



Turismo Cultural Sob o Olhar Pós-Moderno: Os Mercados Públicos em Questão¹

Letícia Geiss²
Susana Gastal³

Resumo

O turismo moderno se constitui sob uma lógica tradicional de cultura, que valoriza, por um lado, as manifestações magníficas da arquitetura e das artes – daí consagrar museu e prédios excepcionais – e, na outra ponta, as representações do fazer popular na forma de folclore. O turismo na sua versão sob a pós-modernidade busca novos padrões e novos produtos, inclusive em termos de oferta e insumo cultural. Esta nova lógica tem levado a uma reapropriação dos mercados públicos centrais. A pesquisa realizada, de corte qualitativo, buscou analisar esta questão, tendo como estudo de caso o Mercado Público Central de Porto Alegre. Os resultados mostram a relação de usuários e permissionários, passada uma década de sua restauração, assim como a nova relação dos mesmos com os turistas que visitam o local.

Palavras-chave

Turismo. Turismo Cultural; Mercado Público; Mercado Publico Central; Porto Alegre/RS

1 Introdução

A modernidade consagrou o turismo de massa, o qual se constituiria sob os grandes ícones culturais eruditos, na forma de museus e exemplares magníficos da arquitetura. Na mesma lógica, a cultura dita popular seria representada pelo folclore e pelo artesanato, de preferência adequados para atender ao gosto *médio* do turista *médio*. A modernidade também foi excludente, pois no rigor dos seus conceitos, fazeres humanos menos imponentes seriam descartados como pouco dignos de serem dominados como bens culturais, mesmo que portassem alta carga simbólica e saberes, acumulados pelo grupo que o produziu.

A contemporaneidade, naquilo que tem sido denominado como momento pós-moderno, desconstruiu conceitos, buscou fugir de alguns conceitos e preconceitos de classe, e passou a tratar como culturais, uma gama muito maior de expressões humanas. Beneficiaram-se desta alteração, por exemplo, a

¹ Trabalho apresentado ao GT de Turismo, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Bacharel em Turismo/PUCRS

³ Doutor.



gastronomia, os músicos populares, os artesãos, agora vistos como artistas e não mais confinado a estereótipos do folclore. Em termos de arquitetura, expressões não eruditas e prédios mais singelos, beneficiaram-se com o novo olhar. E também os mercados públicos, presentes em quase todas as cidades, como espaços de comercialização de produtos alimentares, mas também de convívio e trocas simbólicas entre a população local, agora são vistos, prédio e fazeres, como legítimas expressões culturais.

Se nos anos 1970, quando inicia a febre de restaurações destes espaços, no Brasil, o destino de todo mercado público recuperado seria abrigar centros de arte e artesanato, será apenas nos 1990, quando o Mercado Público Central de Porto Alegre é revitalizado, que seus usuários não serão desalojados para, entre aspas, dar espaço a cultura e ao turismo. O Mercado é mantido como mercado, ou seja, vendendo hortifrutigranjeiros e abrigando lojas populares e restaurantes idem. Mesmo sem mudar a sua função, este Mercado tornou-se um dos principais pontos turísticos da cidade.

O presente artigo analisa esta experiência, passada uma década da implantação do processo. O estudo, realizado a partir de uma pesquisa qualitativa de nível descritivo, buscou levantar subsídios para avaliar a eficácia do turismo na preservação e conservação do patrimônio histórico e cultural de uma localidade, sem que necessariamente os usos destes bens sejam modificados. O estudo exploratório-descritivo preliminar reuniu dados obtidos através de revisão bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas, com indivíduos representativos do local estudado, neste caso o Mercado Público Central de Porto Alegre. Nas entrevistas (semi-estruturadas) foram ouvidos comerciantes que vivenciam o cotidiano do Mercado Público Central de Porto Alegre. As entrevistas mostraram-se fontes importantes para a pesquisa exploratória, mesmo com a restrição dos entrevistados a que as mesmas fossem gravadas. Desta forma, tornou-se necessário que o investigador logo após a entrevista redigisse aquilo que lhe foi dito, o que pode ocasionar a falta de alguns dados. A entrevista consistiu em questões abertas sobre o significado da restauração para os partícipes da experiência, a relevância de o mercado ter continuado em uso, as alterações advindas com a revitalização em termos de faturamento e de público freqüentador, em especial turistas.



A presente pesquisa e reflexão também busca atualizar e recuperar a monografia “Muito Prazer, Mercado Público”, do ano de 1998, escrita por Danielle Botelho Amaro da Silveira, que realizou importante resgate sobre o Mercado. Passados oito anos, o presente estudo, na sua versão monográfica intitulado Os Mercados Públicos e o Turismo: O Caso de Porto Alegre acrescenta o olhar dos sujeitos que o integram, sobre as alterações no período.

2 Cultura sob a pós-modernidade: os Mercados Públicos.

A cultura, conforme proposta por Bosi (1995, p. 16), acompanha a trajetória humana: “cultura é o conjunto das práticas, das técnicas, dos símbolos e dos valores que se devem transmitir às novas gerações para garantir a reprodução de um estado de coexistência social”. Esta definição teve como base de sustentação o resgate, pelo teórico, do prefixo latino *colo*, do qual deriva a palavra cultura, cujo significado seria “eu moro” e em sua extensão, “eu trabalho”. Gastal (2002), ao analisar as colocações de Bosi, considera que a cultura pode ser um acúmulo de conhecimento por parte de um grupo, que irá se perpetuar. Trata a cultura como a vida com pensamento. Mas, para chegar a esta definição, busca fatos históricos que sustentam sua fala.

Para Trigo (1996), a partir desta flexibilidade do olhar sobre a cultura, pensadores ensaiam uma nova definição considerando-a como uma dimensão do processo social, da vida de uma sociedade. A cultura não seria estanque ou estável; é mutável e se vale das mais variadas formas de expressão humana. Desta forma, em sociedades nas quais há educação permanente, a cultura está intimamente ligada a todas as atividades sociais, inclusive nas de lazer e turismo. “Acultuar um povo se traduziria, afinal, em sujeitá-lo ou, no melhor dos casos, adaptá-lo tecnologicamente a um certo padrão tido como superior” (Bosi, 1995, p. 17). Teixeira Coelho (1997) amplia a conceituação, levando em consideração o fato desta ser a forma e expressão de como a vida em sociedade é caracterizada. Em outro sentido, relata que cultura nada mais seria do que o processo de cultivo da mente, dividido e analisado da seguinte forma: (a) cultura como sendo um estado de espírito desenvolvido, que toma como base a expressão “pessoa de cultura” - classificação esta alvo de muitas críticas por ser



de certa forma, preconceituosa, indicando que somente as pessoas mais abastadas da sociedade seriam privilegiadas com este valor; (b) este processo de cultivo da mente fazendo parte de práticas culturais; (c) os meios utilizados por este processo são reflexos do estado de espírito ou comportamento coletivo: “Cultura é qualquer tipo de manifestação que venha a atar, unir o convívio em sociedade. Qualquer tipo de criação, de artefato, ou de meio de continuar vivendo em sociedade é um ato cultural estrito senso” (Barros *apud* Gastal, 2002, p. 125).

Assim, considerando a colocação de Teixeira Coelho (1997), se pode considerar como cultura outras atividades que não seriam tradicionalmente tratadas como culturais, como redes de significações ou linguagem, como a cultura popular ou, também, a publicidade, a moda, o comportamento, a festa, o consumo, o estar-junto, etc. O autor considera que cultura é uma forma de caracterizar o modo de vida de uma sociedade na sua totalidade.

Conforme Pintaudi (2006)⁴, 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 centres.

O Mercado Público é uma forma de intercâmbio de produtos encontrada em cidades da 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).

Os mercados, que se criaram a partir da informalidade das feiras livres, foram se reproduzindo e se transformando em construções sólidas, pois para a população que

⁴ Capturado do site <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-218-81.htm> em julho de 2006.



vivia em cidades nas quais as feiras não seriam constantes, era necessário um contínuo abastecimento de insumos para sua sobrevivência (Pintaudi, 2006).

Um destes mercados foi o de Barcelona, cidade que desde a época do Império Romano possuía uma rede de trocas que acabou por lhe conferir o status de cidade. Havia nela algumas normas que constituíam um centro de trocas de informação, mercadorias, trocas financeiras, de modelos culturais e artísticos etc (Pintaudi 2006). O primeiro mercado desta cidade data do século X e as trocas eram realizadas na *Plaza Del Angel*, mas a partir do século XII tornou-se insuficiente, pois se dedicava à venda especializada de trigo. Assim, começaram a aparecer novos mercados pela cidade, como o de *el Born*, um espaço para diversas atividades sem uma construção perene. No século XIII, foi constituído outro mercado, que até hoje se encontra no mesmo lugar, o da *Boqueira*. Era um local onde se vendiam frutas e verduras, mas ao mesmo tempo dava espaço ao comércio de flores, trabalho de vendedoras que se perpetuaram e formaram quiosques no local a partir do século XVI.

Em meados do século XIX, o mercado foi edificado e desde 1837 algumas barracas se instalaram no local. No ano de 1842, foi necessário o aumento do mesmo. Atualmente sua superfície é de 13.631 m², onde 11.919 são construídos. É um mercado central, considerado o maior da Espanha. No seu espaço interno, desde os primórdios, havia locais próprios para a venda de frutas, verduras, peixe, carnes, salsicharia, etc. Apesar de ser o mais importante de Barcelona, este mercado não é nem foi o único. Outros tantos surgiram, não vingaram fecharam suas portas, mas houve aqueles que até hoje estão em plena atividade, como é o caso dos mercados Mercabarna, Sant Antoni, la Barcelona, la Concepció, Hostafrancs, Sarriá, Sant Gervasi, Sants, Sant Andreu e Minot, etc.

A cidade de Barcelona, com mais de um milhão e meio de habitantes (dado de 2005), possui nos mercados centros de abastecimento importantes, apesar da concorrência com outras formas de varejo. Possui atualmente, 41 mercados municipais totalizando uma área de 162.692 m² que abrigam 40% dos comerciantes de gêneros alimentícios.

Porém, o mais importante, é que 70% da população, habitualmente vai ao mercado. Entendemos que no caso específico desta cidade, a paulatina constituição de mercados



em bairros novos, permitiu que o sistema se mantivesse como uma forma de abastecimento muito importante para os consumidores. O fato deles aí se abastecerem fez com que a forma espacial tivesse uma permanência no tempo, mantendo a atividade para a qual o espaço foi construído desde o início (Pintaudi, 2006).

Paris, também por muito tempo uma cidade romana, não possuiu um grande mercado logo de início. Seu primeiro mercado foi o *marche paulu*, um local dotado de uma corporação de comerciantes da água (Guildes Bleues apud Pintaudi, 2006). No século XII, Luis VI vê nos mercados uma forma de crescimento para cidade e implanta, ao ar livre, no ano de 1137 um mercado junto ao local onde passaria a ser o *Les Halles*. O *Les Halles* funcionava três vezes por semana e se manteve ativo e próspero até o século XVIII, pois atraía para cidade comerciantes que vendiam seus produtos ali. Durante os séculos seguintes, vários outros mercados foram implantados, alguns existentes até hoje, como o caso do existente na *rue Mouffetard*, mercado ao ar livre.

De qualquer forma, o mercado *Les Halles* que seria o mais importante da cidade, não resistiu às inúmeras transformações da cidade de Paris, e em 1959 o governo o transfere para Rungis, retornando apenas dez anos depois, em 1969. No ano de 1971 o mercado é demolido e no local inaugura-se o *Forum Les Halles*, um complexo envolvendo moradias, escritórios, comércios, que utilizou além do espaço do mercado, bairros do entorno. Ocorreu uma mudança física do local, além de transformar radicalmente seu uso, até hoje polêmica para muitos parisienses.

No Brasil, São Paulo é fundada em 1554. Apesar da diferença histórica, no tempo e no espaço, é possível citar o exemplo do seu mercado municipal, que foi estabelecido com a mesma finalidade, a de abastecer a população. Ao final do século XVIII, a atividade comercial ali realizada ficava a longa distância dos centros abastecedores, com vias precárias e perigosas, o que tornava o abastecimento da cidade escasso em relação à alimentação.

Seu primeiro mercado foi estabelecido exatamente nesta época, quando foram criadas *casinhas* para venda de produtos não perecíveis como milho, arroz, farinha, carne seca, etc. As *quitandas*, da mesma forma foram criadas para a venda de verduras, frutas e legumes, que dependiam de um consumo



imediatos. Em meados do século XIX, o comércio da cidade ainda não havia atingido seu ápice, e apenas com a chegada de imigrantes europeus que se inicia uma mudança no centro e os alimentos cedem lugar para produtos e serviços mais requintados.

Com a inauguração do *Mercado Municipal*, então localizado no fim da atual Rua General Carneiro (1860), e do Mercado São João, na atual Praça do Correio (1890), a rua das Casinhas foi, aos poucos, perdendo seus comerciantes; concomitantemente, a função residencial das velhas ruas do Centro foi desaparecendo, em benefício de novas atividades ali instaladas (Pintaudi, 2006).

No ano de 1933, o mercado municipal transfere-se do chamado Triângulo para o centro da cidade, onde está situado até hoje. Sua atividade decresceu em relação à que tinha no passado, mas o mercado permanece ativo. Muitos comerciantes mesmo tendo outros estabelecimentos, resolveram manter seus boxes no mercado, qualificando estes espaços como um “mascote” ou “amuleto de sorte”, pois foi a partir do trabalho realizado lá que conseguiram prosperar.

O mercado passou por um processo de revalorização do prédio e modernização de seu interior, mantendo o seu uso e estimulou que o comércio do entorno também se revigorasse. Desta forma, passou a apresentar maior qualidade de serviço e ambientação para seus freqüentadores, inclusive para aqueles antigos que procuram por produtos que sabem que somente irão encontrar lá. Em relação aos novos fregueses, houve a sedução por algo que se tornou tradicional na cidade de São Paulo.

3 Mercado Público de Porto Alegre

Segundo Severo (1999), o Mercado de Porto Alegre, na sua forma original, seria um prédio de planta quadrada, feito de madeira com quatro portões que davam acesso ao pátio interno, sendo um em cada lado. Estava disposto entre lojas externas e uma área aberta no interior onde ficavam pequenas bancas móveis e tabuleiros. Estava localizado onde atualmente encontra-se a Praça XV de novembro.

Em pouco tempo, a cidade foi se expandindo, aumentando a população e os desejos de modernização foram aflorando enquanto ocorria também a expansão de recursos financeiros. O Mercado existente já não se encaixava nos



padrões desta nova mentalidade da população, não apenas por sua simplicidade, mas principalmente por se tornar um local pequeno para o maior fluxo de pessoas (Severo 1999). Foi então construído o novo mercado e no dia 3 de outubro de 1869, foi oficialmente inaugurado. Arquitetonicamente, o Mercado foi símbolo da modernidade na época. “Com 10.764,25 metros, o Mercado é considerado hoje o mais antigo ponto de referência da cidade e um bem cultural de expressiva tradição” (Silveira, 1998 p. 55).

Como ocupava um quarteirão, o prédio foi construído sobre uma base quadrada de 400 palmos e foi subdividido em 72 quartos internos e 80 externos. O prédio foi projetado para bancas que vendessem cereais, carne, peixe, frutas, bebidas, entre outros gêneros alimentícios. Mas, com o passar do tempo, vendedores que atuavam em seus arredores começaram a se instalar lá, com suas mercadorias como louças, panelas, utensílios de cozinha e todo o tipo de *quinquilharias* (Silveira 1998).

Durante os primeiros dez anos do século XX, durante a administração de José Montauray, pôs-se em pauta a modernização do mercado, onde foi proposto que houvesse um segundo pavimento, tendo como justificativa o fato de que, desta forma, poder-se-ia ampliar rendimentos econômicos e que o prédio estava sendo comparado com o Palácio da Intendência Municipal e considerado incompatível com a beleza deste (Severo 1999). Então, em abril de 1910, iniciaram as obras da construção do segundo piso do mercado, obra que durou quatro anos (Silveira 1998). A nova configuração espacial do Mercado, apesar de passar por alguns reparos ao longo do tempo, foi mantida até recentemente, quando houve então a restauração completa do prédio (Severo 1999).

Para Severo (1999), a modernidade que pairava entre as décadas de 1960 e 1970 consistia em substituir tudo aquilo que era considerado “velho” e “lento”, pelo “novo” e “veloz”. É exatamente nesta época, que o Mercado Público é considerado obsoleto e de estética prejudicada, obviamente, pois o concreto armado e o vidro haviam sendo implantados no novo cenário urbano. Finalmente, segundo Silveira (1998), em 1972 a Prefeitura decidiu que o prédio realmente seria destruído, mas não contava com a ação da população contra este ato. A comunidade, imprensa, permissionários se mobilizaram contra esta intenção. “O Mercado, que durante muitos anos havia sido o maior prédio da



cidade e considerado como um bem moderno, amanheceu um certo dia envelhecido pelo discurso da imprensa regional e dos técnicos do planejamento” (Severo, 1999 p. 242).

Severo (1999) afirma que a preservação do prédio foi realmente anunciada no final do ano de 1972, quando o prefeito em exercício, Thompson Flores, se comprometeu em revisar os estudos do Plano Diretor na área que estava ocupada pelo Mercado. “A permanência do Mercado representava a conservação de um suporte material para a memória do grupo e a possibilidade de um retorno (ou construção) de um tempo romântico de felicidade e encontros” (Severo, 1999 p. 290). Em 1979, o Mercado Público Central de Porto Alegre foi tombado pelo Conselho do Patrimônio Histórico e Cultural do Município, pela lei nº 4317/77. Terminava, enfim, o medo da população em relação à destruição do seu maior bem.

Severo (1999) aponta que durante o século XX o Mercado não recebeu as melhorias e conservação necessárias, pois nas chamadas reformas e restaurações até a década de 90 eram feitos somente reparos como pinturas exteriores e recuperações emergenciais do sistema elétrico. Mas esta visão de conservação e restauração ganhou um novo olhar, pois, de acordo com Pedro Chaves apud Silveira (1998), no dia 29 de março de 1992, o jornalista escreve na Zero Hora que o projeto de restauração do mercado estava em andamento. Isto, segundo a autora, representou o início de uma proposta de grande restauração do prédio, sem interferir nas suas atividades comerciais. Em outubro do mesmo ano deu-se início à reforma a partir do segundo piso e o restauro foi feito em quatro etapas. “Assim, a restauração do Mercado Público Central de Porto Alegre despontou como a primeira obra capaz de estimular a promoção social, cultural e econômica da área central. Abriu-se uma nova fase para a população” (Silveira, 1998 p. 77).

Quando retomou suas atividades, no dia 19 de março de 1997 após a restauração, o Mercado Público Central contava com suas 124 bancas rejuvenescidas distribuídas da seguinte maneira. No primeiro pavimento havia 24 estabelecimentos como bares e restaurantes, 16 açougues, 11 armazéns e 05 peixarias. O segundo pavimento contava com 05 estabelecimentos como bares e restaurantes, uma barbearia, duas padarias e quatro blocos de sanitários



(Silveira, 1998). “(...) o Mercado Público, com sua arquitetura antiga e imponente, que dá uma idéia de templo, principalmente se levarmos em conta a sua cobertura que é muito elevada, está como um espaço sacralizado, algo acima da atmosfera do Centro” (Castilhos e Cavedon, 2004 p. 05).

Nesta etapa do presente trabalho, será analisado a partir de relatos de comerciantes do Mercado Público Central de Porto Alegre, se o local teve apropriação ou não pelo turismo, apesar de não possuir esta ênfase, pois seu principal uso é para o abastecimento da cidade com gêneros alimentícios. Foram realizadas entrevistas com seis comerciantes de bancas tradicionais do Mercado, que vivenciaram de certa forma toda sua história, por representarem, muitas vezes, gerações precedentes de permissionários. A entrevista tinha como objetivo identificar o olhar trabalhador de dentro do Mercado a respeito do turismo que lá é realizado e de que forma a restauração do prédio foi importante para o desenvolvimento desta atividade. Procurou-se ouvir aqueles que, em geral, são considerados como responsáveis pelas bancas mais tradicionais como a de nº 40, a 43, a 45, a Banca do Holandês, o Bar Naval e o Box 07.

É possível inferir, através dos relatos, que o Mercado Público Central após a restauração, vem gradualmente aumentando e diversificando seu público, que há tanto visitantes como fregueses tradicionais e que sua estrutura comporta este tipo de inovação. Um fato relevante levantado foi o de Porto Alegre estar sempre captando novos eventos e com isso, a procura pela visita ao Mercado aumenta, pois muitas vezes o visitante não é aquele que compra os produtos, mas sim aquele que leva consigo a imagem do local, fazendo com que outras pessoas se interessem em visitá-lo.

Pode-se constatar que foi após a reforma que houve um salto na estrutura do Mercado, melhorando sua higiene, organização e tornando o ambiente mais propício para o turista. Segundo um comerciante, a partir da restauração, o Mercado está apto a vivenciar mais 100 anos de história. Contudo, há aqueles que acreditam que a obra trouxe prejuízos, devido à diminuição do número de bancas e da segurança e, relatam ainda, que a estrutura do novo prédio seria ruim, pois acumularia muita sujeira no telhado, além de no inverno ser um ambiente muito frio.



Outro dado possível de concluir é que o Mercado, para seus comerciantes, faz parte da própria vida da cidade. Pode ser considerado um lugar de memória onde o valor afetivo está muito presente, pois estas pessoas se sentem pertencentes ao local, criam uma identidade e a perpetuam durante gerações. É no Mercado que comerciantes e fregueses se tornam *amigos*, pois o hábito de comprar os produtos frescos e a granel é quase que exclusividade deste centro de compras, fazendo com que as pessoas retornem, virando este hábito uma tradição em diversas famílias. “Os usuários do Mercado conservam hábitos tradicionais que passam de geração para geração e se perpetuam até os dias de hoje; são os ritos que dão vida ao cotidiano do Mercado Público” (Castilhos e Cavedon, 2004 p. 08). Ao mesmo tempo, através desta vivência, é possível identificar algumas questões sociais como educação, cultura e economia através dos diferentes tipos de públicos.

A relação de amizade citada anteriormente se torna dificultada quando o visitante é de fora da cidade, pois para ele, apenas o fato de conhecer a história do Mercado e das Bancas, já é o suficiente, não se fazendo necessário realizar nenhum ato da compra. Muitos apenas fotografam o local, mas carregam consigo a imagem e o carisma que caracteriza o local. Isto porque no Mercado há uma fusão de pessoas, desde o mais pobre, até o mais rico, do mais anônimo ao mais público, sem que estes sejam tratados de forma diferenciada, pelo contrário, lá, todos têm o mesmo tratamento. O visitante, ao contrário do *freguês*, não é aquele que vai diariamente às compras no Mercado, mas sim aquele freqüentador ocasional, que talvez nunca mais retorne. É aquela pessoa interessada nas origens dos produtos, se são artesanais ou não, desde quando são produzidos, etc. O *freguês*, por sua vez, já faz seu pedido tradicional e ainda um apelo: nada deve mudar!

Dando ênfase aos usos do Mercado, os entrevistados acreditam que este não virou centro de cultura e lazer na cidade de Porto Alegre, devido ao grande movimento dos permissionários que, na época da especulação sobre a alteração de uso, estavam com seu sentimento de conservação aflorado e, principalmente devido ao fato de se encontrar de tudo neste local e ainda, pela diferenciação com outros estabelecimentos comerciais. É no Mercado que está o espírito de tudo o que é produzido no Estado, ele representaria a própria tradição gaúcha.

Desta forma, tornou-se consenso a idéia que o Mercado Público Central de Porto Alegre, após sua restauração, apesar de não direcionar seu uso para o Turismo, é apropriado por este, pois de alguma forma, há pessoas circulando em seu interior, que são de fora da cidade, ou até mesmo turistas cidadãos, ou seja, o visitante ocasional, vindo da própria cidade. O visitante, independente de sua origem faz questão de, toda vez que vem à cidade, visitar o Mercado e, se não puder vir, indicar a visita a um amigo, ou familiar. Não é à toa que a visita ao Mercado está inserida como um atrativo cultural nos roteiros turísticos da cidade de Porto Alegre.

4 Considerações Finais

Para chegar no núcleo central desta pesquisa, buscou-se analisar como ocorre o turismo inserido na cultura de uma comunidade, partindo-se da hipótese de que é capaz de trazer benefícios para a identidade cultural de uma localidade. Foi baseado neste contexto que o trabalho se organizou e, a partir do estudo de caso do Mercado Público Central de Porto Alegre, tornou-se possível a realização da análise de sua questão norteadora, cuja ênfase estava no âmbito da apropriação pelo turismo, de locais onde este uso não esteja entre as suas prioridades.

Termos como revitalização e restauração foram bastante citados e levados em consideração no momento de realizar os questionamentos feitos a comerciantes do Mercado Público, na busca do entendimento do porquê, apesar da nova estrutura do prédio, seus usos continuaram os mesmos. Os resultados obtidos nestas entrevistas serviram para concluir, de fato, que a restauração do prédio trouxe benefício tanto para o turismo, como para o incremento da cultura e tradição gaúcha e, principalmente dos porto-alegrenses.

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho teve grande utilidade para se chegar nos propósitos previamente definidos. Identificou-se que, apesar de um local ser antigo, é muitas vezes considerado patrimônio histórico e cultural de determinada cidade, e é possível, através de um planejamento bem definido, resgatar sua preservação e conservação. O que ocorre, muitas vezes, é que estes acabam sofrendo pequenos reparos e passam a ser utilizados de forma irregular, ou até mesmo ficam abandonados, descaracterizando o história local.



O fato de maior relevância neste estudo, foi o de demonstrar como um bem tombado, neste caso o Mercado Público, tem importância na vida de uma comunidade, tornando-se, através de uma grande obra de restauração, um ponto turístico de referência para um turismo do século XXI, que se organiza sob novas lógicas. Em Porto Alegre, este bem, que em seus primórdios servia somente como fonte de abastecimento à população, atualmente conta com algumas utilidades diferenciadas, mas é possível constatar que continua sendo o lugar mais tradicional da cidade, sem ter perdido sua essência.

Referências Bibliográficas

BOSI, Alfredo. **Dialética da Colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CASTILHOS, R B; CAVEDON, N R **Mercado Público de Porto Alegre: um espaço organizacional dividido entre o sagrado e o profano**. REAd Revista eletrônica de administração, Porto Alegre, v 10, 2004, p 1-15.

COELHO NETTO, José Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

GASTAL, Suzana. Turismo e Cultura: Por uma Relação sem Diletantismos. In: GASTAL, Suzana (org.) **Turismo: 9 Propostas para um Saber Fazer**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

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

SEVERO, Fernanda. **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.

SILVEIRA, Danielle Botelho Amaro da. **Muito Prazer, Mercado Público**. Monografia (Graduação em Turismo) – Curso de Turismo da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: PUC, 1998.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade. Tendências contemporâneas**. Campinas: Papirus, 1996.