comercial

Com efeito, quando se observa o recente padrão de uso e ocupação dos novos edifícios residenciais construídos nos últimos cinco anos, nas adjacências dessa área comercial, verifica-se, pela tipologia arquitetônica, o predomínio da produção de moradia para classes altamente capitalizadas.

Lisboa: a rua Poço dos Negros e seu entorno

Até recentemente, o processo de gentrificação no centro histórico de Lisboa era, sobretudo, o que se apelida “gentrificação marginal” (Rose, 1984). O patrimônio imobiliário vinha a degradar-se desde os anos 1980: o congelamento dos aluguéis e os elevados custos associados à reabilitação promoveram o abandono de muitos edifícios e sua consequente desvalorização. Os censos de 2011 mostram um abrandamento da tendência de perda populacional da cidade iniciada na década de 1970, e estudos qualitativos mostram que alguns bairros do centro histórico, como Alfama (Costa, 1999) e o Bairro Alto (Mendes, 2006 e Pavel 2015) atraíram, sobretudo nos anos 1990 e início do século XX, pequenos grupos de novos residentes oriundos das classes médias urbanas.

Em Alfama, a reabilitação urbana não foi imediatamente acompanhada de um processo de gentrificação: “Outros fatores, como os que se têm vindo a analisar, cruzaram-se com este, dando ao conjunto do processo uma feição geral não gentrificadora, se bem que recheada de contraexemplos e soluções ambivalentes e mantendo, também, uma grande margem de indeterminação quanto ao futuro” (Costa, 1999, p. 442). Mendes (2014) e Pavel (2015) apontam o início dos anos 2000 como momento de viragem neoliberal das

políticas de reabilitação urbana no país e mais especificamente na cidade de Lisboa. Essa nova direção das políticas tem vindo a facilitar os processos de gentrificação em curso.

A partir de 2008, com a crise econômica, parte significativa do investimento imobiliário foi sendo desviado dos grandes empreendimentos suburbanos, para a reabilitação do centro, em especial no segmento de luxo. Nesse ponto interessa convocar para a análise a *rent gap theory* de Smith (1996). A crise surgiu como oportunidade para implementar uma política de cidade neoliberal que inclui, por parte de agentes públicos e privados, a promoção turística agressiva e incentivos às chamadas classes criativas e a potenciais investidores nacionais e internacionais, como forma de aumentar o investimento e dinamizar a economia na cidade. Estamos a falar da legislação da reabilitação urbana, do Regime Autorização de Residência para Atividade de Investimento (vistos Gold), da fraca regulação do alojamento local e do Novo Regime do Arrendamento Urbano de 2012, que têm contribuído para a criação de fluxos de investimento com fortes impactos no mercado imobiliário habitacional e comercial. A dinâmica do mercado imobiliário, resultante desses e outros fatores, é essencial para compreendermos os fenômenos de transformação urbana a que assistimos hoje nessa área de Lisboa. Segundo dados recentemente divulgados pela *Confidencial Imobiliário*⁴, os aluguéis na cidade de Lisboa têm tido um aumento considerável nos últimos anos; a oferta de venda de casas tem diminuído enquanto os preços têm aumentado. As expulsões são consequência dessa combinação de fatores, uma realidade hoje impossível de negar.

É nesse contexto que analisamos o processo de gentrificação da área em torno das ruas Poço dos Negros, Poiais de S. Bento e São Bento. Situadas entre a Bica e a Madragoa e historicamente ligadas ao trabalho e aos trabalhadores do porto e das embarcações, mas também da pequena indústria (Alcântara, 2013). Essas ruas foram também, até recentemente, uma referência espacial para populações oriundas de Cabo Verde (Malheiros, 1998 e Pereira et al., 2004).

A herança portuária, a decadência do edificado e a presença de atividades ligadas ao tráfico de droga e de populações estigmatizadas, como imigrantes, prostitutas e população em situação de rua, atribuíram a esta área, e a outras adjacentes como o Cais do Sodré, uma forte imagem externa negativa que durou as últimas

décadas do século XX. Mesmo nessa época, a área logrou manter a atividade comercial – embora com menos vigor -- a cujo declínio assistimos na transição do século:

Ficou mesmo morto, agora é que está a ganhar um bocado de vida com esta gente estrangeira que vem abrindo as lojas, fora disso esteve morto [...] a rua inteira estava tudo fechado. A gente tinha eletricitistas, tinha canalizadores, tinha um talho de carne de cavalo, tinha o talho que temos agora ainda, tínhamos matadouro de frangos e de pombos e tudo, vendia-se tudo aqui, tínhamos peixaria. Tínhamos tudo, agora não temos nada: a peixaria é peixe congelado, pouco peixe fresco há aqui nesta zona. [...] aqui era uma zona que tinha tudo aqui à mão, tinha tudo. Olhe, era porta sim, porta não uma mercearia ou um lugar, agora não, morreu tudo. [...] lojas de roupa e vestidos a gente também tinha [...] ali no Largo do Dr. Macedo, está lá um prédio muito bonito com uns azulejos pequeninos em cinzento, aquilo era uma casa que vendia a metro, tinha roupas prontas, vestidos e a metro. A gente não precisava de ir à Baixa comprar um tecido, qualquer coisa para fazer uma cortina, a gente tinha ali tudo, agora não tem nada. (Violeta, moradora, 2016).

As razões apontadas pelos residentes e comerciantes locais para esse fenômeno são diversas: a abertura de supermercados como o Minipreço, a atuação da Asae⁵ que obrigou ao fechamento de mercearias que não correspondiam aos novos padrões de higiene e segurança, e a abertura do Metrô do Chiado que desviou potenciais compradores. A estas acrescentamos o declínio da atividade portuária desde meados dos anos 1980, com consequente desaparecimento de postos de trabalho e diminuição da população residente, também relacionada com as más condições de habitabilidade e com o processo de “metropolização” de Lisboa.

No início do século XXI, discernia-se ainda, na paisagem comercial da área, a forte presença de população africana, sobretudo cabo-verdiana, apesar de esta nunca ter sido majoritária entre os residentes e de estar já em franco declínio. Dos vários restaurantes, tascas, bares e lojas, cujos proprietários e muitos clientes eram oriundos do arquipélago, restam hoje um restaurante na rua Poço dos Negros e outro na rua da Silva. A porta fechada do restaurante *Taki Tala* é um marco dessa presença, que passa facilmente despercebido (Foto 9).

Podemos aqui invocar a noção de *discursive displacement* (Holgerson, 2014), que resulta de

alterações estéticas e simbólicas do ambiente urbano e do edificado, que forçam a invisibilidade de determinadas populações ou heranças urbanas: deixam de fazer parte das narrativas e imagens do lugar, a não ser por vezes de forma estetizada.



Foto 9 – Porta do Taki Tala



Foto 10 – Polo Cultural Gaivotas

Na mesma época, promotores imobiliários começam a reabilitar antigos dois palácios devolutos: o Palácio Flor de Murta, que foi dividido em pequenos apartamentos, em 2004, mas conheceu à época dificuldades de comercialização; e o Palácio Mesquitela, cujo projeto se iniciou em 2002, mas apenas recentemente foi comercializado. Também na virada do século, assistimos à chegada de residentes ligados às artes

– juntando-se a uma mão cheia de “pioneiros” – e de estruturas artísticas ditas “alternativas”, como a companhia teatral Cão Solteiro, em 1997, e o Atelier Real, em 2005.

Na década seguinte, segundo moradores entrevistados, o fluxo de novos residentes continuou, embora lento. No que respeita a agentes do campo artístico, em 2015, o Teatro Praga instalou-se numa parte da Escola da rua das Gaivotas e, em 2016, a Câmara Municipal inaugurou aí um Polo Cultural (Foto 10). Em entrevista, um residente procura explicar essa dinâmica, na qual participa:

Portanto, a rua sempre teve uma mistura e hoje aquilo que tu vês, imensa gente que ou é de Cabo Verde, ou é brasileira ou é chinesa, teve até aos anos 1990 uma vida qualquer muito multicultural e que é uma herança histórica. Depois a partir daí eu acho que ela está estagnada, essa população é toda muito envelhecida, depois quando eu vim, eu moro aqui há cerca de 10 anos, quando eu vim havia muitos artistas, muita gente nova porque era uma rua que estava a ser modificada numa artéria próxima do centro mas não havia mesmo barulho e portanto existiam muitos muitos artistas e a partir daí não sei o que é que aconteceu, se foram os artistas ou não, nós também começamos a fazer uma série de coisas [...]. (Tomé, morador, 2016)

Foi, a partir de 2013, que a crescente especulação imobiliária no centro histórico, o programa municipal BIP ZIP e o aumento do número de turistas em Lisboa, entre outros fatores, ditaram uma transformação profunda da dinâmica comercial, cultural, residencial e dos espaços públicos dessa área.

As alterações demográficas patentes nos dados dos censos, à escala da subsecção, mostram que, entre 1991 e 2001, a população decresceu mais na área em estudo, do que a da cidade como um todo, cujos percentuais negativos foram de -19,2% para a área em estudo e de -14,9 para a cidade de Lisboa. Na década seguinte, os percentuais bem menores, mais ainda negativos, foram, respectivamente, de 2,9% e de 3%. O que significa que a recuperação populacional está a ser equivalente ao resto da cidade. A distribuição etária da população mostra que a tendência de envelhecimento não está a acentuar-se. A percentagem de indivíduos com 65 ou mais anos sobre o total da população aumentou entre 1991 e 2001, mas diminuiu na década seguinte (1991: 23,6%; 2001: 25,7%; 2011: 21,6%). Enquanto na cidade de Lisboa a tendência de aumento se manteve (1991: 18,8%; 2001: 23,6%; 2011: 23,9%).

No que respeita às recentes e profundas transformações no comércio local na rua Poço dos Negros e circundantes, a tendência é para o encerramento de lojas antigas com produtos e serviços de uso cotidiano, tendo em vista a estagnação da clientela de muitas das que ficam abertas – excetuando alguns cafés e restaurantes – e a abertura em catadupa de novas lojas com produtos *design* e *gourmet/tradicionais/autênticos* e cafés/restaurantes, muitas vezes temáticos.

Na primeira categoria, relevamos o encerramento da drogaria no n. 109 da rua Poço dos Negros 2016 e da mercearia no n. 105 em 2015, ambas bastante antigas. Outros lojistas antigos revelaram, durante o trabalho de campo, receio ou mesmo vontade de fechar portas, sobretudo devido à falta de clientes, como a erva-nária, o fotógrafo ou o oculista. Encerrou também portas, em 2016, a Livraria Avellar e Machado (no n. 19), “o mais antigo alfarrabista de Lisboa”, devido ao aumento de aluguel.

Mantêm-se com clientela e movimento, por exemplo, os restaurantes Zapata e Tambarina e a pastelaria Nita, na rua Poço dos Negros. Ao contrário de outros estabelecimentos nessa zona, essas casas parecem resistir às mudanças e beneficiar do afluxo de novos visitantes e residentes. O restaurante de comida tradicional portuguesa Zapata, por exemplo, tem vindo a adaptar-se, mas não alterando a sua natureza, conforme expressa uma moradora do local:

Claro que vai mudando, mas por exemplo, uma das coisas que foi mudando foi, sei lá, o Zapata mudou! Está farto de mudar desde que eu vim para cá, mas continua, como estrutura, a ser o que é. [...] mas estás a ver, aquilo é o que é, a família dos Zapatas. (Joana, residente, 2016)

Elencamos, além disso, a abertura muito recente de vários cafés para uma clientela de classe média (sobretudo jovem) e turistas, como The Mill ou o Hello Kristoff, de uma loja de chás e um salão de chá, todos na rua Poço dos Negros. Ainda no campo da nova restauração, encontramos nessa zona duas mercearias *gourmet*, uma aberta há já alguns anos e outra há poucos meses, dois estabelecimentos de pastelaria francesa, uma pastelaria de bolos caseiros, uma loja de empadas e bolos argentinos. Na rua Poiais de S. Bento, menos dedicada a comida e bebida, encontramos várias lojas

de roupa, arte e *design*, como a +351 e a Apaixonarte. A arquitetura e o *design* têm também uma presença forte na área, com vários ateliês e espaços de *coworking*.



Foto 11 – Oculista, rua Poço dos Negros



Foto 12 – Restaurante, loja, *coworking* S. Bento

Apesar dos fluxos crescentes de turistas nessa zona próxima ao Cais do Sodré e Bairro Alto (polos de grande atração), a dinamização de algum comércio é ainda uma preocupação local, por parte dos antigos, quer dos novos comerciantes, que se juntam em mais de uma iniciativa: Feira Vizinha, organizada pelos dinamizadores do projeto Rés do Chão⁶, um grupo informal

de comerciantes e o Triângulo Aberto, um evento que teve duas edições, com o objetivo de promover a realização de eventos culturais e abertura das lojas à noite.

Notas finais

Este texto marca o início de um trabalho de pesquisa comparativo a três mãos que, partindo da análise da mudança do comércio, visa contribuir para pensar a gentrificação à escala global, analisando tendências semelhantes e diferenças associadas ao contexto local no Brasil e em Portugal. Uma das tendências comuns mais interessantes que registramos nos três casos, e que procuraremos aprofundar de futuro, é a coexistência, ao longo do processo, de elementos de transformação, por lado, e de permanência ou resistência, por outro. Se alguns comércios mais antigos não conseguem sobreviver em face das pressões de mudança, outros se mantêm abertos, logrando alguns desses adaptar-se à procura atual, utilizando o potencial comercial da “autenticidade”.

De modo exemplar, o Mercado Central é uma cidade dentro da cidade, um lugar que exprime formas materiais e simbólicas de elaborar os modos de vida, a cultura popular, a tradição, portanto, um lugar privilegiado na construção das identidades locais e regionais. Assim, esse espaço pode ser observado como um reflexo das dinâmicas sociais, econômicas e culturais que estão presentes em toda a cidade. Na etapa em que se encontra o trabalho de campo, já é possível identificar tendências múltiplas que vão desde a reificação de determinadas leituras da identidade local, até ressignificações de patrimônios culturais imateriais, como o queijo mineiro e a cachaça de alambique, com um viés bastante *gourmetizado*. Soma-se a elas a presença de novos estabelecimentos vinculados a redes e franquias, que tanto estão no mercado, quanto nos *shoppings* ou aeroportos.

Já Brasília revela, nas reconfigurações específicas das quadras aqui analisadas, residenciais e comerciais, uma dinâmica de apropriação por determinados estratos mais capitalizados, o que remete à produção de um espaço com fortes conotações simbólicas, associadas às práticas globais de consumo, alterações nos padrões de sociabilidade e homogeneização de paisagens comerciais e residenciais. Todavia, a transformação comercial e residencial das quadras tem temporalidades diferenciadas, para as quais será interessante procurar

explicações. Tal como as principais críticas dirigidas às estratégias de gentrificação, esse caso, em franco processo de alteração, também sublinha seu caráter segregacionista.

No caso de Lisboa, sugere-se que estamos atualmente perante um fenômeno de gentrificação residencial e comercial que envolve a transformação física, simbólica e social -- reabilitação dos edifícios; alteração substantiva da paisagem e vivências urbanas; substituição das lojas e lojistas tradicionais por cafés, *coworkings* criativos, lojas de produtos com elevado valor acrescentado e galerias de arte --, mas também a manutenção de alguns comércios que se adaptam e de outros que vão adiando o encerramento, mesmo quando o lucro passa a ser reduzido. Assistimos também à substituição de populações locais residentes, trabalhadoras e utilizadoras por novos residentes com poder aquisitivo superior (residentes permanentes e temporários, mas também lojistas, trabalhadores e turistas). Fica clara a pressão de expulsão sentida por algumas populações e o *discursive displacement* das populações imigrantes e trabalhadoras da área, assim como a estetização dos elementos físicos associados à sua presença, substituídos pela nova narrativa em torno das artes performativas e do *design*. Essa mudança na paisagem urbana é significativa para os modos de viver e pensar Lisboa.

Referências

- ALCÂNTARA, A. (2013). Uma geografia da Lisboa operária em 1890. In: I CONGRESSO DE HISTÓRIA DO MOVIMENTO OPERÁRIO E DOS MOVIMENTOS SOCIAIS EM PORTUGAL. Lisboa.
- ARAÚJO, E.; CALDEIRA, J. e OLIVEIRA, L. (2015). *Superquadras 400 Sul: habitação social no plano piloto de Brasília*. Brasília, Kiron.
- BERNT, M. (2016). Very particular, or rather universal? Gentrification through the lenses of Ghertner and López-Morales. *City*, v. 20, n. 4, pp. 637–644.
- BROWN-SARACINO, J. (2004). Social Preservationists and the Quest for Authentic Community. *City and Community*, v. 3, n. 2, pp. 135-156.
- CÓCOLA GANT, A. (2015). Tourism and commercial gentrification. The ideal city. Between myth and reality. In: RC21 INTERNATIONAL CONFERENCE. Urbino, 27th-29th August, ISA. PDF.
- COSTA, A. F. (1999). *Sociedade de bairro: dinâmicas sociais de identidade cultural*. Oeiras, Celta.
- GLASS, R. (1964). “Introduction”. In: *London: aspects of change*. London, MacGibbon & Kee, pp. xiii-xlii.

- HOLANDA, F. de e RIBEIRO, R. J. da C. (2015). "A Metrópole de Brasília na rede urbana brasileira e configuração interna". In: HOLANDA, F.; RIBEIRO, R. e TENÓRIO, S. (orgs.) *Brasília: transformações na ordem urbana*. Rio de Janeiro, Letra Capital.
- HOLGERSSON, H. (2014). Post-Political Narratives and Emotions: Dealing with Discursive Displacement in Everyday life. In: JACKSON, E. e JONES, H. (eds.). *Stories of Cosmopolitan Belonging: Emotion and Location*. Milton Park, Routledge Earthscan.
- JAYME, J. e TREVISAN, E. (2012). Intervenções urbanas, usos e ocupações de espaços na região central de Belo Horizonte. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, v. 12, n. 2, pp. 359-377.
- LEFEBVRE, H. (1999). *A revolução urbana*. Belo Horizonte, Editora UFMG.
- LEMONS, C. B. (1998). *Determinações do espaço urbano: a evolução econômica, urbanística e simbólica do centro de Belo Horizonte*. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Belo Horizonte, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais.
- MAGALHÃES, A. (2015). "Apresentação". In: INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (BRASIL). Superintendência do Iphan no Distrito Federal. *Superquadra de Brasília: preservando um lugar de viver*. IEPHA, Brasília.
- MAGNANI, J. G. C. (2002). De perto e de dentro: notas para uma etnografia. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.17, n. 49, pp. 11-29.
- MALHEIROS, J. (1998). Minorias Étnicas e Segregação nas Cidades: uma aproximação ao caso de Lisboa, no contexto da Europa mediterrânica. *Finisterra: Revista Portuguesa de Geografia*, v. 33, n. 66, pp. 91-118.
- MENDES, L. (2006). A nobilitação urbana no Bairro Alto: análise de um processo de recomposição sócio-espacial. *Finisterra: Revista Portuguesa de Geografia*, v. 41, n. 81, pp. 57-82.
- (2014). Gentrificação e políticas de reabilitação urbana em Portugal: uma análise crítica à luz da tese rent gap de Neil Smith. *Cadernos Metrópole*, v. 16, n. 32, pp. 487-511.
- OLIVEIRA SOBRINHO, A. S. de (2013). São Paulo e a Ideologia Higienista entre os séculos XIX e XX: a utopia da civilidade. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 15, 32, pp. 210-235.
- PAVEL, F. (2015). *Transformação urbana de uma área histórica: o Bairro Alto. Reabilitação, identidade e gentrification*. Dissertação (Doutoramento). Lisboa, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (Faul).
- PEREIRA, P., RAPOSO, O., ALVES, M., ANTUNES, M., e CASQUEIRA, F. (2004). *Rotas Cruzadas: Imigrantes no Coração de Lisboa* [Relatório Final].
- ROSE, D. (1984). Rethinking Gentrification: Beyond the Uneven Development of Marxist Urban Theory. *Environment and Planning D: Society and Space*, v. 2, n. 1, pp. 47-74.
- SMITH, N. (1996). *The new urban frontier: gentrification and the revanchist city*. Londres/Nova York, Routledge.
- VIANA CERQUEIRA, E. D. (2014). A evolução das formas de gentrificação: estratégias comerciais locais e o contexto parisiense. *Cadernos Metrópole*, v. 16, n. 32, pp. 417-436.
- ZUKIN, S. (2012). The social production of urban cultural heritage: identity and ecosystem on an Amsterdam shopping street. *City, Culture and Society*, 3, pp. 281-291.

Notas

1. Historicamente as práticas de urbanismo higienista foram recorrentes no final do século XIX e início do século XX. Caracterizavam-se por ser uma intervenção da ordem e da disciplina das condições de vida e de trabalho, por meio da higiene pública, apoiada em discursos do progresso como uma utopia para disciplinar os espaços e corpos (Oliveira Sobrinho, 2013).
2. Todas as fotos deste texto pertencem aos seus autores.
3. O processo histórico de ocupação urbana do plano piloto de Brasília pode ser observado no portal interativo criado pela Secretaria de Estado de Gestão do Território e Habitação, Distrito Federal. Disponível em: <<http://www.geoportal.segeth.df.gov.br/mapa/>>.
4. A Confidencial Imobiliário produz e vende dados estatísticos sobre preços de transação e contratos de arrendamento de imóveis residenciais com vista a responder às necessidades de informação dos operadores de mercado, seja na decisão sobre investimentos, seja na ação comercial. Disponível em: <www.confidencialimobiliario.com>/.
5. Asae (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica).
6. O Rés do Chão é um projeto de reabilitação e regeneração urbana premiado pela Fundação Calouste Gulbenkian e pela Câmara Municipal de Lisboa. Tem como objetivos a revitalização e dinamização das cidades, através da reocupação e reabilitação de pisos térreos desocupados. Disponível em: <<http://resdochao.org/>>.