



## VIII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

### 40 anos de democracias: progressos, contradições e prospetivas

---

ÁREA TEMÁTICA: Consumo, Sociologia do [ST]

---

#### **DAS “PASSAGENS” AOS GRANDES *MALLS*: NOTAS SOBRE SOCIABILIDADE E CONSUMO NAS GALERIAS E NOS *SHOPPING CENTRES***

---

---

NASCIMENTO, Alexandra

Doutora e Ciências Sociais

Centro Universitário UNA

[alexandranascimento@uol.com.br](mailto:alexandranascimento@uol.com.br)

---



#### Resumo

Este artigo discute, tomando como referência os processos de formação e consolidação das galerias e *shopping centers* localizados na área central de Belo Horizonte, as distintas formas de sociabilidade e consumo desenvolvidas nesses espaços. Para a investigação tomou-se como modelos de análise a Galeria Ouvidor e o *Shopping Cidade*, espaços que apresentam características que os aproximam, como a localização na área central da cidade, acesso por pelo menos duas ruas distintas permitindo a ligação entre essas, existência de pontos comerciais e restaurantes em seu interior. Ainda que possuam semelhanças, esses espaços se distinguem pelo tempo de existência e por abrigar formas distintas de consumo e sociabilidade. A Galeria Ouvidor, inaugurada em 1964, atravessou distintas fases comerciais: deixou de ser novidade, mas tenta se ajustar aos novos tempos. O *Shopping Cidade*, inaugurado em 1991, já passou por diversas ampliações de seus espaços. Tal como as antigas galerias à época de seu surgimento, os novos centros de compras não constituem apenas espaços de passagem entre vias, mas também simbolizam o progresso: constroem novos hábitos, viram ponto de referência, ensejam novas formas de consumo e sociabilidade. Pensar como esses espaços inauguram e se adaptam aos novos hábitos de consumo e sociabilidade permite compreender questões relacionadas à vida nas grandes cidades, cujas mudanças são inerentes à sua condição: os centros de compras se constituem importantes referenciais para as cidades, cujo sentido vai além da função comercial que neles são exercidas, pois, ao reconstituir as suas trajetórias se torna possível compreender as modificações vivenciadas em seus espaços.

#### Abstract

This article discusses, with reference to the processes of formation and consolidation of galleries and shopping centers located in the central area of Belo Horizonte, the different forms of sociability and consumption developed in these spaces. For research was taken as models of analysis the “Galeria Ouvidor” and the “Shopping Cidade”, spaces that have characteristics that approximate them, as the location in the downtown area, accessed by at least two different roads allowing the connection between these, existence of commercial spots and restaurants inside. Although having similarities, these spaces are distinguished by the time of existence and for harboring distinct forms of consumption and sociability. The “Galeria Ouvidor”, was inaugurated in 1964, across different trading phases: it ceased to be news, but tries to adjust to the new times. The “Shopping Cidade”, was inaugurated in 1991, has gone through several expansions of its spaces. As the old galleries to the time of its emergence, new shopping centers not only provide spaces for passing lanes, but also symbolize progress: build new habits, become points of reference, indicate new forms of consumption and sociability. Think how these spaces inaugurate and adapt to new habits of consumption and sociability allows us to understand issues related to life in the big cities, whose mutations are intrinsic to their condition: the shopping centers constitute important references to cities, whose meaning goes beyond business function that are exerted because, to reconstruct their trajectories becomes.

Palavras-chave: Áreas centrais; Galerias; *Shopping Centers*; Sociabilidade; Consumo;

Keywords: Downtown area; Galleries; Shopping centers; Sociability; Consumption

## Introdução

As cidades, espaços que abrigam tantas histórias, constituem ao longo do tempo, distintos cenários nos quais as pessoas exercem seus papéis e, como espaços privilegiados para a vivência do cotidiano, são constantemente remodeladas. Ao pensar a cidade, buscamos compreender o presente e, em certa medida, as possibilidades de um futuro. Isso porque ambos, passado e futuro, são construções que se consolidam no agora, e que vivenciamos a todo o momento ao caminhar pela cidade. Pensar o espaço vivido e compreender as relações que nele são construídas constitui uma tarefa infinita, já que o tecido urbano adquire novas tramas, sempre feitas, desfeitas e refeitas. Produtora e objeto de mudanças e permanências que atingem todos os campos da vivência humana, as cidades impõem a seus personagens o permanente desafio de viver um cotidiano sempre peculiar. Não seria a cidade um tecido (urbano), uma colcha de retalhos, composta pelas muitas cidades reais e imaginárias que ela contém? Uma infinidade de recortes ou “pedaços” que, ao serem costurados, sobrepostos fazem surgir formas inéditas, que por vezes parecem repetidas?

Os reflexos da consolidação da modernidade se tornam evidentes nas grandes metrópoles, fruto de um conjunto de transformações nas práticas sociais, políticas e culturais gestadas durante um longo processo de racionalização da vida social, desde a secularização da cultura até a mecanização da produção, esteios da organização social moderna. A modernidade faz das cidades ricos espaços de proliferação de imagens criadas pela ocupação coletiva dos espaços públicos e pela variedade de estímulos visuais proporcionados pelas ruas tomadas pela multidão. Nesse sentido, as inúmeras novidades trouxeram consigo a necessidade de pensar não somente a sociedade que vivia em tais espaços, como também, o próprio espaço.

Nesse cenário burguês pós-revolucionário, as galerias foram símbolos arquitetônicos e configuram-se como primeiro sinal da modernidade das cidades promovidas pelo desenvolvimento do capitalismo industrial. Representam assim, a passagem de uma economia manufatureira para uma economia de mercado. Construídas com materiais que remetiam ao progresso tecnológico, as galerias foram as edificações mais sofisticadas das primeiras décadas do século XIX, monumentos erguidos para a exibição das mercadorias. O embelezamento de seus espaços inaugura o diálogo definitivo entre arquitetura e mercadoria.

As cidades brasileiras também sofreram modificações ao longo do século XIX. Naquele período a sociedade transformou-se profundamente, sendo as mudanças necessárias para abrigar o novo modo de produção emergente que tinha na cidade a sua primazia. A modernidade europeia, expressa no plano de Paris, chega ao Brasil e traz consigo, com pouca mediação, os hábitos, o gosto e o ideário europeus. As justificativas para as reformas urbanas nas cidades brasileiras e mesmo para a sua construção – caso de Belo Horizonte – residem na necessidade de modernizar, embelezar e, sobretudo, sanear. Em Belo Horizonte, os ideais de modernidade materializados no plano da cidade e na sua arquitetura não condiziam com os valores tradicionais de seus primeiros habitantes, em sua maioria proveniente das cidades interioranas, e que tinham que se adaptar à nova vida urbana. Nesse sentido, a modernização da cidade força os cidadãos a se tornarem modernos, o que não se efetiva de imediato. Com pouco mais de cem anos, Belo Horizonte passou por inúmeras transformações, muitas vezes associadas ao gosto pela renovação e superação contínuas, o que constitui, em certa medida, uma ameaça à sua memória material e histórica.

Esse trabalho discute o processo de formação e transformação dos espaços fechados de consumo localizados no chamado Hipercentro de Belo Horizonte, analisando a relação entre consumo e formas de sociabilidade neles desenvolvidas a partir do seu surgimento na paisagem da cidade na década de 1960, quando a área central cidade passa a registrar uma maior presença desse tipo de edificação. As galerias deixaram de ser novidade, mas tentam se ajustar à contemporaneidade resistindo ao tempo, às inovações arquitetônicas, aos modismos, ao gosto dos habitantes e às intervenções da administração pública e do capital imobiliário. Esses espaços assistem, a partir de década de 1990, ao surgimento dos novos centros de compras, os *shopping centres*, entendidos num primeiro momento como “hipérbole” de suas ancestrais. As galerias, não somente após o surgimento dos *shoppings*, mas ao longo do tempo, abrigaram, por vezes, novos públicos e novos objetos de consumo.

Pensar como esses espaços que tentam se adaptar aos novos hábitos de consumo e sociabilidade possibilita compreender questões relacionadas à vida nas grandes cidades mediante as transformações impostas aos espaços urbanos nos tempos atuais: lugares de grande relevância na paisagem de Belo Horizonte, os centros de compras se constituem importantes referenciais para a cidade, cujo sentido vai além da função comercial que neles são exercidas, pois, ao reconstituir as suas trajetórias se torna possível compreender as modificações vivenciadas pela cidade. Para a investigação tomou-se como objeto de análise a Galeria Ouvidor, inaugurada em 1964 e o Shopping Cidade, inaugurado em 1991. A escolha destes centros de compras deve-se à intenção de se estabelecer uma análise comparativa, visto que possuem características arquitetônicas semelhantes e se localizam em uma mesma área, mas possuem diferentes dimensões, surgiram em distintos contextos e apresentam formas distintas de sociabilidade e consumo.

## **O surgimento das galerias: os primeiros centros de compras da capital**

Inaugurada em 1897, Belo Horizonte é uma cidade de história recente, planejada sob a égide positivista cujo preceito básico é a ordem, não somente no que tange ao espaço, mas também à sociedade que nele se desenvolveria: sua concepção seria a base e o limite da sociedade que se desejava constituir: moderna, organizada, com funções definidas e espacialmente localizadas. A zona urbana, que corresponde atualmente à área central da cidade onde se localiza o Hipercentro, abrigava as primeiras porções a serem ocupadas. O chamado bairro Comercial converteu-se em espaço da diversidade social: as melhores condições de infraestrutura urbana atraíam as classes mais abastadas que buscavam estabelecer moradia. Ao longo do processo de expansão urbana, a década de 1960 ocasionou um redirecionamento na ocupação do espaço: devido a essa multiplicidade de funções e usos, esse espaço tendeu a ganhar importância como concentração de atividades comerciais e de serviço, fazendo com que os usos residenciais fossem diminuídos.

Na década de 1960, a verticalização da arquitetura e a substituição dos lugares tradicionais, bem como as transformações no modo de vida ensejam novas formas de sociabilidade, que encontram nos novos espaços voltados para o consumo uma das faces mais visíveis da modernidade, ainda que tardia: no centro de Belo Horizonte aparecem as primeiras lojas de departamentos, de eletrodomésticos e boutiques. Nesse sentido, cabe pensar, guardadas as devidas proporções, a relação das primeiras galerias e lojas de departamentos que marcam a passagem da modernidade europeia com o surgimento desses espaços na capital mineira. O surgimento das galerias, as “cidades em miniatura” na paisagem parisiense são citadas por Benjamin como signos da modernidade. A modernidade mineira, que não se realizou no tempo esperado, é também anunciada por meio da adequação dos espaços urbanos às novas formas de sociabilidade e consumo.

As galerias que surgem na paisagem do centro de Belo Horizonte na década de 1960 não se constituem referenciais urbanos devido à sua imponência como suas precursoras parisienses ou londrinas, mesmo porque, sua concepção arquitetônica é distinta. No entanto, sua importância vai além da função comercial exercida ainda hoje em seus interiores, já que esses edifícios abrigaram transformações ocorridas nos espaços urbanos e nos modos de vida dos habitantes da capital. Algumas dessas galerias resistiram ao tempo, às inovações arquitetônicas, aos modismos, ao gosto dos habitantes e às intervenções da administração pública e do capital imobiliário, se adequando a novos públicos e a novos objetos de consumo ou, em alguns casos, alterando completamente seus artigos para venda. Solução para abrigar o crescente comércio da área central da cidade, a verticalização domina a paisagem a partir da década de 1960. A novidade são as galerias, que possibilitam melhor aproveitamento do espaço comercial. Para esse estudo são consideradas galerias as edificações localizadas no hipercentro de Belo Horizonte que possuam dois ou mais pavimentos, acesso por pelo menos duas ruas distintas permitindo a ligação entre essas, dotadas de pontos comerciais, podendo ter, ainda, bares e restaurantes.

### **Galeria Ouvidor: “uma cidade dentro da nossa cidade”**

Em março de 1964, localizada entre as ruas São Paulo e Curitiba, foi inaugurada a Galeria Ouvidor, o primeiro centro comercial vertical da capital. Seu nome faz alusão à principal rua comercial da antiga capital do país, a cidade do Rio de Janeiro. A Rua do Ouvidor era o grande cenário da capital no final do século XIX. Segundo

registros, a rua foi aberta ainda nos primeiros tempos de colonização, em 1567, incorporou o nome atual em 1870 quando o ouvidor Francisco Berquó da Silveira, oficial de justiça da cidade, foi ali morar. A rua passou a ser conhecida em função do morador: a Rua do Ouvidor e começou a ganhar importância com a vinda da família real para o Brasil em 1808 quando os comerciantes desembarcavam da Europa e se instalavam naquela área. Consta que Dona Leopoldina, a primeira imperatriz do Brasil, fazia compras na Rua Ouvidor, principal artéria do centro da cidade e que abrigou muitas inovações: o primeiro telefone, a primeira *vitrine*, o primeiro cinema, a primeira linha de bonde regular da cidade. A decadência da rua teve início com a abertura da Avenida Central, atual Avenida Rio Branco, em 1906, para onde os principais comerciantes se transferiram. Atualmente, a maior parte das lojas é de moda feminina que em nada remetem às grandes *vitrines* do passado ou às modistas dos tempos passados: mesmo com incentivos fiscais para manter as fachadas originais, é raro encontrar algum ponto de comércio antigo.

A adoção do nome da antiga rua de comércio tradicional evoca a relação que se pretende estabelecer entre passado e presente: assim como a rua do Ouvidor se destacou por apresentar as novidades trazidas para a capital do Império, a Galeria se propôs, desde o início à inovação, não somente em relação ao espaço construído, mas também em relação aos produtos comercializados. A Galeria foi inaugurada em 1964 por Juscelino Kubitschek<sup>1</sup>. Naquele momento as chamadas importadoras dominavam o comércio no local, mas dividiam espaço com estabelecimentos comerciais e de serviços voltados para consertos de utensílios, objetos, eletrodomésticos, joias, livros, cabeleireiros entre outros. A ocupação do edifício passou por modificações ao longo de sua história: à época de sua inauguração, os quatro primeiros andares eram destinados ao comércio e os outros dois reservados a escritórios e salas. Com a expansão do comércio quase todas as salas se converteram em lojas.

A Galeria estabelece ligação entre a rua São Paulo e a rua Curitiba e possui seis pavimentos. A circulação é marcada por grandes vazios, à semelhança da solução adotada em outras galerias da cidade construídas no mesmo período, por onde há entrada de luz através da cobertura translúcida. O uso desse recurso faz menção às galerias construídas no Rio de Janeiro e São Paulo, o que pode ser confirmado pelo texto da lei que regulamentou sua construção, no qual fica expresso que as regras a serem adotadas “atendam, no que aplicar, às exigências do Regulamento de Obras de Belo Horizonte e do Código de Obras do Rio de Janeiro”. Nos primeiros anos de funcionamento a grande atração do edifício eram as escadas rolantes, grande novidade na capital. De acordo com relatos da época as pessoas se aglomeravam diante das escadas: muitos vinham do interior só para admirá-las. “Andar” de escada rolante se tornou uma diversão e elas eram o principal motivo para as visitas à Galeria na década de 1960.

Ao longo de sua existência, as lojas, distribuídas nos seis andares, exibiram as tendências do mercado da moda e fizeram com que a Galeria atravessasse distintas fases comerciais: o *glamour* das importadoras perdeu espaço no começo dos anos 1970 para as confecções de ternos e camisas e para as lojas de sapatos. As peças em artesanato de couro fizeram sucesso no fim da mesma década, mas cederam lugar para o comércio de joias. Em meados de 1980, as peças banhadas em ouro foram o grande destaque comercial da Galeria e, logo depois as bijuterias surgiram no espaço. Atualmente pode-se afirmar que a Galeria tem como principal atrativo a venda de artigos para confecção de bijuterias, o que não exclui a grande diversidade de oferta. Ao longo dos seis pavimentos é possível encontrar agências de viagens, alfaiates, artigos para artesanato em geral, aviamentos, cabelos naturais e sintéticos, consertos em geral, embalagens, lanchonetes, casas lotéricas, papelarias, livrarias, tatuagens, cursos de informática e fotografia, salões de cabeleireiros, vestidos de noivas, óticas, joalherias, *lanhouses*, produtos eróticos e uma infinidade de produtos e serviços.

Diariamente circula pela Galeria um público de quarenta e cinco mil pessoas, podendo alcançar oitenta mil nas proximidades das festas de final de ano. Entre lojistas e funcionários estima-se um total de mil e trezentas pessoas, um público bastante heterogêneo. A Galeria, além de ostentar a fama de possuir “de tudo um pouco”, registra um grande fluxo de pessoas que circulam pelo centro ou mesmo que “cortam caminho” entre a Rua São Paulo e a Rua Curitiba. Ao contrário do Shopping Cidade, a Galeria do Ouvidor não se constitui um local de permanência. É comum a presença de pessoas sentadas nos bancos colocados no andar térreo, mas o “descanso” é por um tempo breve. O horário de funcionamento estritamente comercial, de 09:00 às 19:00, e a

ausência de locais de lazer como salas de cinema e bares podem explicar essa forma distinta de uso e apropriação dos seus espaços.

Os acessos da Galeria Ouvidor estão localizados em duas das principais ruas do centro da cidade e por isso apresentam um fluxo intenso de pedestres e automóveis. Pela Rua São Paulo circula boa parte do transporte coletivo que segue em direção ao norte da cidade. O trajeto de retorno dessa área passa pela outra rua de acesso à Galeria, a Curitiba. Em frente às entradas da Galeria há pontos de ônibus sempre lotados, um trânsito intenso de veículos, além de uma multidão de pedestres. Essa localização pode explicar, em parte, o grande volume de pessoas que transita pela Galeria.

A largura reduzida das duas vias de acesso à Galeria em relação ao tráfego intenso de veículos e pessoas e a existência de árvores de grande porte se colocam por vezes como obstáculos para a observação de suas fachadas de inspiração modernista nas quais predominam as linhas retas e o uso do vidro. Durante as décadas 1970 e 1980 a Galeria Ouvidor possuía várias livrarias especializadas em material escolar. Por isso no início do ano letivo seus corredores e lojas ficavam lotados. Grande parte das escolas indicava a Galeria como lugar para aquisição do material. A partir da década de 1990, tornou-se comum a venda e a troca de livros usados nessas mesmas lojas que antes vendiam apenas livros novos. Em função da consolidação dessa prática no interior da Galeria, diversos vendedores ambulantes de livros usados passaram a ocupar a entrada da Rua São Paulo, o que tornava ainda mais confuso o transitar pelas calçadas. Essa prática permanece: outros produtos e serviços como celulares, ouro e prata, amoladores de alicates, salões de cabeleireiro e dentistas são diariamente anunciados aos gritos que se misturam às sirenes de estacionamentos, músicas das lojas de eletrodomésticos, pessoas conversando, buzinas entre outros sons.

### **O *Shopping* Cidade: mais “uma cidade dentro da nossa cidade”**

Em 1991 surge na paisagem uma nova tipologia arquitetônica que remete às “passagens” já existentes no centro que permitem a mediação entre o “interior” e o “exterior”. Nesse sentido, se é possível pensar as galerias e as grandes lojas de departamento surgidas no século XIX em Paris como antecessoras das galerias de Belo Horizonte, é possível compreender o *Shopping* Cidade inaugurado em 1991, considerando sua localização, acessos e formas de uso como “hipérbole” das galerias do hipercentro. Adequando-se à tradição de algumas galerias existentes na área central cuja solução arquitetônica permite atravessar o espaço privado e atingir a outra rua, o *Shopping* Cidade, ao proporcionar idêntica circulação, atraiu para seu interior um público bastante diversificado.

Projetado por uma equipe coordenada por Istvan Farkasvolgyi, especialista em grandes projetos como teatros, museus, indústrias e hospitais. O *Shopping* Cidade foi implantado em uma área que permite acesso a quatro vias: a rua Tupis, a rua Rio de Janeiro, a rua São Paulo e a rua dos Goitacazes. O porte dos projetos elaborados pelo escritório permite inferir acerca da grandeza do empreendimento que passou por diversas ampliações, incorporando em 1999 a área remanescente da demolição do Cine Jacques, uma das salas de cinema mais tradicionais da cidade.

O moderno *shopping mall* (expressão utilizada pelos canadenses e norte-americanos) foi uma “invenção” do arquiteto vienense Victor Gruen que, inspirando-se nas galerias de Milão e Paris buscou, nos anos 1950, recriar um “novo centro urbano” que abrigasse automóveis e pedestres. A invenção guarda, no entanto, algumas distinções dos seus similares contemporâneos, principalmente no que tange à localização: os primeiros *shoppings centres* eram afastados dos centros urbanos, o que garantia o sucesso nas vendas. Já os contemporâneos não necessitam se afastar dos centros urbanos para obter êxito comercial. Nas grandes capitais brasileiras há inúmeros *shoppings centers* concebidos nos espaços centrais, fato comum em Belo Horizonte. Cabe ressaltar ainda as distintas concepções arquitetônicas adotadas nos *shopping centres* contemporâneos: a tradicional estrutura fechada, voltada para o interior e por isso despreocupada com sua inserção no entorno ainda persiste, mas os novos *shoppings*, por vezes, são projetados como “ruas de comércio” cobertas em alguns espaços, abertos em outros, o que os aproxima das primeiras galerias. Essas, de alguma maneira, ainda estabeleciam um diálogo com as ruas por meio de passarelas e arcadas.

Localizado em um dos pontos mais nobres do hipercentro, sua inserção provocou transformações significativas na área e possibilitou um uso bastante heterogêneo: o espaço é utilizado tanto por aqueles que residem ou trabalham na área central quanto por pessoas que circulam por ela. O slogan utilizado pelo *shopping* – “Para todos. Para você” – faz alusão a essa variedade de público<sup>ii</sup>, o que não pode ser percebido nos demais *shoppings* da cidade, principalmente aqueles localizados em regiões habitadas por grupos de maior poder aquisitivo. A facilidade de acesso também deve ser considerada, já que a maioria das linhas de transporte coletivo trafega pelas imediações do *Shopping*, além de contar com um grande estacionamento.

Os números relativos ao *Shopping Cidade*<sup>iii</sup> demonstram a sua “distinção” em relação às galerias: ocupando uma área de 7,326 m<sup>2</sup> e possuindo uma área construída de 62.448m<sup>2</sup>, atualmente o tráfego de consumidores é estimado em sessenta e seis mil pessoas por dia, o que significa uma média de dois milhões de pessoas a cada mês. Devido ao grande movimento, o *Shopping* já passou pela terceira expansão, concluída em janeiro de 2008, totalizando seis andares que somam cento e setenta lojas e quiosques, quatro portarias e mais de quinhentas vagas de estacionamento. Possui oito salas de cinema além de duas praças de alimentação com capacidade total para mil e trezentos lugares, vinte e duas escadas rolantes e seis elevadores. O *mix* possui lojas que englobam quase todos os segmentos do comércio além de um supermercado.

O *Shopping Cidade* se tornou local de passagem para quem transita pelas suas imediações. Tal qual as “antigas” galerias não apenas se constitui como espaço de passagem entre vias, mas também simboliza o progresso: constrói novos hábitos, vira ponto de referência, faz a cidade se acomodar à sua presença, ensina as pessoas a agirem no seu interior (Sarlo, 2006). Nesse sentido, a inauguração do *Shopping Cidade* marcou o surgimento de novas formas de consumo e sociabilidade na área central como o primeiro estabelecimento do gênero e, segundo seus idealizadores, um dos principais fatores a incentivar a revitalização da área. Conforme o informe publicitário, “a inauguração do *Shopping Cidade* foi a primeira iniciativa concreta no sentido de uma necessária revitalização do centro de Belo Horizonte e tornou realidade o sonho de um grupo de amigos, levados quase que casualmente à realização de um empreendimento que comprovou ser viável” (*Shopping Cidade Informa*, ano 1.n.6, maio 1996).

Evocar sensações semelhantes aos sonhos não se constitui novidade para se referir a novos espaços de consumo. Para Benjamin (1985), as novas lojas de departamentos e galerias surgidas em Paris e em outras grandes cidades eram “mundos de sonho”. Nesse mundo estetizado das mercadorias, as lojas de departamentos, galerias, bondes, trens, ruas, a trama de edifícios e as mercadorias em exposição, além das pessoas que perambulam por esses espaços, evocam sonhos parcialmente esquecidos à medida que a curiosidade e a memória do passante são alimentadas pela paisagem em constante mudança, onde os objetos aparecem apartados de seu contexto e submetidos a associações misteriosas, que são lidas na superfície das coisas.

Nesse sentido, a metáfora benjaminiana da “cidade ou mundo em miniatura”, encontra sua realização plena nos *shoppings centres*, complexos de consumo entendidos por técnicos, administradores e arquitetos, como equivalentes às cidades. Para agir como um *flâneur*, que observa os outros e se mostra, eram necessários espaços ordenados, assim como o das lojas de departamento, das galerias de Paris e o dos *shoppings centres* da contemporaneidade. O *Shopping Cidade* ao longo de sua história concretiza os sonhos de seus idealizadores e lojistas que realizam seus lucros com o sucesso do empreendimento e realiza também os sonhos de milhares de consumidores (reais ou imaginários) que circulam pelos seus espaços.

Localizado em duas vias de grande fluxo de pedestres e veículos, o *Shopping Cidade* é um sucesso de público e se constitui para aqueles que transitam rapidamente pelos seus corredores, um lugar de passagem, e para outros, que frequentam os cinemas, bares e restaurantes, espaços de permanência e de sociabilidade. Nesse sentido, transcendendo a esfera do consumo, para a qual são primeiramente destinados, os *shopping centres*, do ponto de vista dos diversos usuários que acaba atraindo, constituem espaços comunicacionais, onde se definem e redefinem simbolicamente diferenças socioculturais (Frúgoli Jr, 1992).

### **Tradição e modernidade: diálogos possíveis**

Pensar a Galeria Ouidor e o *Shopping Cidade* possibilita estabelecer um diálogo entre os espaços de consumo “tradicionais” e o *shopping*, mais recente no contexto urbano, mas, nem por isso, menos significativo na



memória dos habitantes e na paisagem de Belo Horizonte. Ainda que seu surgimento no hipercentro da cidade tenha ocorrido em tempos distintos, os dois centros comerciais possuem características que os aproximam.

O *Shopping Cidade*, assim como a Galeria Ouvidor abriga um público bastante heterogêneo. Nos dois espaços estudados há que se destacar como semelhança as preocupações que envolvem a segurança: inexistem em seu interior, como na maioria dos *shoppings* e galerias, maltrapilhos, pedintes ou mendigos. O tema da segurança obtém cada vez mais destaque nas atuais discussões que envolvem as cidades e é uma preocupação constante dos administradores dos centros de compras. A Galeria Ouvidor e o *Shopping Cidade*, essas “cidades em miniatura” abrem suas “ruas” aos passantes. No entanto, estas se distinguem das vias tradicionais: são (e assim os consumidores esperam que sejam) limpas, livres das intempéries, não comportam a noção de tempo, não possuem mendigos e nenhum perigo: os seguranças são vistos por todos os espaços para garantir que tudo transcorra na mais perfeita ordem. Grande parte dos trabalhos que discutem o surgimento e consolidação dos *shopping centres* destacam a exacerbada vigilância exercida sobre os frequentadores desses espaços e a expulsão dos indesejáveis<sup>iv</sup>. Apontada como uma das razões pelas quais os *shoppings centres* se tornaram um sucesso na preferência dos consumidores, a vigilância ostensiva é alvo de crítica por parte dos analistas que consideram as medidas tomadas pela administração desses espaços como segregadoras e anti-democráticas.

Objeto de inúmeras discussões e inflamadas críticas, essas “cidades intramuros” ou “enclaves fortificados”<sup>v</sup> mantêm uma relação complexa com o espaço urbano, principalmente no que diz respeito à diversidade que é inerente à vida urbana. Segundo Sarlo (2006), se comparados às galerias edificadas no século XIX, o *shopping centre*, seja qual for sua tipologia arquitetônica, é um simulacro de cidade de serviços em miniatura, onde todos os extremos do urbano foram liquidados. Nesse sentido, livre das agruras do espaço público e dos indesejáveis, a nova “cidade em miniatura” recria em seu interior novos espaços de convívio como praças e bulevares e alamedas de serviços: um “mundo de sonho”, confortável e seguro que exclui todos os que, embora desejem, não podem comprar as mercadorias e serviços ali ofertados. É possível inferir que os *shoppings centres*, simbolicamente, traduzem num espaço fechado a utopia urbana que o capitalismo moderno não realizou para o conjunto da sociedade: uma “cidade ideal” habitada por “consumidores e cidadãos” na qual inexistem pobreza e deterioração. Para além da crítica, a realidade da apropriação pelos grupos de usuários é marcada pela diversidade, seja em relação ao universo sociocultural ou ao tipo de uso realizado, o que pode ser percebido não somente no *Shopping Cidade* mas também na Galeria Ouvidor, ainda que as barreiras contra a entrada de indesejáveis sejam facilmente perceptíveis.

Cabe destacar as diferentes formas de administração dos *shoppings centres* e das galerias. Os primeiros possuem desde a sua concepção um planejamento estabelecido pelos empreendedores, que buscam organizar o espaço: os lojistas são meros locatários e devem, por isso, se adequar às regras estritas de ocupação do espaço. Há, portanto, um maior controle sobre a localização e tipos de lojas, bem como sobre os produtos ofertados, com o intuito de garantir a variedade de oferta e impedir a predominância de um segmento sobre os demais. Nas galerias, ainda que se perceba certa organização e controle, sua eficácia não pode ser comparada à alcançada nos *shoppings*. Na Galeria Ouvidor, atualmente é possível perceber uma concentração de joalherias no piso que liga a rua São Paulo à rua Curitiba, mas não se deve compreender essa ocupação como fruto de uma previsão feita pelos administradores, uma vez que os produtos a serem comercializados são estabelecidos pelos locatários ou proprietários. Por isso a predominância de determinado segmento de tempos em tempos na Galeria.

A diversidade no interior da Galeria Ouvidor – não apenas no que diz respeito às pessoas mas também à oferta de determinados serviços e mercadorias – também está sujeita à imposição de limites. Esta, diferentemente dos *shoppings centres*, funciona por meio de sistema condominial: a direção das lojas é de responsabilidade do proprietário e não compete portanto, à administração do condomínio. No entanto, o que se percebe é que mesmo não possuindo poder legal de interferir no tipo de produto ou serviço que o proprietário deseja ofertar ou de que maneira esse produto é ofertado, algumas medidas são tomadas pelo síndico, apoiado pelos condôminos, para manter a “harmonia” e a ordem desejada pelos condôminos, o que de certa forma ocorre também nos *shopping centres*.

Cabe pensar em que medida a Galeria pretende se aproximar ou se distanciar de um modelo semelhante a um *shopping centre*. O espaço, desde sua inauguração voltou-se essencialmente para o comércio, o que pode ser

corroborado pela inexistência de bares e restaurantes que têm como intuito a permanência prolongada, e que, definitivamente, não condiz com a proposta dos *shoppings*. Não parece haver a intenção de modificar essa situação. A inexistência de espaços de maior permanência não se constitui uma barreira para distintas apropriações do espaço e das relações nele estabelecidas: o passeio pela galeria, os lanches rápidos, as compras acompanhadas pelas conversas com os vendedores e compradores constituem a sociabilidade e definem a construção de um território, que, mais que um espaço social, exprime uma representação física, afetiva e política do processo de apropriação. Nesse sentido, conforme argumenta Maffesoli (2001), os menores gestos da vida cotidiana, os rituais de vestuário, os passeios da noite na praça pública, as conversas de bar e os rumores do mercado, todos esses “pequenos nada” que materializam a existência e que a inscrevem num lugar são, na verdade, fatores de socialidade.

O conhecimento acerca da história da Galeria fornece pistas para pensar a importância e permanência de uma memória tanto dos frequentadores quanto dos comerciantes. A história da Galeria Ouvidor, bem como outras informações acerca do edifício estão disponíveis em seu *site*<sup>vi</sup>, o que reforça a intenção de se manter coerente com as novas necessidades do público e, ao mesmo tempo, demonstra traduz a preocupação com a manutenção de sua tradição. O diálogo entre passado e presente parece nortear o futuro. A matéria publicada recentemente no jornal Estado de Minas<sup>vii</sup>, de grande circulação no Estado, permite pensar de que maneira o espaço comercial pretende se inserir às mudanças previstas não somente para o Hipercentro. A matéria intitulada “A avó dos *shoppings*” reforça a relação entre os dois espaços de consumo e permite conhecer as propostas de adequação aos novos tempos: o síndico atual, Valter Faustino, argumenta que o prédio precisa acompanhar o crescimento da cidade. Os elevadores e as escadas rolantes já não atendem os cerca de quarenta mil clientes que circulam diariamente pela Galeria. Por isso, “Nossa principal meta é a revitalização. Estamos trabalhando em busca de parceiros com recursos para uma ampla reforma em toda a área comum da galeria”. O projeto arquitetônico já foi desenvolvido e, segundo o síndico, em virtude do potencial do ponto, não será difícil encontrar empresários interessados na parceria.

Em consonância com as tendências contemporâneas, a Galeria Ouvidor busca maneiras de se adaptar aos novos tempos: o estabelecimento de parcerias para a preservação de edifícios localizados em áreas centrais é uma prática comum na atualidade. Na pauta principal das políticas urbanas, os centros históricos, edifícios e espaços públicos ganham *status* de equipamentos culturais, convertendo-se em locais rentáveis, de novas sociabilidades e vivências cotidianas. Criam-se assim novos significados para os espaços baseados na tradição, no passado e na memória. Nesse sentido, a revitalização da Galeria Ouvidor pode ser pensada em consonância com as propostas de gestão contemporânea do patrimônio, cujo valor de um bem se justifica na possibilidade de reconhecimento e fruição dos que estão próximos a ele. Assim, sem a pretensão explícita de se converter em um *shopping centre*, a Galeria Ouvidor vive nos últimos cinco anos um período de expansão e parece buscar um equilíbrio entre comércio e memória. Experiências de processos de revitalização mostram que ao produzir, formatar e vender representações de ordem simbólica, a gestão patrimonial se encontra diante de um dilema: o patrimônio, como valor simbólico não deve ser entendido como mercadoria; por outro lado, não é possível a preservação patrimonial sem comercialização (Jeudy, 2006). Nesse sentido, busca-se na atualidade uma combinação possível entre mercadoria/símbolo, o que parece ocorrer nas propostas para revitalização da Galeria Ouvidor.

A comparação com o *shopping* surge por vezes para evocar uma imagem de sofisticação em contraste ao que existe na Galeria. As representações do *shopping centre* variam de acordo com o contexto: tanto podem ser evocadas para valorizar as galerias como os primeiros espaços do gênero – os primeiros *shoppings* da cidade – como também para valorizar a tradição que elas guardam, diferente do *shopping*, entendido nesse sentido como um lugar desprovido de autenticidade. Parecem ser tentativas de destacar a importância da Galeria para a memória do comércio de Belo Horizonte e ao mesmo tempo “atualizar” o espaço, vinculá-lo às “tendências contemporâneas”.

A nova administração da Galeria serve como pista para inferir acerca do novo modelo de negócios a ser adotado pelo Condomínio. O atual síndico é administrador de empresas e possui MBA em Gestão Empresarial. As transformações no consumo são o termômetro para as mudanças na Galeria. Nesse sentido, atrelada à necessidade de realização do lucro, inerente ao sistema capitalista, o “consumo serve para pensar”, como

definiu Garcia Canclini (2010): O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta definição ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. Nesse sentido, para além da simples aquisição de objetos – preocupação inerente ao comércio – as variações dos produtos ofertados, a preferência por determinadas mercadorias e até mesmo a predominância de determinados segmento de mercado de tempos em tempos, revelam as mudanças nos hábitos, gostos, enfim, no modo de vida das pessoas que são, na sociedade contemporânea, disseminados e, em que pesem as diferentes condições materiais, apropriados por grupos distintos.

### **Considerações finais:**

Ao pensar o consumo, os centros comerciais revelam sua riqueza enquanto objeto de análise, como mundos em miniatura: afinal, a sociabilidade, antes de ser um sistema de relações sociais fechadas e definidas, é um sistema de trocas, que pressupõe significados comuns, reconhecidos pelos sujeitos envolvidos nas celebrações cotidianas. Nesse sentido, a constante troca de objetos nas *vitrines* ou a manutenção dos mesmos possuem um significado, que revelam uma prática, um pouco da vida em sociedade. A Galeria Ouidor e o Shopping Cidade servem para pensar cada um a sua maneira, os novos tempos e a relação entre passado e presente, entre o novo e o antigo. O passado é evocado para enaltecer o presente, muitas vezes percebido como um tempo melhor que o atual. No entanto, o passado das galerias é memorável porque trouxe a modernidade, a ruptura com a tradição, materializada no antigo comércio da área central, marcado por sociabilidades distintas. Como num paradoxo, as galerias diante da novidade oferecida pelos *shoppings* buscam se “modernizar”, ainda que essa modernização tenha como referência – algumas vezes negada – o passado, a memória e a tradição. Ao tomá-los como miniaturas da cidade, “recortes” da vasta trama urbana, é possível pensar, em certa medida, as transformações ocorridas ao longo dos anos – muitas delas ainda em curso, no hipercentro da cidade. Nesse sentido, tal qual o espaço onde se estabeleceram, as galerias se converteram em lugar de comércio e lazer popular, mas ainda guardam a aura da “tradição”, se configurando por isso, “lugares de memória”.

### **Referências bibliográficas**

- Benjamin, Walter (1985). Paris, a capital do século XIX. In: KOTHE, Flávio R (Org.). Walter Benjamin. São Paulo: Editora Ática, 1985.
- Caldeira, Teresa Pires do Rio (1997). “Enclaves fortificados: a nova segregação urbana”. *Novos Estudos CEBRAP*, 47: 179-192.
- Frúgoli Júnior, Heitor (1992). Os *shoppings* de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. In: PINTAUDI, Silvana M.; Frúgoli Júnior, Heitor. *Shopping Centres: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.
- García Canclini, Néstor (2010). Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Jeudy, Henry-Pierre (2005). Espelho das cidades. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.
- Maffesoli, Michel (2001). A conquista do presente: por uma sociologia da vida cotidiana. Natal: Argos.
- Sarlo, Beatriz (2006). Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

---

<sup>i</sup>Juscelino Kubitschek de Oliveira conhecido como JK, foi prefeito de Belo Horizonte (1940-1945), governador do Estado de Minas Gerais (1940-1945) e presidente de Brasil entre 1956 e 1961. As décadas de 1940 e 1950, seriam marcadas por uma intensa modernização da sociedade brasileira, da qual a arquitetura serve de testemunho, como a construção do conjunto arquitetônico de Pampulha, um dos marcos da moderna arquitetura brasileira, projetado por Oscar Niemeyer.

<sup>ii</sup> Perfil dos consumidores do Shopping Cidade segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (2012/2013): A=18%; B=25%; C=47%; D=10%.

---

<sup>iii</sup> <http://www.shoppingcidade.com.br/oshopping/apresentacao.aspx> acesso em 25/05/2014

<sup>iv</sup> O tema da segurança nos *shopping centers* ganhou destaque no início do ano corrente nos meios de comunicação do país em função dos chamados “rolezinhos”, encontros de jovens combinados por meio das redes sociais. Segundo os participantes dos encontros seu intuito seria o encontro, a diversão. No entanto, segundo os seguranças privados e lojistas, esses jovens buscam tumultuar os centros de compras e promover roubos e furtos. Jovens das periferias brasileiras, em geral negros e de baixa renda, são o perfil médio entre os participantes dos “rolezinhos”. Nos “rolezinhos”, algumas pessoas com afinidades entre si criam um grupo dentro do próprio movimento, chamado de “bonde do rolê” que se une durante os “rolezinhos” para cantar e entoar batidas musicais. Os encontros começaram em São Paulo (SP) e se espalharam pelas principais capitais do país suscitando inflamadas discussões entre governantes, comerciantes, sociólogos, psicólogos e educadores. Analistas argumentam que os *shoppings centers* são espaços de livre circulação e por isso impedir a entrada de pessoas em estabelecimento comerciais por motivo de discriminação ou preconceito configura crime. Os argumentos contrários defendem que os *shoppings centers* são propriedades privadas de acesso público e que podem, por isso fixar horários para ingresso, saída e permanência. Esses últimos entendem que tais encontros devem se realizar em outros espaços públicos, desde que avisados previamente às autoridades como prevê a Constituição.

<sup>v</sup> Expressão cunhada por Caldeira (1997) para se referir a propriedades privadas para uso coletivo que enfatizam o valor do que é privado e restrito ao mesmo tempo em que desvalorizam o que é público e aberto na cidade. São fisicamente demarcados e isolados por muros, grades, espaços vazios e detalhes arquitetônicos. Incluem conjuntos de escritórios, *shopping centers*, condomínios fechados e cada vez mais outros espaços que têm sido adaptados para se conformarem a esse modelo, como escolas, hospitais, centros de lazer e parques temáticos.

<sup>vi</sup> <http://www.galeriaouvidorbh.com.br/> acesso em 12/05/2014

<sup>vii</sup> Jornal Estado de Minas, 01 de junho de 2012.