

Barba, Cabelo, Bigode e Patrimônio: A visão dos barbeiros a respeito do processo de requalificação do Mercado Público de Pelotas-RS

Barba, Cabello, Bigote y Patrimonio: La visión de los barberos sobre el proceso de recalificación del Mercado Público de Pelotas-RS.

Beard, hair, mustache and heritage: The view of barbers regarding the process of requalification of the public market of Pelotas-RS.

Alice Islabão Lopes¹

Resumo

O Mercado Público é um prédio histórico tradicional da cidade de Pelotas, RS. É o mais antigo remanescente no país, um dos únicos cinco mercados tradicionais gaúchos ainda existentes. Foi construído no período compreendido entre (1846 - 1850) e, no ano de 2002, através do programa Monumenta, começou seu processo de requalificação, que durou 10 anos. O novo projeto do Mercado Público, concluído em 2012, acarretou transformações, não só na parte arquitetônica do prédio, como, também, mudanças estruturais e organizacionais. Considerando que as vivências, os usos e os signos, são também fatores determinantes dos processos de preservação e permanência física dos lugares no espaço urbano, ao contrário do que se imputa às ações, intervenções e planos urbanísticos como seus únicos determinantes, este estudo teve por objetivo analisar a requalificação do patrimônio urbano a partir da revitalização do Mercado Público de Pelotas, na visão dos barbeiros que trabalham como permissionários no local há décadas e acompanharam o processo de transformação do mesmo. Para a realização do estudo, foram realizadas entrevistas semi estruturadas com barbeiros que atuam no Mercado Público, que oportunizaram tecer algumas considerações como, por exemplo, segundo os entrevistados, que houve uma descaracterização do Mercado, bem como, a alteração de seu significado usos, e apropriações. Na visão da maioria dos barbeiros, o Mercado, antes compreendido como espaço de vida, hoje encontra-se esvaziado de sentido, função e público.

Palavras-chave: Mercado; Barbeiro; Patrimônio; Preservação.

Resumen

Mercado Público es un edificio histórico tradicional en la ciudad de Pelotas, RS. Es el remanente más antiguo del país, y uno de los únicos cinco mercados tradicionales en Rio Grande do Sul todavía existen. Fue construido en el período de (1846 a 1850) y, en 2002, a través del programa Monumenta, comenzó su proceso de recalificación, que duró 10 años. El nuevo proyecto de mercado público, finalizado en 2012, dio lugar a transformaciones, no sólo en la parte arquitectónica del edificio, como los cambios estructurales y organizativos. Considerando que las experiencias, usos y signos son también factores determinantes de los procesos de conservación y permanencia física de los lugares en el espacio urbano, contrarios a lo que se atribuye a las acciones, intervenciones y planes urbanos como único determinantes, este estudio tenía como objetivo analizar la recalificación del patrimonio urbano a partir de la revitalización del Mercado Público de Pelotas, en vista de los barberos que trabajan como transformación de la misma. Para llevar a cabo el estudio, durante septiembre de 2019 se realizaron entrevistas semiestructuradas con barberos que trabajaban en el Mercado Público, lo que proporcionó algunas consideraciones, como los encuestados, de que había una caracterización errónea del Mercado, así como el cambio de sus usos de significado y créditos. En opinión de la mayoría de los barberos, el mercado, antes entendido como un espacio vivo, hoy se vacía de significado, función y público.

Palabras-clave: Mercado; Barbero; Patrimonio; Preservación.

¹ Doutoranda em Memória Social e Patrimônio Cultural; UFPel; Pelotas, RS; Brasil ;aliceilopes@hotmail.com

Abstract

The public market is a traditional historic building in the city of Pelotas, RS. It is the oldest remnant in the country, and one of the only five traditional gaucho markets still existing. It was built in the period between (1846-1850) and, in the year 2002, through the program Monumenta, began its process of requalification, which lasted 10 years the new project of the public market, completed in 2012, caused transformations, not only in the architectural part of the building, such as structural and organizational changes. Considering that the experiences, uses and signs, are also determinant factors of the processes of preservation and physical permanence of places in urban space, contrary to what is imputed to actions, interventions and urban plans as their only Determinants, this study aimed to analyze the requalification of urban heritage from the revitalization of the public market of Pelotas, in the vision of barbers who have worked as licenaries in the market for decades and followed the process of Transformation of the same. In order to carry out the study, semi-structured interviews were held during the month of September 2019, with the barbers working in the public market, which made a few considerations, for example, according to the interviewees, that there was A discharacterization of the market, as well as the alteration of its meaning uses, and appropriations. In the view of the majority of barbers, the market, previously understood as a space of life, is now emptied of meaning, function and public.

Keywords: Market; Barber; Heritage; Preservation.

1. Introdução

O Mercado Público é um prédio histórico tradicional da cidade de Pelotas, RS. É o mais antigo remanescente no país, um dos únicos cinco mercados tradicionais gaúchos ainda existentes. Foi construído no período compreendido entre 1846 - 1850 e, no ano de 2002, através do programa Monumenta, começou seu processo de requalificação, que durou 10 anos.

O novo projeto do Mercado Público, concluído em 2012, acarretou transformações, não só na parte arquitetônica do prédio, como, também, mudanças estruturais e organizacionais. Considerando que as vivências, os usos e os signos, são também fatores determinantes dos processos de preservação e permanência física dos lugares no espaço urbano, ao contrário do que se imputa às ações, intervenções e planos urbanísticos como seus únicos determinantes, este estudo, que é um recorte de uma tese de Doutorado, ainda inconclusa, teve por objetivo analisar a requalificação do patrimônio urbano a partir da revitalização do Mercado Público de Pelotas, na visão dos barbeiros que trabalham como permissionários no mercado há décadas e acompanharam o processo de transformação do mesmo.

Para a realização deste trabalho, metodologicamente foi realizada uma pesquisa bibliográfica bem como a coleta de dados a partir de entrevistas semi-estruturadas realizadas no mês de setembro de 2019 com barbeiros das dez barbearias existentes no Mercado Público de Pelotas.

2. Patrimônio e Preservação

A noção de patrimônio urbano surge como detonador da renovação urbana durante os anos oitenta, alinhada com os ideais de recuperação dos valores simbólicos da cidade antiga. As primeiras intervenções começaram motivadas pelas declarações de patrimônio histórico da humanidade outorgadas a vários centros coloniais. (VESCINA, 2010)

Desta forma, os centros históricos das primeiras fundações coloniais que, de alguma maneira, tinham resistido à modernização, entraram em competição para integrar o grupo seleto de sítios patrimoniais.

Por muitas décadas, os centros históricos das cidades latino-americanas sofreram um processo de degradação físico-ambiental e de esvaziamento, como consequência da descentralização de funções comerciais e de serviços, do incremento da cultura do automóvel, dos interesses imobiliários e de políticas habitacionais antiurbanas que levaram a uma desvalorização da “cidade antiga”. (VESCINA, 2010)

De acordo com Peixoto (2009), a recuperação física e ambiental ocorre especialmente nos centros históricos das cidades, pelo fato de que este tecido urbano é formado por habitações antigas, além de que a recuperação contribui para o equilíbrio social, com atividades culturais e turísticas, e, portanto, a valorização e conservação de patrimônio localizado no centro é uma tarefa coletiva.

No entanto, deve-se ressaltar que a intervenção urbana decorre, na maioria das vezes, de decisões políticas, do poder público e setores do capital, favorecendo a especulação imobiliária e do capital financeiro e comercial.

Assim, a recuperação das áreas centrais e dos espaços públicos passa a receber uma atenção especial dos governos locais em função de um novo conceito de projeto urbano, baseado nas funções de centro financeiro, de consumo e entretenimento. Os espaços ganham características de exibição, de espetáculo. “A qualidade do espaço local ganha uma outra dimensão, aliada à mobilidade crescente do capital”. (VIEIRA, 2002)

Desta forma, as requalificações dos espaços tornam-se elementos importantes na competição entre cidades, atraindo capital e pessoas de classe média e alta. A articulação das intervenções urbanas com vistas à revitalização das áreas centrais das cidades tendem a torná-las convidativas do ponto de vista turístico e comercial, por meio da ressignificação social dos espaços urbanos (SERPA, 2013).

Gondim (2007) alerta ainda, que as requalificações seriam “estratégias” para disciplinar o consumo do espaço urbano, onde os usuários seriam selecionados pelo tipo de

atividades promovidas nos espaços requalificados, incompatíveis com os recursos da população de baixa renda. Assim, o que em um primeiro momento pode muito se assemelhar a um processo de resgate de valores históricos, culturais e arquitetônicos, traz, junto, interesses de revalorização imobiliária, de investimentos e lucros. Isto porque a revalorização, ao mesmo tempo em que pode introduzir melhorias no centro, pela recuperação física da área e seu embelezamento urbanístico e arquitetônico, pode também significar a exclusão de uma parcela significativa da sociedade, aquela parcela que não está adequada às exigências preconizadas para a área. (VIEIRA, 2002)

Gagliardi (2011), explica que as políticas de requalificação têm sido vistas como instrumento de adequação das cidades às demandas do capital por novos espaços para sua reprodução e, muitas vezes, tais transformações se sobrepõe as aspirações do próprio lugar e, ainda, as requalificações do patrimônio histórico e cultural aliadas aos melhoramentos da infra-estrutura da malha urbana, propiciam um novo espaço atrativo às práticas de consumo cultural através da construção de centralidades em espaços degradados e marginalizados, transformando estes locais em segmentos de mercado, sendo que a apropriação cultural desses espaços se dá através do fluxo de capitais.

Essas transformações nos espaços, através das políticas de enobrecimento do espaço urbano ganham características de um mercado voltado para as classes mais altas, com serviços como restaurantes, galerias de arte, bares, lojas, resultando, em grande parte dos casos, em uma apropriação quase privada do espaço público.

O resultado é o acúmulo de tentativas que têm sido feitas em cidades de todo o mundo no sentido de recuperar antigas áreas de valor histórico e cultural que estão atualmente degradadas, mas que conseqüentemente quase sempre provocam a expulsão dos habitantes da área, principalmente nos casos de construções de centros culturais com o intuito de incrementar o turismo e inserir a cidade no mercado de bens simbólicos dentro da economia global.

Neste sentido, menciona Arantes (2009), que na requalificação de centros históricos tem prevalecido critérios de intervenção que reforçam a dimensão estética monumental e os sentidos alegóricos dos bens patrimoniais, uma estratégia econômica e com fins turísticos, tendo na imagem de seus centros históricos, agora renovados e polidos, um elemento fundamental de marketing.

No entanto, algumas críticas têm apontado para os custos sociais da renovação dos centros antigos com ênfase na “imagem”, onde os mesmos acabariam servindo como figuração da realidade, dado seu caráter de espetáculo e a qualidade urbanística dos seus

espaços, frequentemente contrastando com o restante da cidade, representando uma ideia abstrata de qualidade de vida que os residentes não experienciam e com a qual, na maioria das vezes, não se identificam. Estão, por isso, mais orientados para funcionar como cartão de visita das cidades e menos como espaço onde uma identidade vivida e partilhada se desenvolve. (GONDIM, 2007)

Gagliardi (2011) também destaca a tendência do patrimônio enquanto espetáculo, e, ainda, de o turismo figurar como orientador das requalificações urbanas. No entanto, para a autora, o espaço urbano usufruído pelo turista por consequência das inúmeras oportunidades de uso e leitura que permite pode ser percebido para além do espaço mercadoria. Neste sentido, Leite (2004) afirma que por mais que se condicione um espaço para uma utilização específica, e usuários selecionados, a possibilidade de reinventar usos e leituras da cidade permanece. Assim sendo, a cidade pode então recusar a homogeneidade imposta por certos tipos de planejamento, pois enquanto algumas cidades permitem a transformação de seus significados históricos em um segmento de mercado, outras se recusam a denominar seu patrimônio de mercadoria cultural.

Assim, segundo Leite (2007) e Gagliardi (2011), a requalificação urbana, apesar de fortemente influenciada por interesses definidos pelo mercado de bens culturais, também pode se vincular a possibilidade de fortalecimento de identidades, expressão de sociabilidade e criação de lugares, a partir dos quais são reivindicados antigos e novos direitos de cidadania, inclusive os de participar de decisões que afetam diretamente bairros, praças, ruas.

2.1 Os Mercados Públicos

Os Mercados Públicos merecem destaque pelo importante papel econômico e social a partir do século passado e pelo novo elemento característico que introduziram na paisagem urbana.

O mercado surgiu na cidade com a função primordial de um local de venda de variados produtos, e com uma função sociocultural: um sítio de encontro e reunião de pessoas, transformando-se num espaço importante na formação da cidade. É na civilização grega que o mercado começa por surgir como elemento estruturante da cidade. (BENÉVOLO, 2001). A queda do Império Romano provocada pelas invasões bárbaras implicou o declínio do urbanismo, fundado pelos gregos e adaptado pelos romanos.

Na Idade Média, a formação da cidade era espontânea, despreocupada, tanto em nível da construção como do urbanismo. A cidade medieval era uma cidade compacta, sendo o mercado constituído por ruas de artesões especializados, pois estes vendiam os objetos que fabricavam, mercados ambulantes que vendiam bens de necessidade regular, como por

exemplo, os alimentos. Era uma sociedade rural, isto é, a cidade crescia com o desenvolvimento de relações mercantis.

Inicialmente, parte da população encontrava-se no mundo rural, enquanto a outra se refugiava nas cidades, o que levou a uma crescente massa de artesões e mercados. Com o passar dos anos, o desenvolvimento das cidades promoveu e acelerou as mudanças nos campos, logo a cidade feudal, que se originava segundo uma economia auto-suficiente, passou a ser uma cidade mercantil que importava viveres e matérias-primas e exportava os produtos da indústria e do comércio. (TERRA, 2015)

No renascimento surgem os mercados cobertos, resultado de uma mudança simbólica e espacial ocorrida na organização das cidades renascentista e barrocas. Já nos séculos XIX e XX, a Revolução Industrial veio alterar o percurso dos eventos em todo o mundo. Na cidade industrial, o comércio era autônomo e realizava-se num determinado local. A divisão entre o fabrico e a venda permitiu a expansão do comércio retalhista, o qual se fazia no piso térreo dos edifícios localizados nas ruas mais conceituadas da cidade.

Naturalmente, o artesanato decresce e a venda de rua passou para os mercados públicos de forma a responder às necessidades de higiene, indispensáveis à transação de produtos alimentares. Em alguns casos, principalmente nas cidades menores, o comércio encontrava-se nos arruamentos do tecido antigo, e os novos estabelecimentos surgiam em praças, arruamentos retilíneos e largos, marginais ou mesmo exteriores ao que se passou a chamar Centro Histórico. (TERRA, 2015)

Com este breve histórico, percebe-se que o Mercado Público é uma forma de intercâmbio de produtos encontrada em cidades desde a antiguidade e, se hoje tem continuidade no espaço, isto certamente se deve ao fato de poderem dialogar com outras formas comerciais mais modernas.

Todas as culturas adotaram esta forma de troca de produtos e o fato de se realizar esporadicamente, periodicamente ou de maneira perene e com local apropriado para esse fim, dependia das mercadorias que ali se trocavam e da necessidade de se realizar a troca com certa frequência, do deslocamento possível nos diferentes momentos históricos e da importância que o local representava para o abastecimento da cidade e da sua região de abrangência (PINTAUDI, 2006).

Conforme Pintaudi (2006), para que algo exista no tempo e no espaço, deve possuir uma forma resistente, que tenha sentido e ter a capacidade de se modificar ao mesmo tempo em que se perpetua na memória dos indivíduos. O tempo não é reversível, mas o espaço pode ser alterado de forma que não se perca no tempo espacial. O que ocorre geralmente, no caso

dos mercados públicos, é uma ruptura, a partir do século XX, com a estrutura comercial utilizada no passado, pois atualmente estes mercados têm como concorrentes estabelecimentos como os supermercados, os hipermercados e os shopping centers.

Os mercados sofreram paulatinamente com a depreciação de seus espaços e o desvirtuamento de suas operações ao longo dos tempos, no entanto, hoje, “apesar de avariados, estão todos tombados, se não legalmente pelas autoridades, afetivamente pela população” (GONDIM, 2007. P.2), por esse motivo configurando como referenciais únicos no contexto urbano das cidades, testemunhos da evolução dos tempos.

Lefebvre (1991) ao tratar a produção do espaço afirma que: o que sustenta, determina e conduz a produção (e reprodução) do espaço é a confluência de oposições entre como é percebido, concebido e como é vivido o espaço, pelos diversos agentes sociais em interação.

Assim, percebe-se que as vivências, os usos e os signos, são também fatores determinantes da permanência física dos lugares no espaço urbano, ao contrário do que se imputa às ações, intervenções e planos urbanísticos como seus únicos determinantes. Os Mercado Públicos Tradicionais são uma forma de intercâmbio de produtos encontrados em cidades desde a antiguidade e, se hoje tem continuidade no espaço, isto certamente se deve ao fato de poderem dialogar com outras formas comerciais mais modernas.

2.2 Mercado Público de Pelotas: Breve histórico

O Mercado Público de Pelotas foi construído, com o objetivo de tornar a cidade desenvolvida e próspera. (SANTOS, 2014). Desde a inauguração exercia sua função com intensa atividade comercial.

O local chamava a atenção pela beleza, despertando os comentários de vários viajantes que passaram pela cidade e que registraram em seus diários que o Mercado de Pelotas era superior ao Mercado de Porto Alegre e o de Rio Grande e comparado ao Mercado da Candelária do Rio de Janeiro (SANTOS, 2014). Segundo o relato de um viajante irlandês Michael G Mehall, “O lugar tem um ar de opulência, comércio ativo e crescente importância, o que é plenamente justificado pelo conhecimento de que ele é o centro principal da produção ou comércio de exportação nesta parte do Brasil”. (SANTOS 2014, p. 41)

O Mercado Público de Pelotas, nesta época, além de exercer sua função como exímio centro comercial, também proporcionava atividades de lazer e entretenimento para a população local, como espetáculos e exposições cinematográficas.

Em 1912, o mercado sofreu a primeira grande reforma, a qual modificou a fisionomia do prédio, foi construído o principal símbolo do Mercado atualmente, uma imponente torre metálica, cujo material veio da Alemanha, um novo relógio foi colocado na estrutura, já que o

antigo nunca funcionou. “A torre metálica de 23 metros de altura, índice da Torre Eiffel parisiense. Monumento popular no simulacro de Belle Époque que florescia em Pelotas” (BRUNO, 2010, p.28)

Após esta reforma, ocorreram mais algumas modificações arquitetônicas no prédio, mas a principal mudança foi à perda gradativa de sua função, tanto que, segundo Antunes; Hallal (2016), entre as décadas de trinta e quarenta, o então Prefeito de Pelotas, José Julio Barros, afirmou em entrevista concedida ao diário popular que o Mercado estava inadequado as necessidades atuais, elaborando um novo projeto onde foi decidido, pela administração do Mercado, centralizar o tráfego de ônibus no local, com a construção de um abrigo, ponto de dispersão para várias linhas, como, por exemplo, a do Capão do Leão, sendo que o ponto de ônibus em frente ao mercado, trazia mais movimento ainda ao lugar.

Em 1969, um incêndio atinge o Mercado, o fato foi relevante na história e tradição do Mercado, marcando a história do povo pelotense. Após o ocorrido, foi defendida a destruição do Mercado Público, seguindo ideais vigentes no País, que defendiam um projeto de desaparecimento dos tradicionais Mercados Públicos em busca da modernização.

A ideia de destruição do mercado de Pelotas, ganhava força, ancorada na deteriorização física e social nesse espaço urbano e no seu entorno e na “distorção” em suas funções. “Igualmente é junto ao Mercado Pelotense, que se localizam os terminais de ônibus urbano, que vem agravar ainda mais essa decadência do comércio original”. (SANTOS, 2014, p. 116).

Mesmo com tais argumentos, o projeto de destruição do Mercado Público de Pelotas não foi adiante, e no dia 4 de maio de 1985, o mesmo é tombado como patrimônio histórico do município. No entanto, esse fato não alterou sua condição de degradação, que persistiu ao longo dos tempos.

Em 2002, a Prefeitura Municipal de Pelotas realizou uma parceria com o Governo Federal, por meio do Instituto de Patrimônio Histórico Artístico Nacional - IPHAN para a requalificação do seu centro histórico. Através do Programa Monumenta, oito projetos do Município foram contemplados, inclusive o Mercado Público de Pelotas que recebeu o maior financiamento.

O Monumenta é um programa estratégico do Governo Federal, com recursos do Banco Interamericano de desenvolvimento e parceria da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura). “Seu conceito é inovador e procura conjugar recuperação e preservação do patrimônio histórico com desenvolvimento econômico e social” (IPHAN, 2006, s/p). Assim, as obras de recuperação da parte interna e externa do

Mercado Público iniciadas em 2002, foram concluídas em 2012, dez anos depois, quando ocorreu sua reinauguração no dia 20 de dezembro. (SANTOS, 2014).

2.3 Sobre a Requalificação: o Mercado Público de Pelotas ontem e hoje

Com o objetivo de analisar a requalificação do Mercado Público de Pelotas, na visão dos barbeiros que trabalham como permissionários no mercado há décadas e acompanharam o processo de transformação do mesmo, foram realizadas, entrevistas semi estruturadas, durante o mês de setembro de 2019, com dez barbeiros atuantes nas dez barbearias existentes no Mercado, a partir das quais, foi possível compreender a visão desses atores (sujeitos) a respeito do Mercado Público, bem como seu processo de requalificação.

Quanto ao tempo de atuação no Mercado Público, identificou-se que os mesmos atuam em períodos que vão de 14 a 55 anos de trabalho no local.

Quanto ao significado desse Patrimônio, os entrevistados, definiram o Mercado com palavras como vida, saudade, sobrevivência, afeto. Identificando o Mercado para muito além da dimensão material, apontando para seu papel enquanto extensão das próprias pessoas, demonstrando a relação dual entre materialidade e imaterialidade, dimensões presentes indissociavelmente em um patrimônio, conforme as respostas obtidas e abaixo transcritas.

“Minha vida, minha família, tudo que adquiri, de onde sobrevivo,” (entrevistado 1)

“Minha casa, minha vida”. (entrevistado 3)

“O pão de cada dia, vida, amor” (entrevistado 6)

Com relação à visão sobre o processo de requalificação, através das respostas dos barbeiros, podemos identificar a idéia de que o Mercado sofreu intensas mudanças, em termos de usos, apropriações, significados.

“Depois da reforma mudou bastante, não é mais o que era, o público reclama bastante, era mais povão, descaracterizou” (entrevistado 9)

“O mercado foi se terminando, tu comia o que queria, vinha carreta de boi de canguçu, parava ônibus de excursão, tinha carne, panela, fruta, galinha viva e morta, a cidade se encontrava aqui, hoje não tem nada, é um shopping. O que resta aqui é os barbeiro” (entrevistado 2)

“Era movimento, vendiam tudo, hoje não tem nada disso. O pessoal da colônia vinha tudo pro mercado, véspera de natal era uma festa, era difícil caminhar aqui dentro, hoje tá vazio, se quiser da até pra correr”(entrevistado 5).

Evidenciou-se, nas respostas, o alerta de Gondim (2007), com relação ao papel das requalificações como “estratégias” para disciplinar o consumo do espaço urbano, onde os

usuários seriam selecionados pelo tipo de atividades promovidas nos espaços requalificados, muitas vezes incompatíveis com os recursos da população menos favorecida economicamente.

Percebeu-se, também, por mais contraditório que possa parecer, que a requalificação, enquanto instrumento de preservação que objetiva manter um patrimônio vivo, acabou por matá-lo, na visão dos sujeitos pesquisados.

“Botaram nós aqui, diminuiu a clientela, o mercado tá vazio...só tem música e gente fim de semana, vendem doces e o que é necessário não tem..embelezaram,arrumaram as paredes, pintaram, agora a estrutura não cai, mas não é mais o Mercado.”(entrevistado 5)

“Antes era vivo, agora agoniza” (entrevistado 3)

Vieira, (2002), já afirmava que algo que a principio pode se assemelhar a um processo de preservação, de resgate de valores históricos, culturais e arquitetônicos, pode, também, acabar por priorizar apenas interesses imobiliários, investimentos e lucros.

Outra questão, levantada pela resposta dos entrevistados, reporta a afirmativa de Arantes (2009), que aborda a prevalência de critérios que reforçavam a dimensão estética, monumental e alegórica nos processos de requalificação de centros históricos. O autor refere-se ainda ao processo como elemento fundamental do marketing, do turismo, de estratégias econômicas e de competição entre as cidades.

As respostas evidenciam, ainda, algumas críticas apontadas por Gondim (2007), com relação aos custos sociais da renovação do patrimônio com ênfase na questão estética, onde o processo seria mais orientado para funcionar como cartão de visita das cidades e menos como espaço onde uma identidade vivida e partilhada se desenvolve.

Neste ínterim, de acordo com o mesmo autor, a requalificação, enquanto mecanismo de preservação, acaba servindo como figuração da realidade, dado representando uma ideia abstrata de qualidade de vida que os residentes muitas vezes não experienciam e com a qual, na maioria das vezes, não se identificam ou concordam.

3. Concluindo sem concluir...

Este trabalho, ainda em desenvolvimento, longe de buscar indicar conclusões, visou suscitar algumas importantes reflexões com relação ao patrimônio, questões como: o que preservar? Como preservar? Por que preservar? Para quem preservar?

A pesquisa evidenciou que a revitalização do patrimônio deve passar não só pela forma como o preserva e estuda, mas também como o disponibiliza, transmite e comunica com seu público.

A preservação do patrimônio não deve partir e depender apenas da vontade e decisão política de uma agência de Estado, precisa encontrar ressonância junto ao seu público, aos diversos atores envolvidos no processo, o que parece não ter havido em relação aos sujeitos pesquisados, visto que os mesmos não citam a requalificação como um mecanismo de preservação, e sim como algo que acabou por descaracterizar o Mercado Público em diversos aspectos.

O trabalho, apontou para a necessidade de pensarmos o patrimônio, não como um dado, um “objeto” como algo isolado, que fala por si só, mas, sim, como pertencente a uma teia de relacionamentos subjetiva entre sujeitos e objetos, compreendendo-o ainda, como uma categoria ambígua que transita entre o material e o imaterial, reunindo as duas dimensões.

Referências

ANTUNES, Roberta; HALLAL, Dalila. *O projeto de revitalização do mercado público de pelotas: algumas críticas da comunidade local*. EMICULT,2016.

BENEVOLO, L. *História da Cidade*. 3ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 2001.

BRUNO, G. R. *Mercado Central de Pelotas: A permanência no lugar do consumo*. Dissertação de Mestrado da UFPEL, 2010

GAGLIARDI, C. M. *Intervenções Urbanas e Dinâmica Local: O processo de Requalificação do Centro Histórico de Genova ,Itália*.Tese de Doutorado:PUC,São Paulo,2011.

GONDIM, L. M. P. *O Dragão do Mar e a Fortaleza Pós-Moderna: cultura, patrimônio e imagem da cidade*. São Paulo: Annablume, 2007.

LEFEBVRE, H.*O direito a cidade*. São Paulo: Moraes, 1991.

LEITE, R, P. *Contra-usos da cidade: Lugares e Espaços Públicos na Experiência Urbana Contemporânea*. Campinas-SP. UFS, 2004.

PEIXOTO, P. A identidade como recurso metonímico dos processos de patrimonialização. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.70, Dezembro 2004

PINTAUDI, S, M. *Os Mercados Públicos: Metamorfoses de um Espaço na História Urbana*. *Scripta Nova Revista electrónica de geografia y ciencias sociales, Barcelona*, v 10, 2006.

ROMANO, L.*Edifícios de mercados gaúchos: uma arquitetura de sentidos*. Dissertação de mestrado em arquitetura e urbanismo.URGS,PO,2004.

SANTOS, K. *Mercado Central de Pelotas 1846- 2014*. Pelotas, Fructos do Paiz, 2014.

SENNET, R. *O declínio do homem público; as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SERPA, A.*O espaço Público na cidade Contemporânea*. São Paulo: Contexto, 2009.

SEVERO, F. O Mercado de Porto Alegre: Entre a Cidade Real e as cidades ideais. Dissertação (Pós-Graduação em História do Brasil) – Instituto de Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: PUC, 1999

TEOBALDO, I. A cidade espetáculo: efeito da globalização. *Revista do Departamento de Sociologia da FLUP*, Vol. XX 2010

TERRA, Paulo Martins. *Regeneração urbana e requalificação do Mercado municipal de silves*. Dissertação de Mestrado em Arquitetura. Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes. Portimão, 2016.

VIEIRA, Sidney Gonçalves. *O centro vive*. O espetáculo da revalorização do Centro de São Paulo: sobrevivência do capitalismo e apropriação do espaço Tese de doutorado– Rio Claro .UNESP, 2002