

MAIS DE PERTO E DE DENTRO No mercado da multiculturalidade

CLOSER AND INSIDE
In the multicultural market

Douver dos Santos Cruz¹

Resumo

Este artigo é dedicado a apresentar e percorrer sobre a centralidade que têm os mercados públicos em cidades pequenas e cidades históricas. Sobretudo, porque são equipamentos de referência urbana e vitalidade da cidade, que de forma admirável, com uma permeabilidade de articulação entre espaços públicos abertos e os ambientes cobertos, criam os lugares, a praça, o átrio, os encontros, a troca, enfim, a essência do lugar. Esse espírito, dinamizado pelos espaços semipúblicos, com forte concentração popular, transmite toda a identidade da vida cotidiana, ainda que de forma calma e com contornos de simplicidade. Os mercados públicos ganharam o título de *bem cultural* e diante desse novo *status*, viemos denunciar a problemática do panorama de pequenas cidades, que na atualidade, sob pressões do mercado do turismo exploratório, tem desvirtuado as funções originais de alguns desses formidáveis exemplares.

Palavras-chave: patrimônio cultural, pequenas cidades, mercado popular, turismo exploratório, espetacularização.

Abstract

This article is dedicated to presenting and exploring the centrality of public markets in small towns and historic cities. Above all, because they are urban reference equipment and the city's vitality, which admirably, with a permeability of articulation between open public spaces and covered environments, create the places, the square, the atrium, the meetings, the exchange, in short, the essence of the place. This spirit, energized by semi-public spaces, with a strong popular concentration, conveys the entire identity of everyday life, albeit in a calm way and with simplicity contours. Public markets gained the title of cultural asset and, given this new status, we came to denounce the problem of the panorama of small towns, which currently, under pressure from the exploratory tourism market, has distorted the original functions of some of these formidable examples.

Keywords: cultural heritage, small cities, popular market, exploratory tourism, spectacularization.

Introdução

O cubano Nicolás Guillén produz em um poema seu que “conhecer uma cidade é conhecer seu mercado” (GUILLÉN [s.d.] [n.p.] apud BONDUKI, p. 144). Caminhar por um mercado e conversar com seus habitantes é ter sempre em mente uma frase de Honoré de Balzac, escritor francês e autor do clássico *A comédia Humana*: “tudo é forma, até a própria vida” (BALZAC, 2012, p. 58, apud PINTAUDI, 2006, p. 82). Apesar de se tratarem de espaços físicos, os mercados públicos se transformaram de alguma forma desde quando foram erguidos – muitos quase há um século, quando resolveram se fixar em edifícios de pedras, tijolos ou ferro que os tornaram perene, porque, o mercado já trazia consigo *a feira*, com toda a sua essência das áreas públicas ou praças abertas. (BONDUKI, 2010). A mudança não se dá somente no tempo, mas por forças muito mais humanas e silenciosas.

O Mercado de carne Francisco Bolonha em Belém do Pará erguido e paulatinamente ampliado desde 1867 esteve ao final de quase um século de funcionamento, em situação de grande deterioração física, com instalações danificadas e numerosas irregularidades na ocupação. Em 2007 houve uma intervenção de restauração completa de pisos, paredes, cobertura e fachadas pelo Programa Monumenta que conseguiu recuperar a tempo não só o conjunto físico edificado, mas também, os valores tradicionais e bens imateriais ali existentes por séculos.

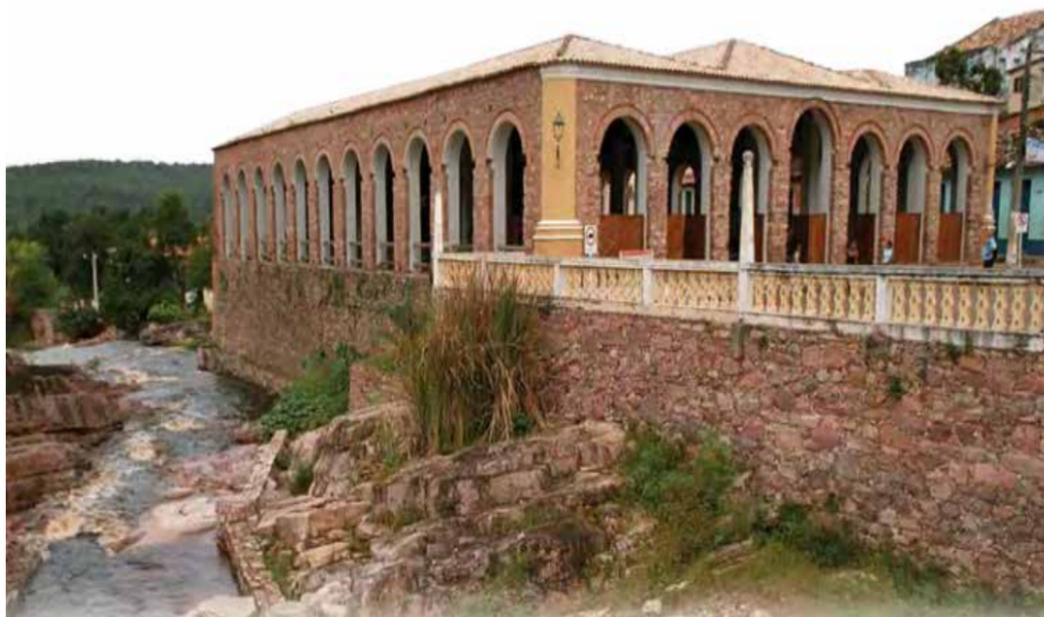
Outros mercados nem sequer existem mais, como o primeiro Mercado da Candelária, também chamado Praça do Mercado, no centro da cidade do Rio de Janeiro na metade do século XIX. Os mercados mudam a partir das tragédias das pessoas que trabalham neles, do desenvolvimento da cidade, do hábito de quem os frequenta e dos preconceitos, onde os canais de comércio estão a tornar-se mais amplos e os consumidores escolhem, cada vez mais, outros tipos de comércio mais sofisticados e com mais atrativos como o modelo turístico ou estabelecimentos comerciais tidos como modernos, seguros e privativos, a exemplo dos supermercados e *shopping centers*.

O que sustenta esse artigo é a nossa forma inquietante de como uma cidade viveria sem um mercado com toda sua plenitude, sendo os mercados públicos partes vivas da história e da cultura da cidade. A existência dessas instituições no meio urbano nos possibilita interpretar alguns aspectos tão peculiares e tão conexos entre si, destes importantes referenciais produtores da sociabilidade e da vitalidade dos lugares onde se inserem.

Na sua forma elementar, o mercado público existe até hoje. Por meio de suas feiras ou de seus edifícios cobertos, esta instituição ainda se constitui nas nossas cidades como sinais de desordens, profusões de cores, confusões, gritos, cheiros violentos e o frescor de seus produtos (BRAUDEL, 1985) sendo todos os nossos sentidos assim evocados. As tradições de uma sociedade ali se manifestam: nas artes da culinária, na maneira como os produtos são expostos, nos pregões e nas canções que anunciam as ofertas, na negociação dos preços das mercadorias – às vezes definidos como a cultura local, de modo nem sempre objetivo e racional.

Bonduki (2010) afirma que a relação que se estabelece entre produtores, mercadores e compradores é direta, sem intermediários, o que propicia não só o comércio, mas também o intercâmbio de experiências, vivências, línguas, dialetos e práticas sociais. No interior do mercado impregna um amplo conjunto de manifestações, criando um dos ambientes mais fascinantes da cidade. Por reunir boa parte dos habitantes da localidade, o mercado atrai artistas, músicos, atores, bailarinos, malabaristas, repentistas, mágicos, videntes, contadores de histórias, ou seja, o cerne de toda a dinâmica, e para quem bem sabe deixar-se seduzir, percorrerá a *alma do lugar*.

¹ Graduado em Arquitetura e Urbanismo, Mestrando no programa de Pós-graduação em Projeto e Patrimônio (PROARQ – Universidade Federal do Rio de Janeiro) douver.cruz@fau.ufrj.br



Portanto, temos a necessidade em anunciar nas pequenas cidades que ainda tem o privilégio de poder contar com o mercado público, se a sua permanência como mercado ainda tem a essência da verdadeira *alma*. Sabemos que sua forma só permaneceu no tempo modificada. O mercado público é uma forma de intercâmbio de produtos encontrada em cidades da antiguidade e a sua presença na cidade nunca foi questionada como local de abastecimento de produtos, ou objeto, enquanto, em diversas sociedades perdurou o costume de ali realizarem as trocas necessárias à reprodução da vida (PINTAUDI, 2006)

O questionamento desse artigo é premente, quando essa mudança acontece justamente quando ela passa a se desfazer, quando ela chega aos limites de sua existência enquanto forma, distribuição e função, reconhecida e apropriada socialmente para a reprodução da sociedade. Quando esse costume sofre uma ruptura com a presença de outras formas de abastecimento mais modernas, surgem como a possibilidade, as modernizações do mercado público, que passam a ser apropriados como lugar *tradicional*, onde se pretende construir e produzir uma nova *identidade* para a sociedade, ou então, o que entendemos ser o maior prejuízo como um desfalecimento – o desaparecimento dessa forma na paisagem, e conseqüentemente, do imaginário (PINTAUDI, 2006).

Para existir no tempo, uma obra precisa, necessariamente resistir, ter sentido, se transformar ao mesmo tempo em que mantém suas raízes. Como reconhecer então os mercados públicos no presente e as possibilidades de seu devir de espaços de trocas no mundo de hoje, quando vivemos uma privação geral de sentido que se constituía na única possibilidade de continuar criando raízes? Essa falta de continuar criando raízes no espaço, e portanto, da longevidade, não viria significar uma ameaça a esses espaços, da alma de suas vidas? São essas urgentes respostas que esse artigo busca trazer através das investigações na intervenção realizada no Mercado Municipal de Lençóis na Bahia em 2008 (Figura 1).

O mercado como uma praça, a praça como uma obra de arte: a praça é muito mais que uma área livre, não edificada. Embora, atualmente, qualquer espaço vazio entre ruas, até mesmo uma nesga de terreno, acabe sendo chamado de praça, o estudo da história das artes mostra que as praças mais imponentes caracterizam – se por serem fechadas, isto é, contornadas por edifícios. Como afirma Camillo Sitte (1992), sob o



Figura 2 - Mercado Municipal de Penedo em Alagoas, com caráter de praça. Fonte: Revista IPHAN (2010).

ponto de vista artístico, um terreno vazio não se configura numa praça. “A condição essencial é o fechamento do espaço. A praça é o espaço fechado” (SITTE, 1992, p. 58). Ou ainda complementado por (UNWIN, 1909, p. 33) “O sentimento de fechado é [...] essencial à ideia de praça”. A praça nas pequenas cidades e cidades históricas brasileiras, assim como nas cidades medievais e renascentistas, é o resultado do efeito harmonioso de um conjunto formado pela relação entre o espaço livre e as construções que o envolvem (BONDUKI, 2010).

Assim, nesse ambiente indissociável – espaço público contornado por uma massa contínua de edificações, – onde as mais importantes construções foram erguidas como obras de arte, evidencia – se a vida pública. Os edifícios que contornam as praças são igrejas, casas legislativas, palácios, repartições públicas, e por que não, um mercado público, articulando e aglutinando com (e como) a praça?

A praça tendo a força articuladora e aglutinadora de um mercado, conforme o Mercado Municipal (Figura 2) edifício eclético construído em 1873, com acentuada horizontalidade e quatro fachadas iguais e simétricas e portas com arcos ogivais. O pátio interno, quadrado, é ladeado por colunas cilíndricas, baixas e grossas, fazendo lembrar um claustro de convento. Na época, foi descrito como um “estabelecimento vasto, espaçoso, com 32 compartimentos para negociantes, com uma grande área no interior, tendo no centro da área uma cacimba para serventia do estabelecimento” (SAMPAIO, 2010, p. 13). Além do pequeno comércio e da pequena presença de artesãos, que desenvolvem atividades no pátio, há no mercado restaurantes populares, onde podem ser encontrados pratos à base de peixes de água doce como a tilápia, o tucunaré e traíra, assim como os pratos da culinária tradicional cearense (BONDUKI, 2010).

Metodologia

O artigo percorre por aportes bibliográficos que servem como norteadores para a construção e formatação de investigações que sejam objetivos sobre o tema, constituindo um material próspero para questões atuais que são prementes em relação à salvaguarda do patrimônio imaterial e da preservação da identidade coletiva, em especial, diante das velozes transformações socioeconômicas que refletem na proliferação do turismo e na caracterização de cenários homogeneizados em núcleos históricos.

Desta forma, houve uma relevante revisão bibliográfica quanto à literatura de Bonduki (2010) que contribui com seu estudo de caso para o momento crítico do Mercado Municipal de Lençóis, BA, e também, outras bibliografias em uma metodologia teórica-histórica sobre a trajetória histórica dos lugares de mercado nas cidades, até a

contemporaneidade, destacando, dentre outros, os seguintes autores: Vargas (2001) e Pintaudi (2006) que puderam dispor para as investigações de conceitos de importância, ao reforçar as crenças a respeito do assunto pautado e ainda apontar para um quadro de discursos significantes para o patrimônio imaterial. Portanto, trata-se de um artigo de caráter qualitativo, teórico-reflexivo e exploratório.

Resultados

Percursos: o mercado como lugar de sociabilidade, vitalidade e centralidade

Com o surgimento das primeiras civilizações e o aprimoramento da agricultura de subsistência, e posteriormente a produção de excedentes fazem as relações comerciais darem seus primeiros passos, através da economia de trocas, onde as pessoas trocavam gêneros alimentícios por outros, ou por itens de sua necessidade. No início estas trocas aconteciam nas feiras livres, porém com o crescimento populacional foi necessário o controle e regulação por parte do estado, e a criação de edificações para esse fim e, “muitos dos mercados tiveram suas gêneses nas feiras, que terminam – se perpetuando – se, materializando – se em construções porque a reprodução na vida na cidade e/ou região necessitava de um contínuo suprimento de viveres” (PINTAUDI, 2006, p. 84).

Com a expansão dos centros urbanos, os mercados públicos adquirem a importância de abastecimento das cidades, entre o final do século XIX e os mercados passam a ser edificados como os grandes responsáveis assim como as feiras livres pela distribuição e comercialização de alimentos, junto à população urbana, principalmente nos mais carentes (OLIVEIRA JUNIOR, 2006).

Além das relações econômicas, que aconteciam no seu interior, os mercados têm seu papel no meio urbano reconhecido também por ser um relevante catalisador das relações sociais e culturais nos centros urbanos. Antigamente os mercados serviam de referência, normalmente ficavam próximos aos edifícios mais importantes das cidades, como por exemplo temos os *bazaars* no Oriente Médio, os mercados na Ágora grega e os Fóruns romanos. Por extensão, o mercado, é um local, majoritariamente social, popular, independente de classes sociais, onde ocorriam as negociações, as conversas, os encontros, a troca de ideias e de experiências. Prestando o papel de verdadeiras referências urbanas e de vitalidade nas cidades (VARGAS, 2001).

A palavra mercado, proveniente do latim *mercatus* é, portanto, o lugar de comercialização de gêneros alimentícios e outras mercadorias, ou seja, lugar de trato, de compra e venda. O encontro e contato direto entre compradores, vendedores, transeuntes, turistas, permite um jogo mútuo de relações, pois esta pressupõe a conversa para que o negócio seja efetivado. É possível reconhecer os espaços de mercado enquanto espaços de sociabilidade, uma vez que estes constituem um *locus* em interação recíproca entre indivíduos através de costumes predominantes ou pelo comportamento relacionado às múltiplas atividades, as quais neles, historicamente teceram seu lugar (VARGAS, 2001).

Todas as culturas adotaram essa forma de conduzir com os seus produtos e o fato de se realizar esporadicamente ou de forma mais presente e com local apropriado para esse fim, dependia da mercadoria que ali se dispunham e da necessidade de se realizar a transação com certa frequência, do deslocamento possível nos diferentes momentos históricos e na importância que o local representava para o abastecimento da cidade e da sua região de abrangência (PINTAUDI, 2006). Os mercados abertos ou em praça aberta, a rua com barracas ou lojas, já pareciam ter encontrado a sua



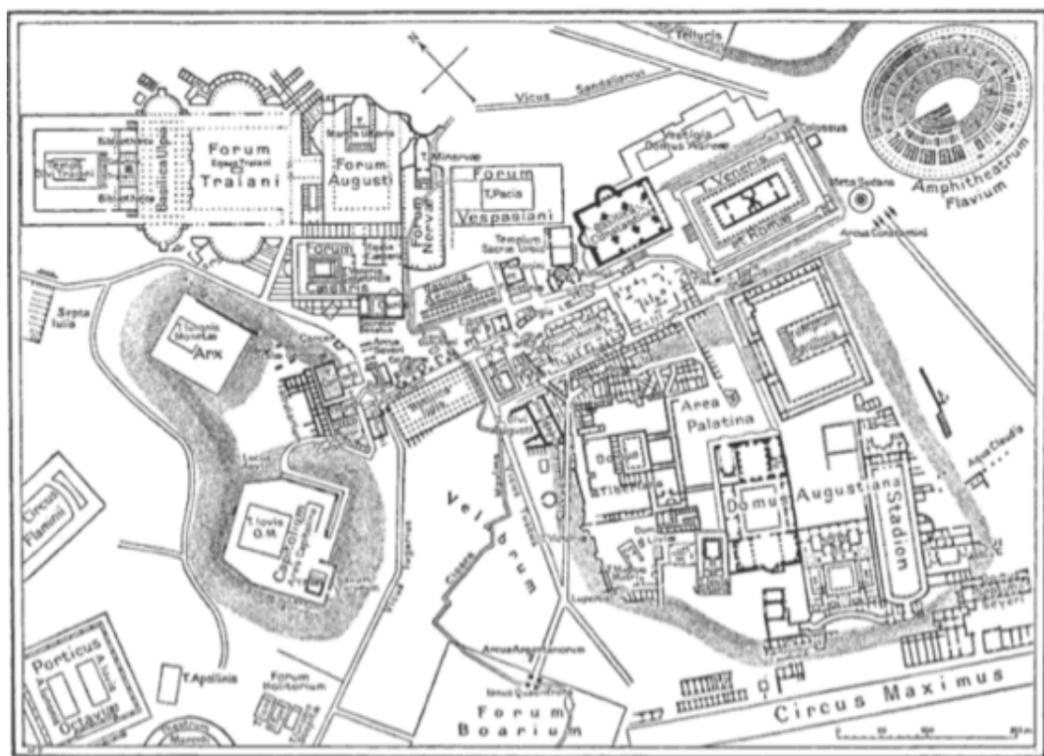
Figura 3 - Bazaar de Tapetes em Cairo – Aquarela de Charles Robertson. Fonte: <https://pt.wahooart.com/@/9DGH25-Charles-Robertson-Tapete-Bazar->, Cairo Acesso em: 29 dez. 2020.

configuração por volta de 2.000 a.C. Encontrava seu lugar dentro do templo, pelo qual assumia a condição de centro, seja pela aglomeração, seja pela “economia totalizadora controlada” (MUMFORD, 2004, p. 85).

Os *bazaars* (Figura 3) e as casas atacadistas eram “o ponto de partida e chegada das caravanas (dos povos árabes no Oriente Médio) e eram também os locais de descanso, de troca e de armazenagem de mercadorias” (VARGAS, 2001, p. 112-113). Os *bazaars* foram, assim, surgindo ao redor dessas casas atacadistas. Os princípios morais e filosóficos do islamismo – que tolera sociedade com diferenças sociais –, associados à cultura árabe – que tem a visão do comércio como uma cultura plausível –, transformam dos *bazaars* “um monumento público, [...] parte essencial da sociedade e o coração da cidade islâmica (VARGAS, 2001, p. 112-113) onde até a mesquita se junta ao complexo.

A Ágora, onde em grego a palavra é proveniente de *agorá* que significa lugar de reunião, foi o lugar do mercado da Grécia Antiga e de acordo com Mumford (2004) nessa tipologia as funções eram diversas. Era centro dinâmico da cidade grega, visto que as cidades não eram lugares para moradia e utilização, mas sim para contemplação (LAMAS, 2000). A Acrópole, erguida no intramuros para assegurar a defesa da cidade grega, bem como sediar os edifícios religiosos, situava-se próximo à costa, de forma a aproximar-se do porto. Tornou-se, portanto, um dos elementos fundamentais da cidade e o local onde as pessoas mais frequentavam.

Em Roma, o ícone dessa instituição foi o *fórum* do Imperador Trajano, onde funcionou um mercado a partir de 133 d.C, que dispunha de 150 lojas, distribuídas em cinco andares. Roma tinha então aproximadamente, um milhão de habitantes e era o centro do império que naquele momento se encontrava com sua maior dimensão. O mercado era tido apenas como o templo de várias das mais variadas funções que era o complexo Fórum (Figura 4) segundo Mumford “multidões ainda maiores eram atraídas para o centro, a fim de comprar, de fazer o culto, de trocar boatos, de trocar parte, como espectadores ou atores em negócios públicos ou em processos privados” (2004, p. 245) podendo ainda o fórum, ser lugar de assembleia e discursos ou lugares de disputas atléticas e gladiadoras. A questão é constatar como demonstra a figura 4 que



os lugares de comércio da cidade se desenvolviam na área central do tecido figurativo dentro da morfologia urbana.

Metamorfoses: da praça livre para a edificação do mercado público

O mercado público é a forma de intercâmbio de produtos encontrada em cidades na antiguidade e se hoje tem continuidade no espaço, isto certamente se deve ao fato de poderem dialogar com outras formas mais modernas. Segundo Filgueiras (2006) há a possibilidade destes históricos lugares de mercado serem a gênese das localidades centrais, áreas que sempre foram caracterizadas como áreas de encontro, condensadores de fluxos, da diversidade de atividades, significados e diversidade cultural.

Ainda evidenciamos a importância dada ao mercado da idade média, quando Castells (2000) coaduna ao afirmar que a imagem clássica da centralidade urbana é a posição da cidade medieval, que era dominada pela catedral, e composta pelos prédios cívicos locais, sem a praça de comércio perder o seu posicionamento como marco indiscutível da centralidade urbana onde se integravam mercadores consumidores e mercadorias e instalando-as no centro da urbe, coexistindo com as funções mais representativas (LEFEBVRE, 2008). A questão se mantém sobre que o mercado era a “principal razão da cidade como lugar de troca e serviços” (LAMAS, 2000, p. 154).

No início do século XXI surge um tipo marcante de estabelecimento comercial para a época: o mercado coberto e fechado. Emergia um novo programa arquitetônico de perímetro essencialmente retangular ou quadrado e sólido com grande vão livre com as barracas descobertas como numa grande praça, e arcadas na fachada e uso de ferro e vidro adotavam um novo padrão arquitetônico, característico nesse empreendimento (VARGAS, 2001). O estabelecimento de espaço específico nas cidades para o comércio a céu aberto é muito mais antigo do que a construção de edifício para abrigá-los. Estes foram erguidos na maioria dos casos, entre a segunda metade do século XIX e o início



do século XX, sendo provavelmente o primeiro mercado construído no Brasil, em 1835, no Largo do Paço, junto à Praia do Peixe no Rio de Janeiro (Figura 5) (BONDUKI, 2010).

A iniciativa, geralmente proposta pela municipalidade, insere-se no contexto das preocupações higienistas relacionadas às relações sanitárias de comercialização de alimentos e na possibilidade do controle dos governantes sobre o espaço público. Embora, agora, o termo *mercado* tenha ficado associado à construção da edificação erguida especialmente para concentrar a comercialização, até o século XIX ele era usado para designar uma aglomeração de pessoas reunidas reiteradamente no mesmo local com o objetivo de comercializar determinados produtos. Antes de se fixar em construções de concreto, tijolos, pedras ou ferro, que o tornaram perene, o mercado também, denominado de *feira*, se constituía em áreas públicas ou praças nos mesmos locais onde acontecia uma vitalidade urbana como festas, manifestações artísticas ou a execução de sentenças (BONDUKI, 2010).

Assim, grande parte dos mercados públicos teve sua gênese nos locais onde se concentrava o comércio ambulante ao céu aberto, ou feira, sendo edificadas construções sólidas e suntuosas num processo que propiciou maior controle e centralização. PINTAUDI (2006) nos confirma:

O mercado público foi, desde os primeiros tempos do capitalismo, uma forma de centralizar o comércio num determinado lugar, o que facilitava o controle sobre a troca de mercadorias que ali se efetuavam, como também sobre as fontes abastecedoras de produtos [...]. É o momento em que se instala uma concepção burguesa de espaço, que o separa segundo as funções a que se destinam (PINTAUDI, 2006, p. 41).

Em sua época, entretanto, a instalação de um mercado no interior de um edifício representou um grande controle do poder público sobre os mercadores, consumidores

e produtores. Muitos regulamentos são minuciosos, estabelecem zoneamento para diferentes produtos e criam regras, horários e dispositivos sobre vários aspectos do funcionamento do equipamento, associado a numerosas proibições. A locação de bancas, com pagamentos semestrais adiantados, representou uma forma de selecionar e segregar os comerciantes (BONDUKI, 2010). O estabelecimento do mercado fechado promoveu a separação formal de outras atividades cotidianas que os habitantes da cidade realizavam no mesmo espaço, como festas, quermesses e competições. Foi preciso, então, buscar novas áreas para essas práticas.

Assim, muitas vezes, o entorno adjacente dos mercados públicos transformou-se em local de concentração de local de barracas, ambulantes e artistas, que se aproveitam do fluxo de consumidores para oferecer produtos, serviços e divertimento. Bonduki (2010) nos coloca que as atividades proibidas pelas regulamentações surgiam da área do edifício para nele penetrar sempre que a vigilância fosse atenuada, o que era frequente.

Enfim, a riqueza cultural presente nos mercados resistiu ao controle público e entendemos que os contornos da alma do mercado, pois “não são poucas as cidades cujo mercado, na concepção ampla do termo, extravasa seu edifício, pequeno demais para a intensidade de intercâmbios” (BONDUKI, 2010, p. 155). Não à toa, geralmente aos sábados, em torno dos mercados públicos de núcleos urbanos que polarizam regiões, ocorrem grandes feiras para as quais mercadores e produtores levam seus produtos. Mais do que uma simples movimentação de compras e vendas, essas feiras, procuradas por multidões, transformam-se em verdadeiras festas, com uma gama variada de eventos, sendo “uma tradição que os novos hábitos contemporâneos relacionados ao comércio varejista, como a frequência aos supermercados, ainda não foram capazes de eliminar” (BONDUKI, 2010, p. 155).

É aqui que se ancora a pesquisa, pois ao se tratar de programar a intervenção para a reabilitação de mercados públicos, é “necessário ter em conta que o impacto da intervenção pode extravasar muito o espaço físico do edifício, repercutindo no seu entorno, o que potencializa – para o bem ou para o mal – esse tipo de iniciativa” (BONDUKI, 2010, p. 156). Ao tratarmos do acolhimento do estudo de caso, há atitudes negativas quando se deparam com o *genius loci* (espírito do lugar) que inspirou a arquitetura greco-romana e que foi reinterpretado como o local afetivo ou a identificação com o local por Norberg-Schulz (1979) e enfatizado pela Declaração de Quebec (2008) e Declaração de Foz do Iguaçu (2008) algumas décadas atrás, perdendo assim todo o sentido, pois ainda que entendamos que são ações bastantes complexas, a abordagem empregada no Mercado de Lençóis, BA, dá ênfase à recuperação física do edifício com alteração radical do seu uso, empregando-se uma estratégia de fortalecimento econômico com base e foco no turismo e na fruição cultural voltada para os visitantes. “Tal processo de descaracterização do patrimônio imaterial talvez seja tão e mais grave que a deterioração física dos edifícios” (BONDUKI, 2010, p. 156).

O turismo no patrimônio urbano e o efeito (reverso) perverso na comunidade

Diante de tantas transformações, um dos maiores desafios nos estudos urbanos reside na existência de uma série de conflitos de interesses na dinâmica desses espaços. Arantes (2000) endossa a discussão, quando diz que o maior problema está no patrimônio ser reivindicado por amplos setores sociais, devido seu valor econômico, ou como recurso simbólico na construção de sentidos de lugar e desenvolvimento de produtos com valor cultural agregado, em um riquíssimo e frequentemente conflituoso processo cultural de formação de tradições reinventadas. O surgimento gradativo de novas linguagens e concepção de espaços e lugares alternativos, nas sociedades

contemporâneas, acentua a dificuldade do processo de preservação e de valorização cultural e histórica.

A promoção do patrimônio nessas novas ambientações está subvertendo a lógica de cidade tradicional, para a cidade econômica. Deixa-se de usufruir o seu valor de uso de patrimônio, para explorar o valor comercial, onde o turismo, vinculado às atividades de lazer, comércio e serviços, passam a configurar os elementos principais das novas atrações de consumo e entretenimento para desenvolver cidades competitivas com a marca de renovação identitária que retoma a condição de centralidade ao centro histórico transformando o patrimônio em mercadoria (JACQUES, 2004)

O governo assume nessa atividade, muitas das vezes, uma parceria público-privada de caráter empreendedor, e nesse sentido, todos os obstáculos e riscos estão associados ao desenvolvimento especulativo, ao contrário do planejamento devidamente planejado e coordenado. “Em muitos casos, isso significou que o setor público assumiu o risco, e o setor privado ficou com os benefícios [...]” (HARVEY, 2005, p. 173). Nesse sentido, Harvey ainda destaca a *governança* urbana ter mais valor que o *governo* urbano, ao permitir a reorganização da vida urbana por uma coalizão com grande força econômica, desempenhando o papel apenas de órgão facilitador e coordenador. Essa postura empreendedora, de desenvolvimento urbano compartilhado possibilitou o desenvolvimento urbano em diversas cidades do mundo.

Diante desse novo vínculo de articulação entre estado e iniciativa privada, as características do patrimônio urbano são adaptadas a novos usos, a novos públicos e a novas estéticas, engendrado por um modelo de intervenção urbana superficial que negligencia o significado do patrimônio cultural e os vínculos de sociabilidade do cotidiano da comunidade.

Na intervenção urbana para os centros históricos, os “[...] planejadores e administradores têm procurado atrair para seus sítios revitalizados [...] entretenimento, como bares, restaurantes, danceterias, teatros, galerias de arte, lojas de artesanato e casas de *shows*” (COSTA, 2009, p. 14) onde todo esse conjunto de atrativos “[...] é preparar os visitantes para a criação de uma atmosfera convivial [...]” (CHOAY, 2017, p. 224), e constituem as novas formas de intervenções urbanísticas, “posta em cena e convertida em cena: iluminada, maquiada, paramentada, para fins de embelezamento e midiáticos” (CHOAY, 2017, p. 224), e ainda conforme endossa a autora (ASCHER, 1995, p. 257) cumpre um sentido de “*Mise en scéné* e cenografia”, como afirma que se tornam palavras-chave no que mais modernamente vem sendo realizado no desenho urbano.

Infelizmente, nessa perspectiva, o turismo é um setor que está causando efeitos perversos e maléficos para os centros históricos, a partir do momento que essa atividade se tornou exploratória e predatória do patrimônio, transformando-o em empreendimento, sendo um dos efeitos colaterais imediatos desse processo a homogeneização da arquitetura, das paisagens, da cidade e na expulsão do cidadão, contribuindo para anular toda a identidade e essência do lugar.

Assim, esse modelo acaba tornando essas áreas, em diferentes lugares, cada vez mais semelhantes entre si. É um processo de *museificação* em escala global, “os turistas visitam o mundo todo como se visitassem um grande e único museu” (JACQUES, 2004, p. 24). Os centros históricos reabilitados estão, em maior ou menor grau, a converter-se em palcos de sociabilidades espetacularizadas e de encenação da vida cotidiana, constituindo-se como uma espécie de nova realidade alegórica das cidades. Alegoria esta que se manifesta de forma tripartida. Por um lado, os centros históricos são cada vez mais apresentados como a expressão concreta de uma ideia de espaço público que permite que a cidade seja transformada e imaginada a partir de seu passado. “Assim,



sob a forma figurada de imbricação entre consumo e lazer, os centros históricos são uma alegoria desses espaços públicos, supostamente perdido que *urge* recuperar” (PEIXOTO, 2003, p. 222 – grifo nosso).

Gutiérrez (1989), mais especificamente, elenca a ordem correta de prioridades ao se recuperar um centro histórico da América Latina: primeiro, devemos privilegiar a comunidade local melhorando sua qualidade de vida (Figura 6) segundo, infraestruturas e serviços para todos que usufruem da centralidade; terceiro, visar àqueles que circulam esporadicamente pela cidade e quarto, e último, seriam os turistas.

A memória da cultura local – o que a princípio deveria ser preservado – tem se perdido em prol de grandes cenários para turistas. “E o mais grave é que na maior parte das vezes, a própria população local, responsável e guardiã das tradições culturais, é expulsa do local de intervenção, pelo processo de gentrificação” (JACQUES, 2004, p. 34). Choay (2017) similarmente é emblemática quanto às inevitáveis consequências da gentrificação e encobrimento das identidades culturais da comunidade:

A embalagem que se dá ao patrimônio histórico tendo em vista seu consumo cultural, assim como ser alvo de investimentos do mercado imobiliário de prestígio, tende a excluir dele as populações locais ou não privilegiadas e, com elas, suas atividades tradicionais e modestamente cotidianas (CHOAY, 2017, p. 226).

A competição entre cidades por turistas é acirrada em detrimento das necessidades da própria população local, ao privilegiar basicamente os turistas com a cidade – espetáculo. O patrimônio cultural urbano passa a ser uma reserva, um potencial de espetáculo a ser explorado (JACQUES, 2004).

É importante enfatizar que o patrimônio, sendo reserva, adquire o *status* de valor econômico. Esse processo de mercantilização não é bom para a preservação do núcleo histórico, sobretudo nos seus componentes sociais e culturais que desprezam o caráter artístico, estético e simbólico. Nessa direção, sempre pode encontrar vínculos com as



forças dos influentes dos negócios e da especulação, onde grandes empreendimentos imobiliários, urbanísticos e turísticos se utilizam dessa tendência e a estimulam.

O planejamento estratégico para a homogeneidade das (pequenas e grandes) cidades

E com contornos bem definidos, vemos como um grande *tormento* urbano esse início do século XXI, afligindo de forma expandida, dos centros históricos, aos pequenos centros, da mesma forma, não surpreendendo, as megalópoles gentrificadas como uma cidade – empresa, não só definida como cidade dos negócios, mas transformada também em uma cidade homogênea. A autora Arantes (2000) endossa que essa é uma cidade *polida*, igual em todos os lugares, (Figura 7 e 8) onde considera que quem faz cidade, na atualidade, são as grandes empresas, com as facilidades, permissões e mediações de praxe, produzindo a mesma paisagem em toda a parte do mundo, porque o desenvolvimento das grandes cidades e a reabilitação de áreas históricas de forte importância cultural caíram nas mãos das mesmas instituições financeiras, nas mesmas mega incorporadoras, nos mesmos escritórios do *star system*, que preparam o terreno por encomenda das matrizes multinacionais de sempre. E assim tem se configurado a paisagem de forma globalizada.

Diante desse caos, Harvey (2005) nos atenta para a distinção que ocorre com muita frequência do estudo da urbanização para o estudo da mudança social e do desenvolvimento econômico, permitindo a urbanização ser um assunto secundário. “De fato, esse juízo é, de modo geral, tacitamente, em virtude dos pecados da omissão [...] no estudo da mudança macroeconômica e macrosocial a tendência antiurbana é demasiadamente persistente por comodidade” (HARVEY, 2005, p. 166).

É premente nesse contexto fortemente conflituoso influenciado pela globalização, formado por um momento cultural relativamente conturbado e marcado por complexas mudanças, a busca por novas formas de reflexão acerca desses modelos de intervenção urbano que produzem o espaço caracterizando de forma comum a paisagem e sem



identificação com as tradições locais, descaracterizando a materialidade e o imaterial, desvalorizando a comunidade e negligenciando o espírito do lugar.

Desta forma, diversos centros históricos no mundo acabam passando por processos semelhantes de descaracterização e perda de aspectos singulares ao utilizarem o mesmo tipo de programa como a premissa em disputar o maior número de turistas. Assim, detectamos que diferentes áreas ou centros históricos, conforme ocorrido no perímetro da área central do Pelourinho na área da cidade histórica de Salvador no Brasil, legitimada como Patrimônio Mundial da Humanidade da UNESCO desde 1985 (BRAGA; SANTOS JÚNIOR, 2009) (Figura 9) e na delimitação do Centro Histórico de Lençóis na Bahia através da reabilitação do recorte do estudo de caso com o Mercado Público de Lençóis em 2008, estão se reinventando economicamente influenciadas com:

[...] fórmulas consagradas através do mundo e preocupação com o legado histórico e com a cultura dentro da perspectiva de consumo, com a indefectível associação entre o cenário urbano, histórico, consumo, cultural, entretenimento e turismo [...] sensação de nada se parecer mais entre si do que centros antigos restaurados dentro dessa lógica (GOMES, 2011, p. 138).

A intervenção nos mercados públicos: preservação dos valores imateriais para a identidade coletiva

Para Mumford (2004) que estuda as cidades europeias, o que assegura ao mercado um lugar permanente na cidade é sua população suficientemente grande para garantir um bom meio de vida a mercadores que têm ligações distantes de produtos caros, e suficiente produtividade local para que os produtos excedentes sejam expostos à venda em geral. Podemos acrescentar, que além de uma população grande, é necessário que a cidade tenha capacidade de consumo, pois uma sociedade baseada na escravidão como a brasileira, no período colonial e, parcialmente, no imperial, não oferecia muitas possibilidades para esses tipo de comércio (Figura 10). Daí a relativa atrofia dos mercados brasileiros, o que não chegou a impedir que esses espaços reunissem muitas cores, cheiros, gritos, agitos, mostrando as múltiplas origens da população local, formada sobretudo, pela sua alma: africana, indígena, portuguesa, afrodescendentes (BONDUKI, 2010).



Figura 10 - Feira das escravas com cestas de frutas e legumes, Rio de Janeiro, RJ. Fonte: Marc Ferrez (Final século XIX).



Figura 11 - Patrimônios imateriais: representado pelo sujeito através do saber fazer. Artesanato em pedra sabão em Ouro Preto- MG. Fonte: <https://pixabay.com/pt/photos/artesanato-pedra-sab%C3%A3o-ouro-preto-4143516/>. Acesso em: 05 dez. 2020.

Este artigo pretende resgatar, permanecer e efervescer essas cores e movimentos vinculados com essa *alma* (Figura 11) e perseguir pelo caminho que implica reagir contra a uniformização econômica e cultural, e que vai a favor da afirmação da identidade da comunidade.

“Propõe-se nesse caso, uma *reabilitação integral* dos mercados públicos, atuando simultaneamente na sua recuperação física [...] e no resgate dos *ricos* processos sociais, econômicos e antropológicos que lhe dão (ou lhe deram) vida” (BONDUKI, 2010, p. 157, grifo nosso). Os mercados, sobretudo nos núcleos históricos inseridos em ambientes densos do ponto de vista regional, cultural e agrícola, extrapolam a importância da funcionalidade e dão lugar à criatividade e exposição popular (Figura 11). Bonduki (2010) afirma que nesses espaços, passou-se a desenvolver práticas e manifestações que expressam a identidade urbano – regional da comunidade.

Assim, independente da função original dos edifícios, eles adquiriram outro valor – agora como ambientes com formas e contornos próprios de sociabilidade e de cultura popular – que por muitas das vezes, estão relacionados com o próprio processo produtivo local – agrícola e artesanal –, o que os tornam elementos importantes constituintes da

cultura e do patrimônio imaterial. Como bem vem acrescentar (PINTAUDI, 2006, p. 22) “eles significavam momentos de trocas não materiais que *abasteciam* outras esferas da vida em sociedade”.

Nessa ótica, o importante é resgatar os elementos primordiais que permitem manter vivos processos produtivos tecidos historicamente e antigas tradições que encontram no mercado público o local para se manifestar com o devido espírito do lugar. Algumas reuniões e conferências de membros do (*International Council of Monuments and Cities*) – Conselho Internacional de Monumentos e Sítios – ICOMOS, produziram declarações que fazem recomendações para contribuir nas políticas de preservação cultural e melhor proteger o *Espírito do Lugar*. A Declaração de Quebec de 2008 (ICOMOS, 2008) reconhece que este é definido por elementos tangíveis e intangíveis, e que deve ser considerado “em toda e qualquer legislação referente ao patrimônio cultural e em todos os projetos de conservação e restauro” (ICOMOS, 2008, p. 3). No mesmo ano, 2008, ocorre em Foz do Iguaçu uma reunião dos presidentes e membros dos comitês do ICOMOS – Conselho Internacional de Monumentos e Sítios – Argentina, Brasil, Chile, México e Paraguai, com o propósito de enfatizar sobre a noção de *Espírito do Lugar*, com o olhar dos países Latino-americanos, que dá origem à Declaração de Foz do Iguaçu.

O conceito de *Espírito do Lugar* está relacionado aos elementos materiais e imateriais dos ambientes, naturais ou construídos pelo homem, sendo o *lugar* um espaço que seja caracterizado por sua identidade única – espaço personalizado, e o *espírito* deste lugar “é o sopro de vida que expressa essa identidade, o resultado da relação entre uma determinada cultura e o sítio em que é desenvolvido” (ICOMOS, 2008 – tradução nossa) – os valores culturais.

Diante de todas essas perspectivas, é que anunciamos o que foi um *tiro na alma* do Mercado de Lençóis na Bahia quando: “a administração municipal resolveu remover o mercado de lá e transformar a construção no Mercado Cultural, nome sugestivo [...] turisticamente falando [...] que foi dado ao antigo edifício do século XIX” (BONDUKI, 2010).

O Mercado de Lençóis – novos cenários sem a permanência do cotidiano (o tiro e um belo edifício sem alma)

A reabilitação do Mercado Público de Lençóis realizado em 2008 foi feito de acordo com o programa do Instituto Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN de iniciativas governamentais no campo da política de patrimônio cultural de recuperação de centros históricos: o Programa Monumenta. Verifica-se, que a opção escolhida vincula-se à concepção expressa na Carta de Quito de 1967, fruto da reunião da Organização dos Estados Americanos – OEA, em Quito (Equador), baseada no entendimento de que o desenvolvimento dos centros históricos deve estar combinado com atividades turísticas, tida como principal via para manter a sustentabilidade da preservação. “A marcante expansão da cultura de massas [...] a partir do fim da década de 1960 [...] influiria de forma definitiva” (COSTA, 2009, p. 62).

[...] nos contornos do patrimônio, pois tornaria o passado uma mercadoria de consumo para a indústria do turismo. [...] Da valorização turística resultaria a ampliação do público voltado para o patrimônio, não enquanto possibilidade de apropriação de um passado específico, mas como fonte de fruição de beleza (RODRIGUES, 1996, p. 196, apud COSTA, 2009, p. 62- 63).



Figura 12 - Espaço interno do mercado com apenas uma banca de artesanato. Fonte: IPHAN (2010).

Nesse sentido, o Mercado Público de Lençóis, foi reabilitado enquanto arquitetura, porém destinados ao usufruto de uma população visitante, e transformou-se, portanto, em *receptivos turísticos* contemplando centros culturais, cafés, restaurantes sofisticados e apenas *um simbólico local* para a comercialização de produtos supostamente relacionados à cultura e ao artesanato local como na figura 12.

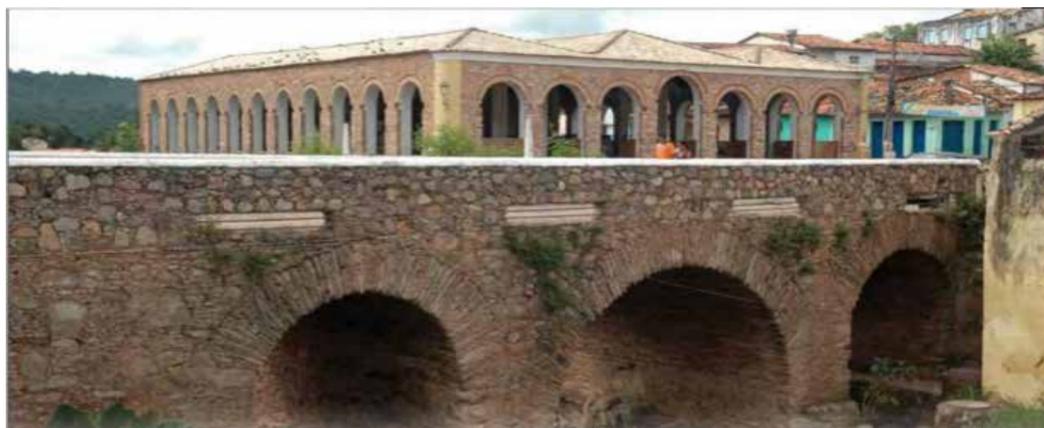
“Os padrões de segurança, assepsia e conforto que o turismo impõe para a prestação de seus serviços rejeitam espaços livres de controle e grandes acessos de pessoas, como são os mercados e as feiras mais autênticas” perdendo-se a sua gênese (BONDUKI, 2010, p. 157).

Fernanda Severo (1999) expõe os desdobramentos dessa alternativa de atuação para a preservação do patrimônio, que, segundo ela ao longo prazo, anulará o *espírito do lugar*.

O esgotamento do potencial afetivo, histórico e simbólico do patrimônio e a criação de espaços globais são atos de *vandalismo irreversíveis*. A homogeneidade dos ambientes, a eliminação dos habitantes dos espaços das cidades e o anulamento da dimensão histórico – cultural, moldados pelas indústrias cultural e turística, esgotarão o desejo de pertencimento/ deslocamento. O *estrangeiro*, tomado pela sensação de *dejavu (sic)*, não terá motivos para viajar (SEVERO, 1999, p. 48, apud BONDUKI, 2010, p. 157 – primeiro é grifo nosso).

Segundo Bonduki (2010) não há mais uma vida colorida e movimentada em torno do mercado. Ele enfatiza que o belo edifício de pedra da Praça das Nagôs, está *lindo* (Figura 13) com suas trinta e uma portas em arco.

A intervenção no mercado foi no âmbito do Programa Monumenta e após sua recuperação física, Bonduki (2010) descreve o local alguns anos depois, enfatizando que o edifício aparentava ainda muito conservado, como se ainda não tivesse sido



inaugurado. Apresentava espaços bastante ociosos, onde parecia que podia visitar uma exposição de algum assunto sem qualquer significado, comprar um produto sem merecer o título de artesanato local, fazer um simples pedido de uma água em um bar ou utilizar o posto telefônico, equipamento que já se encontrava em desuso com o domínio dos aparelhos de celular.

O autor ainda afirma, que o caso de Lençóis, exemplifica, de maneira clara, que quando se retira a função tradicional de um monumento, para inserir uma atividade supostamente destinada a favorecer o turismo no processo de preservação e conservação de um núcleo histórico, pode-se levar junto parte significativa de seu valor simbólico, cultural, histórico, econômico e até mesmo turístico, rebaixando todo o seu potencial como organismo dinâmico, complexo e diverso, que agregam valores materiais e simbólicos.

Simão (2001) e Souza (2006) ainda garantem que, muitos gestores e planejadores que fazem a subtração material com essa anulação da identidade imaterial, sem dúvida, têm preocupações sociais e ambientais, mas com suas visões tecnocratas acreditam veemente e de forma equivocada que os distintos discursos sobre o patrimônio urbano e as noções vagas que circulam na área mercadológica das ideias – no estiloso desenvolvimento urbano sustentável ao ardiloso empresarismo urbano – possam melhorar a situação de toda a comunidade. Nas últimas décadas, a expansão do conceito de patrimônio, no que concerne ao seu caráter simbólico, vem sendo modificado. O patrimônio foi deixando de ser simplesmente herdado, para ser estudado, discutido, gerido, compartilhado e reivindicado pelos diversos grupos sociais.

A adesão da sociedade, ou seja, dos diferentes grupos sociais que compõem as nações modernas, à prática da preservação de bens culturais tem sido considerada o grande desafio a ser enfrentado no século XXI. Pois se, por um lado, a justificativa dessas políticas é o interesse público, a ideia de uma identidade nacional como referência que orientaria a ação de órgãos governamentais, construídas pelo poder público, já não é capaz de legitimar intervenções que, em muitos casos, afetam profundamente a vida dos cidadãos. No contexto brasileiro, os contornos da política da preservação e da conservação do patrimônio refletem um processo em constante evolução. Por décadas, o Estado concentrou todo o poder e atribuições adotando o critério da excepcionalidade, como geralmente, das medidas de proteção e conservação dos bens de interesse patrimonial, que invariavelmente isolava esses bens imóveis do contexto urbano (REIS, 2011).

Com o tempo, a descentralização do modelo de gestão cultural e patrimonial, no caso brasileiro, aproximou as demandas sociais das políticas culturais com as identidades locais, e assim, a participação de diferentes agentes sociais nas ações preservacionistas contribuiu para que a patrimonialização assumisse um importante papel como instrumento de resistência e de afirmação identitária. Na sequência desse



processo, ações e debates recentes no campo do patrimônio cultural têm configurado uma das frentes de reivindicação do direito à memória a grupos sociais silenciados pelos discursos hegemônicos, abrindo caminho para a evidência de bens materiais e imateriais associados às expressões e manifestações culturais até então negligenciados pela tradição cultural. A prática da *gestão da conservação integrada* do bem patrimonial, em um processo que possibilite dar continuidade dos seus valores para às gerações futuras, integrando com a cooperação da comunidade na sensibilização da importância do bem, a manutenção do que existe de excepcional e o monitoramento contínuo do estado de conservação, surge como uma das importantes ações, como instrumento de planejamento, gestão e conservação (BEZERRA; VERAS, 2019)

Com todas estas abrangências, Bonduki, piamente, coaduna com as extensas denúncias deste artigo, ao anunciar que a intervenção no Mercado de Lençóis vai de encontro às expectativas de solução, por uma proposta de *reabilitação integral*, e assim, fez perder a essência do lugar afirmando que “[...] o belo edifício [...] encontrase tão vazio como o seu nome: “o [...] mercado [...] está maravilhoso, mas *sem alma*”. (BONDUKI, 2010, p. 169). Na figura 14 se encontra o Mercado de Lençóis antes da intervenção com a sua integridade, identidade e valores próprios da comunidade.

Considerações Finais

Houve um quadro evolutivo ao que tange tantas transformações nas políticas de preservação do patrimônio cultural em suas amplas abordagens relacionadas aos valores imateriais e intangíveis, nas últimas décadas, porque trouxe incontáveis movimentos de reivindicação identitário ou ainda em curso em diferentes regiões do mundo, que encontram no patrimônio como recurso na ferramenta local de reafirmação identitária, da cultura e da memória ou como reações de resistência à globalização.

Em último caso, o patrimônio passou a contribuir buscando valorizar determinados modos de vida cultural ameaçados de desaparecer. Em outros casos, denuncia-se a patrimonialização, como processo reverso, ou mais incisivamente perverso, por ser responsável por afastar o patrimônio como vivência daqueles que o suportam e o dinamizam tradicionalmente em seu cotidiano ocasionando o efeito subtrativo do direito à cidade, onde o valor de uso como atrativo para o turismo lhe é outorgado. Portanto, encontrando uma localidade que tem os requisitos para se promover, o desafio é a formulação de estratégias compatíveis de políticas públicas que objetivem a sustentabilidade, onde o patrimônio cultural não pode ser percebido como recurso cultural para o turismo.

Assim, permanece ainda, a denúncia na exploração do espírito do lugar e a essência da identidade do patrimônio, e temos o desafio perante a recuperação dos centros

históricos sem necessariamente excluir a população local, respeitando as tradições dos habitantes, seus costumes e raízes plurais com conhecimentos milenares, uma vez que estas expressam suas origens étnicas, conseqüentemente a autenticidade e implicam a manutenção de suas identidades, isto é, eles como atores sociais de seus métodos e técnicas de ritos, mitos, falas e narrativas organizadas em processos que valorizam objetos, práticas e expressões de toda a sociedade.

Referências

ARANTES, Antônio Augusto. Paisagem de história: a devoração dos 500 anos. In: ARANTES, Antônio Augusto. *Projeto História: sentidos da comemoração*. São Paulo. Ed. da PUC, 2000, p.63-96.

ASCHER, François. *Métapolis ou l'avenir des Villes*. Paris: Éditions Odile Jacob, 1995.

BEZERRA, Onilda Gomes; VERAS, Lúcia Maria de Siqueira Cavalcanti. A gestão da conservação dos jardins de Burle Marx no Recife. *Revista espaço acadêmico*. n.213, p.40-52, fev, 2019.

BONDUKI, Nabil. *Intervenções urbanas na recuperação de centros históricos*. Brasília. DF: Iphan/ Programa Monumenta, 2010.

BRAGA, Paula Marques; SANTOS JÚNIOR, Wilson Ribeiro dos. Programa de recuperação do centro histórico de Salvador: políticas públicas e participação social. *Artigos e ensaios*. São Paulo. n.10, p.23-34, 2009.

BRAUDEL, Fernand. *Os Jogos das Trocas: Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII, tomo 2*. Tradução Maria Antonieta Magalhães Godinho. Lisboa: Cosmos, 1985. (Coleção Rumos do Mundo).

CARTA DE QUITO. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Normas%20de%20Quito%201967.pdf>
Acesso em: 07 jul. 2021.

CASTELLS, Manuel. *A questão urbana*. Tradução de Arlene Caetano. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000

CHOAY, Françoise. *A alegoria do patrimônio*. 6. ed. São Paulo: Estação Liberdade: Ed. UNESP, 2017.

COSTA, Flávia Roberta. *Turismo e patrimônio cultural: interpretação e qualificação*. São Paulo: Editora Senac São Paulo: Edições SESC SP, 2009

DECLARAÇÃO DE FOZ DO IGUAÇU. Disponível em: https://www.icomos.org/centre_documentation/declaration-igua%c3%a7u-eng.pdf. Acesso em 07 jul. 2021.

DECLARAÇÃO DE QUEBEC. Disponível em: https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/GA16_Quebec_Declaration_Final_PT.pdf. Acesso em: 08 jul. 2021.

FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. *Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte*. 2006. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro 2006. 172

f.

GOMES, Marco Aurélio A. de Filgueiras. Preservação e urbanismo. Encontros, desencontros e muitos desafios. In: CORRÊA, Elyane Lins; GOMES, M. A. F. (Org). *Reconceituações Contemporâneas do Patrimônio*. Salvador: EDUFBA, 2011, p.129-144.

GUTIÉRREZ, Ramón. *Arquitetura Latino Americana*. São Paulo: Nobel, 1989

HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo. Annablume, 2005.

ICOMOS. INTERNATIONAL COUNCIL ON MONUMENTS AND SITES. Disponível em: <https://www.icomos.org/fr>. Acesso em: 09 jul 2021.

IPHAN. Ministério da Cultura. Programa Monumenta. *Comunicação e Cidades Patrimônio Mundial no Brasil*. Brasília: Iphan / 2010.

JACQUES, Paola Berenstein. Espetacularização urbana contemporânea. *Cadernos PPG-AU*, v.3, p. 23-29, 2004.

LAMAS, José M. Ressano Garcia. *Morfologia urbana e desenho da cidade*. 2ª edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian; Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 2000.

LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. Tradução Rubens Eduardo Frias. 5ª edição. São Paulo: Centauro, 2008.

MUMFORD, Lewis. *A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas*. Martins Fontes: São Paulo, 2004

NORBERG-SCHULZ, Christian. *Genius Loci: towards a phenomenology of architecture*. New York: Rizzoli, 1979.

OLIVEIRA JÚNIOR, José V. de. *Fluxograma do processo de planejamento arquitetônico aplicado a mercados públicos*. 2006. Dissertação (Mestrado Centro de Tecnologia PPGU) Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2006.

PEIXOTO, Paulo. Centros históricos e sustentabilidade cultural das cidades. In: *seminário: a cidade entre projectos e políticas*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto: Portugal, junho, 2003, p.211-226.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. *Cidades*. São Paulo. v.3, n.5, p.81-100, 2006

REIS, Filho, Nestor Goulart. Patrimônio cultural e problemas urbanos. In: CORRÊA, Elyane Lins; GOMES, Marco Aurélio Filgueiras (Org). *Reconceituações contemporâneas do patrimônio*. Salvador: EDUFBA: 2011, p.117-127

REVISTA IPHAN. Ministério da Cultura. Programa Monumenta. *Comunicação e Cidades Patrimônio Mundial no Brasil*. Brasília: Iphan / 2010.

SAMPAIO, Márcia. *Bem vindo ao reino do louro e da peixada*. Icó Patrimônio Nacional. Brasília: Monumenta, 2010

SEVERO, Fernanda. *O Mercado de Porto Alegre entre a cidade real e a cidade ideal*. 1999. Dissertação (Mestrado do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas PUCRS)

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

SIMÃO, Maria Cristina Rocha. *Preservação do patrimônio cultural em cidades*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

SITTE, Camillo. *A construção da cidade segundo princípios artísticos*. São Paulo: Editora Ática, 1992

SOUZA, Marcelo Lopes. *A prisão e a ágora: reflexões em torno da democratização do planejamento e da gestão das cidades*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006

UNWIN, Raymond. *Town planning in practice; an introduction to the art of designing cities and suburbs*. Londres, 1909.

VARGAS, Heliana Comin. *Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: SENAC, 2001.