

A ESTRATÉGIA GLOBAL DE INSERÇÃO DOS CENTROS ANTIGOS NO MERCADO DAS CIDADES

Georgia Patrícia da Silva¹

Sérgio Figueiredo Ferretti²

Resumo

A centralidade e o esvaziamento urbano dos centros antigos constituíram um fenômeno presente em diversas cidades do Brasil e possuiu uma relação direta com a produção do espaço urbano e a especulação da terra, bem como na atuação do poder público. Ressalta-se que, atualmente, com o aquecimento da concorrência no mercado das cidades, os centros antigos ganharam nova roupagem, em função das agências multilaterais e, paulatinamente, foram incluídos na agenda dos governos pelos propalados programas de preservação do patrimônio cultural, ofuscando o descaso do poder público com os problemas urbanos remanescentes.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a “preservação” do patrimônio cultural ganhou espaço e se destacou como assunto relevante nas cidades e no mandato de vários governos. Num momento em que se “(re)descobriu” a potencialidade dos bens culturais, houve um direcionamento de esforços para “requalificação” dos centros antigos³. Portanto, não foi por acaso que esses espaços sofreram ou vêm sofrendo ou esse tipo de intervenção, podendo-se inferir que, sob a influência das agências multilaterais, já na década de 1970 foram incorporados ao planejamento e gestão do território, fato que consubstanciou uma configuração de novos usos e funções com as famosas políticas culturais, as quais passaram a ser pouco mais que interpretações de versões internacionais, imbuídas de sistema de ideias e valores globais.

¹ Doutora. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima- IFRR. geoufpe@yahoo.com.br

² Doutor. Universidade Federal do Maranhão – UFMA. ferrettisf@gmail.com

³ Adota-se como centro antigo o espaço urbano que no passado se constitui como o primeiro centro da cidade, lugar de fundação da cidade e que tem sua ligação com o comércio, e onde ainda estão edificações consideradas importantes, as quais alocaram parcela da população. O termo antigo é para afirmar que a região não é mais centro da cidade porque já não se constitui um ponto obrigatório, por determinados motivos, ou seja, não há necessidade para que as pessoas para lá se desloquem (VILLAÇA, 1998). Tudo o que centro antigo oferecia pode se atualmente encontrado em vários subcentros, criados com o movimento expansionista da cidade.

A maior demonstração dessa tese centra-se na proliferação e homogeneidade dos programas de revitalização⁴ disseminados em várias partes do mundo, como aponta Bidou-Zachariassen (2006). Nessa perspectiva, os centros tornaram-se alvos dos programas de preservação que se tornam relativamente padronizados em nível mundial. Estes arquétipos padronizados criaram efeitos homogeneizantes ao determinarem a composição do *menu* cultural. Essa visão implica que as diferenças locais se diluem relativamente frente às prioridades globais. Um exemplo disso é a possibilidade de encontrar a oferta dos mesmos equipamentos culturais (museus, teatros, suvenires) em vários centros históricos ao redor do mundo. Vale ressaltar que, embora os programas ocorram em diferentes localidades, eles têm certa semelhança pelo fato de atraírem recursos para os espaços de grandes potenciais turísticos, marcados no passado pelo apogeu de determinadas atividades.

No Brasil, já se tem vários exemplos de projetos que foram direcionados para os centros históricos, associados a processos de reestruturação urbana desde a década de 80 e início de 90. A exemplo dos centros das cidades portuárias do Nordeste, Recife, São Luís e Salvador, tiveram sua primeira área central, sendo o ponto de convergência de toda a cidade, onde se localizaram, no passado, as instituições político administrativas, além de um conjunto de edificações representativo de uma época, com uma grande densidade de serviços oferecidos. Uma característica comum a ser frisada entre estes centros é que, embora tenham exercido grande influência no passado para o desenvolvimento das cidades, perderam centralidade⁵ e passaram a ser ocupados por classes populares e tiveram como particularidade um certo esvaziamento urbano⁶. Pode-se dizer também que a

⁴ Reconhece-se que os termos revitalização, requalificação, renovação e reabilitação têm sentidos diferenciados no urbanismo. Neste trabalho serão utilizados como sinônimos para indicar ações sobre contextos existentes, construídos e consolidados que pretendem dar uma nova função e forma a arquiteturas em contextos urbanos de valor histórico. (SCHICCH, 2005).

⁵ Villaça (1998) coloca que, devido à concentração de atividades ou serviços, a área central torna-se o principal ponto de acessibilidade da cidade. Essa acessibilidade é determinada pela centralidade, que determina o valor do uso do solo. Diante disto, a acessibilidade alcançada pelos antigos centros, cujas atividades desenvolvidas conseguiram elevar a capacidade de concentrar pessoas, produtos e serviços se constitui o centro da cidade por um determinado período.

⁶ Vazios urbanos incorporam uma multiplicidade de conceitos. Adotou-se o conceito de Borde (2003), que afirma que vazios são aqueles terrenos e edificações localizadas em áreas providas de infraestrutura que não realizam plenamente a sua função social e econômica, seja porque estão ocupados por uma estrutura sem uso ou atividade, seja porque estão de fato desocupados, vazios.



produção do espaço urbano teve consequência direta no modo de expansão da cidade, e que a ociosidade do estoque edificado se deve tanto à falta de instrumentos urbanísticos quanto às facilidades promovidas pelo poder público municipal para a criação de novos centros, mediante a alteração das legislações urbanísticas, que remetem ao incentivo de edificações verticalizadas e multifamiliares, muitas delas em direção à orla marítima.

Tal vetorização centrífuga ocasionou a maior oferta de habitações e de estabelecimento de comércios e serviços que passaram a ser mais atrativos, em virtude dos constantes investimentos públicos em prol da expansão da mancha urbana e do movimento de modernização das atividades citadinas. Com a valorização⁷ das novas áreas, os centros tradicionais⁸ passaram a ser considerados cenários de medo, da prostituição e da violência. A caricatura passou a ser de deterioração, de abandono e decadência.

Apesar disso, nas últimas décadas vem sendo sugerido o reaproveitamento do estoque construído, ou seja, as edificações abandonadas ou habitadas pelas classes populares passaram a ter “novo” valor. Em outras palavras, o centro antigo voltou a ser reconhecido como parte da cidade, em vez de ser ignorado ou subjugado por parte da sociedade civil e pelo poder público, com a transformação dos bens edificados em patrimônio cultural e/ou histórico. A exaltação do patrimônio, por conseguinte, ofuscou a pobreza e os problemas urbanos remanescentes, resultantes das dinâmicas e transformações dos processos de produção e consumo das cidades.

Em primeira instância, faz-se necessário suscitar a reflexão sobre a reapropriação dos centros históricos, o que vem se fazendo com ele, e quando é mais conveniente fazer e quem se beneficiará com isso. Outrossim, questionam-se

⁷ Adota-se como valorização do espaço as transformações e produções históricossociais ocorridas no espaço, ou seja, o modo de produção capitalista incorporada ao espaço urbano em seu processo de produção, agregando diferentes valores. Neste sentido, os centros antigos passaram então a ser apropriados e incorporados pelo processo produtivo, valorizado por suas formas, funcionalidades e possibilidade de acúmulo de capital (MORAES, 2000).

⁸ Para Villaça (1998), o conceito de centro principal ou de centro tradicional corresponde à maior aglomeração diversificada de empregos, ou a maior aglomeração de comércio e de serviços.



quais são os limites do preocupação patrimonialista, bem como quando os interesses do capital avançam sobre os centros antigos. Fala-se na necessidade de proteger a cultura e resgatar a história nos efeitos de um presente sem passado. Todos os dias, defende-se no campo midiático o patrimônio que coexiste paradoxalmente com a modernização de produtos e serviços turísticos. Há inúmeros registros que apontam que a proteção desse patrimônio, trata injustamente a maior parte dos problemas urbanos que existe há muito tempo no centro.

2 TERRITÓRIOS RECRIADOS E REINVENTADOS PELA POLÍTICA DE PRESERVAÇÃO

A crescente preocupação com os centros antigos desdobrou-se na súbita valorização de seu patrimônio histórico, destacando-se os programas de preservação desdobradas em projetos urbanísticos, que são geralmente implantados a partir de um plano detalhado com definição morfológica de elementos que os compõem, e os que devem integrar à configuração dos espaços. Existem, hoje, inúmeros casos de programas de preservação no Brasil (Ouro Preto, Salvador, Olinda, São Luís, São Paulo, Rio de Janeiro e Recife), que, praticando um estereótipo de um desenho padrão considerado desejável sob a forma de “rejuvenescimento” das áreas antigas, tentaram vender alguns acontecimentos e atividades sociais pelo nome de patrimônios culturais. Assim, sob a forma da “revitalização” urbana, as mudanças, necessárias ao atendimento de interesses de instituições dominantes aparecem travestidas de necessidade social imposta pelo Estado enquanto de “interesse público”, criando a representação necessária, capaz de dissimular os conflitos de interesses, com processo de produção do espaço urbano.

Destarte, o centro antigo, que era motivo de repulsa para os que estavam habituados à modernidade, tornou-se rentável, de alguma forma, para determinados grupos (empresariais, políticos, donos de propriedades do centro) que, com o uso de recursos das agências financiadoras, tal como do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) foram beneficiados com as melhorias na infraestrutura. Deste modo, a tese da valorização da “cultura”, ao vincular-se aos processos preservacionistas, procura mostrar as ações das forças supranacionais, as causas



determinantes da incorporação de um modelo ocidental de mundo e as consequentes absorções do centro antigo, advindas dessa modelação. Como se pode imaginar, substanciam essa visão as interferências das agências financiadoras como o Banco Mundial, o BIRD, o BID, ou ainda das agências culturais como a UNESCO. Além disso, são notáveis as mobilizações de instituições e organizações não-governamentais em favor do patrimônio e dos valores culturais.

Com tantas instituições fomentadoras, os centros antigos foram sendo paulatinamente (re) ocupados e refuncionalizados⁹, seja por força de instrumentos legais e por novas estratégias mercadológicas e, em menor escala, por iniciativas que resolvessem os problemas de precariedade das estruturas físicas, de subutilização arquitetônica, de falta de empregos e pobreza recorrentes.

Não é difícil de afirmar que essa precariedade nos centros antigos se deu muitas vezes por vontades políticas e interesses econômicos, que insistem em manter a política do desprovimento de instrumentos urbanísticos, os processos de esvaziamento funcional, a degradação física do tecido urbano, embora isso seja camuflado pela revitalização estética que disfarça os problemas do tecido urbano e reforça as formas que servem de palco às novas funções, principalmente do turismo cultural, criando paisagens para transformar o lugar.

A preservação do patrimônio atualmente é tratada como se fosse algo natural. Essa “naturalização” da exaltação e proteção do patrimônio cultural, decorrente de interesses mascarados nos meios de comunicação, tornou-se tão intensa a ponto de construir um pretenso consenso entre os discursos teóricos, práticos, institucionais e políticos sobre a questão: “a preservação do patrimônio cultural deve ser uma prioridade da gestão urbana” e pouco é pensado numa integração e organização entre as diretrizes e os instrumentos de desenvolvimento urbano, de maneira que as políticas habitacionais se articulem com a política fundiária, buscando a formação e a garantia de um programa equilibrado quanto à ocupação do território.

Para construir esse imaginário, uma das estratégias mais utilizadas são os meios de comunicação, com um plano de marketing que desperta a necessidade de

⁹ Segundo Evaso (1999, p. 35): refuncionalizar é atribuir a esse elemento um novo valor de uso. Neste sentido “[...] a refuncionalização também incide de modo a demandar novos objetos, incluindo novas formas à paisagem, por vezes, alterando-a substancialmente”.



“cuidar” e “vender” esses bens transformados em patrimônio e, para além de suas funções imediatas, acabaram lhe conferindo um valor “excepcional” para a identificação e afirmação de valores precípuos nas políticas de posicionamento¹⁰ das cidades. Esse processo de intervenção urbanística e simbólica é visto aqui como uma das etapas que o poder público, principalmente, promove para a concretização da demanda pelos bens culturais e valorização desse espaço. Nessa perspectiva, o processo de revalorização do centro antigo assumiu as características de produção de um espaço transformado em mercadoria, pensado e produzido como espetáculo, metamorfoseado para não parecer como tal, a fim de atrair compradores e capital mediante os interesses que legitimam e consubstanciam ações técnicas e políticas no espaço urbano.

Dentre as inúmeras contribuições dos profissionais que estudam os centros antigos, tem-se a denúncia de que não houve soluções plausíveis para os problemas comuns e particulares dessas áreas que, via de regra, são camufladas pela retórica estetizante por parte dos órgãos competentes que se utilizam dos meios formais de comunicação para fazer tornar um ideário de época “áurea”, destituído das suas formas constitutivas como “salvação” de um tempo perdido. Autores como Arantes (2000), Santos (1995) e Singer (1979) apontam como o processo de valorização e disputa do solo urbano esconde o ônus da (re)urbanização dos centros antigos dada a super-proteção do patrimônio edificado. Quando se pensa que, sob o pretexto da revitalização dos centros históricos no Brasil, gasta-se uma quantidade enorme de recursos na realização de projetos, nos quais poucos se preocupam em verificar a eficácia de seus objetivos quando levados à prática.

Sabe-se que planos são objetos idealizáveis, contudo, eles nunca acontecem da maneira como foram projetados, em virtude de serem concretizações de interesses que se materializam em momentos históricos e se desdobram em conflitos que se armam e desarmam no tempo. Geralmente, os resultados das intervenções nos centros antigos são encarados como um fato altamente positivo

¹⁰ O posicionamento em Administração de Marketing consiste na criação de uma posição ou imagem na mente do consumidor que seja diferenciada em relação aos produtos oferecidos pela concorrência (DIAS, 2003, p. 104).



pelo movimento que seleciona a “memória” oficial disseminada pelo poder público, instituições, entidades não governamentais, empresários ligados ao setor de turismo e parte das populações.

Infelizmente, os pontos críticos dessas intervenções são dados ocultos que se restringem, mormente à academia. Na verdade, isso não impede que as práticas sociais que conduzem à criação de patrimônios iluminados por símbolos e congelados por uma imagem harmônica e perfeita comecem a ser desveladas sob uma perspectiva crítica e passem a incitar o questionamento da manipulação contaminadora e cambiante de imagens que tentam mascarar o “velho” centro cheio de problemas com a estetização do patrimônio cultural.

3 O PATRIMÔNIO E CENTRO: A UNIÃO QUE DEU CERTO COM A ESTETIZAÇÃO DA MERCADORIA

Nos últimos anos, o patrimônio tornou-se um captador de investimentos, em torno do qual se formula (importa-se) um consenso de que já não é aceitável que a memória desapareça. Nesse sentido, uma ação preservacionista é bem vista porque promete às gerações presentes e futuras a oportunidade de conhecer o seu passado, ao mesmo tempo em que é uma propriedade em forma de objeto, que implica em questões relativas à posse e controle, alienação e exploração como recurso econômico.

Além de testemunhar a memória histórica, o patrimônio passou a servir como elemento de atração das cidades e, com a reorganização espacial estritamente relacionada com os atuais sistemas produtivos, teve o interesse econômico em primazia, desencadeando a consolidação de um modelo “hegemônico”. Logo, o patrimônio, que não é um dado sempre existente, mas uma invenção social, ganhou força, e hoje em dia o que está havendo é um “redescobrimto” do local, e a preservação desses bens tombados ficou muito subjacente à atividade econômica. Assim, o crescimento da importância dada pelo poder público ao patrimônio fundamenta-se não apenas no reconhecimento de seu valor cultural, mas, principalmente, em seu potencial como mercadoria de consumo cultural (RODRIGUES, 2001).



O acervo cultural além de representar a memória, representa, em regra, uma mercadoria, de exploração imediata e superficial da “identidade da cidade”. O poder público realiza investimentos, prometendo valorizar o patrimônio, na crença de que isso resolveria todos os problemas dos centros urbanos onde esses bens estão localizados. Em uma análise mais acurada, o debate sobre a preservação do patrimônio tem grande importância, já que o poder público se apresenta constitucionalmente imbuído de preservar a herança e a memória, embora ele destrua o legado ao se omitir ou realizar ações que aniquilam os bens tombados. Se a política de preservação do patrimônio surgiu como uma necessidade de evitar o desaparecimento dos traços urbanos do passado, como e por que o poder público promove ou colabora com a sua extinção?

Toma-se como uma das respostas que isso depende dos interesses das classes dominantes, os símbolos “representativos” das cidades, dos lugares, que provocam o consumismo e aprofundam o processo de alienação do jogo de sentidos com a estetização da mercadoria (HAUG, 1997).

A estetização é uma metáfora com que Haug (1997) designa criticamente a forma das mercadorias, como uma relação social que assume a forma fantasmagórica de uma relação de coisas dotadas de vida própria. Consiste numa ilusão que naturaliza um ambiente social específico, revelando sua aparência de igualdade e ocultando sua essência de desigualdade. Logo, o que Haug (1997) quer dizer com isso é o fato de o produto exercer um controle sobrenatural sobre o comprador, muito além daquele do valor de uso, ou seja, a finalidade a que se destina o produto. Segundo Haug (1997), no modo capitalista, a apresentação estética faz-se por intermédio das mercadorias e tem a função de provocar a necessidade de compra em função da propaganda, o imperativo do design e sua demanda permanente de "belas formas", o desenvolvimento e a sofisticação do gosto, os requintes e os ditames da moda.

Nesta perspectiva, o caráter estetizante, tem um papel fundamental para alienar a consciência humana, pois, além de promover o consumo da cultura, tão em voga, produz o que se pode chamar de exclusividade de patrimônios. Desse modo, características como autenticidade e singularidade, peculiares ao discurso do



resgate histórico-cultural da cidade, têm se mostrado imprescindíveis. Assim, a “determinação estética”, desenvolve a serviço da realização do valor de troca o desejo de posse no consumidor. Então, nesse contexto de compra e venda da mercadoria patrimônio, remete a uma reflexão sobre os interesses que a cultura “(re) descoberta” desperta, o que pode preceder o atendimento de necessidades de observadores, em detrimento dos anseios dos que vivem nesse espaço.

Haug (1997) alega que a estética da mercadoria é o elemento que neutraliza as relações sociais de desigualdade que, cimentado por ideologias, torna neutra ou natural a realidade de exploradores e explorados. Assim posto, o modelo de preservação vai aos poucos sendo estabelecido, com papel inédito delegado ao poder público, de salvar a cultura, cuja atuação se restringe em criar lastros de fragmentos de operações. Em diversos contextos, observa-se que as pessoas são ludibriadas por acharem que têm acesso à cultura resgatada e a todos os meios de diversão que as cercam. Na verdade, apenas uma pequena parte dessa população tem direito aos benefícios da revitalização do centro, já que nem todos têm condições de entrar nas casas de shows onde os espetáculos acontecem, ou podem pagar pelos produtos e serviços dispostos nessa área que pratica preços para o público turístico.

Além disso, os centros revitalizados são apresentados como um espaço em que as classes populares podem “aparecer” mediante a apresentação das manifestações culturais, como uma forma de atuar na conscientização e auto-estima e, desta forma, acabam esquecendo os problemas da vida, diminuindo as chances de insatisfação e de revolta com a reapropriação do espaço urbano de forma segregadora. Apesar de todos os esforços e dos mecanismos ideológicos para que focos de resistências não surjam em função das obras e intervenções realizadas, e da estratégia política adotada, esta não foi a realidade do Pelourinho em Salvador e talvez de outros centros do Nordeste. Nas desapropriações dos imóveis, houve movimentos sociais reivindicando que os direitos fossem respeitados, e muitos trabalhos foram apresentados como denúncias ao entusiasmo do “novo Pelourinho”. Um episódio que merece atenção é a luta e resistência dos ocupantes do Prédio dos



Alfaiates, apresentado no trabalho de Barros e Pugliese (2005), frente à desapropriação das memórias indesejáveis do centro histórico.

Essa (re) composição urbana dos centros históricos é permeada por intensas interações e também conflitos entre os grupos sociais mais interessados ou beneficiados pelas intervenções urbanas em ambientes distintos. Alguns oferecem níveis satisfatórios de aceitação, enquanto outros não aceitam essa suposta valorização do patrimônio, em detrimento das garantias dos direitos sociais. Nos centros antigos, com seus patrimônios culturais, organizados a partir de imagens vendíveis, não há lugar para a expressão de pobreza, medo, insegurança, entre outros fenômenos considerados ameaçadores, tidas como inferiores, rebaixando, na hierarquização social, aquele que a expressa. Os produtos são, então, ofertados como meios de acabar com a tristeza e, quem sabe, um desejo instintivo insatisfeito (fome, segurança, sexo, lazer etc.).

Além da criação de expectativas, o processo mercadológico que permeia a oferta e procura do patrimônio cultural incita a novas tensões cotidianas a culturas herdadas, na medida em que a implementação da lógica capitalista cria modelos de referência comuns a todos os que habitam nesses espaços, buscando uniformizar tradições e comportamento em torno de pretensos interesses econômicos, com o fim de impor “costumes globais” que se sobrepõem às memórias locais.

Pode-se identificar que na concorrência entre cidades vale-se do apelo ao prestígio do valor “cultural”, que atrai o mercado imobiliário e novos investimentos de empresas, além de fomentar a prática do turismo. Para se posicionar perante as demais, a mídia (marketing) tem um papel fundamental para o cenário cultural e político atual nas cidades, pelo fato de dar um toque especial à renovação urbana, que interage e interfere no andamento dos acontecimentos, por meio de imagens publicitárias e das mobilizações sociais.

Em diversas produções simbólicas, sobretudo no discurso publicitário, pode-se encontrar um conjunto de representações que expressam relações sociais e subjetividades em se tratando de desejo, posse e uso de produtos e serviços. Valores vinculados ao exclusivo, ao exótico, no limite da própria felicidade humana, são traduzidos inúmeras vezes por meio de representações nas quais esses estados



são equacionados ao consumo. O escopo de tais representações define uma dimensão simbólica, essencial para que produtos e serviços encontrem espaço propício de significação nas relações concretas de vida dos atores sociais, desempenhando, portanto, papel preponderante na sustentação social das práticas de consumo.

Essa concorrência proporciona a execução de ideias mirabolantes para gerar maior atratividade, seja de investidores ou consumidores da cidade, pautados no “empresariamento” urbano. Com a postura de gestão empresarial, a cidade é transformada em mercadoria para ser vendida no mercado global, ao mesmo tempo em que promove (re)arranjos espaciais para (re)adequá-las às novas necessidades locais. Esta cidade, ajustada à ordem econômica mundial, torna-se lugar privilegiado ao (re)criar novas imagens a partir da cultura local que, com a intermediação do poder político dos governos locais, passa a integrar-se ao circuito de reprodução e valorização capitalista, por meio de medidas de reestruturação urbana.

Entretanto, acredita-se que muitas dessas resistências passam a ser arrefecidas com o discurso ideológico da política de preservação, que massifica a ideia de que o objetivo maior é recuperar e reverter os processos de declínio e/ou degradação dos imóveis e que a volta da época áurea do passado resolverá todos os problemas urbanos atuais. O que ocorre é que esse modelo não satisfaz às necessidades urbanas que lhe são prementes no lugar. Quem conhece a realidade nos centros históricos sabe que as reivindicações são inúmeras, mas a política para a valorização da cultura parece ser a primeira necessidade dos indivíduos, frente a tantas outras.

4. CONCLUSÃO

Ao transformar os patrimônios em mercadoria, a política neoliberal implantada no país acabou por incorporar os centros antigos à vida contemporânea. Assim, a crescente valorização econômica dos bens culturais promoveu a consagrada união entre turismo e o legado cultural, apresentada pelo poder público como uma forma de garantir a revitalização dos espaços esvaziados e o futuro econômico das

idades que se dispunham a adotar preocupações com a cultura, para atrair consumidores, que destacam a racionalidade dos comportamentos.

É possível identificar que as políticas de preservação dos patrimônios criados se tornaram recorrentes para camuflar a problemática dos vazios nos centros antigos, de modo a aumentar a oferta de terrenos no mercado e, desse modo, os preços fundiários e os preços finais dos imóveis. No Nordeste, a despeito de várias tentativas, tem sido difícil promover essa valorização, em decorrência da pressão da especulação imobiliária sobre novas áreas, principalmente em direção às praias. A ideia de novos estilos de vida e a promessa de espaços seguros parece não atrair demandas de moradia para o público que se deseja atrair.

O fato é que as intervenções realizadas, sob forma do (re)qualificação, caminham para criar a qualquer custo uma imagem que desperte o desejo. A proposta é apagar, em pouco tempo, as imagens negativas que se teve no passado com a mudança funcional, ou seja, em atração turística.

O centro antigo é, sem dúvida, muito importante porque dispõe de recursos suficientes para impulsionar uma política cultural, e porque, na imediata ordem neoliberal, as suas configurações requerem uma profunda transformação urbana e da própria função. Neste sentido, passa a ser alvo de mudanças, tendo seus elementos constituintes elevados à categoria patrimônio, incorporados à vida contemporânea e convertidos em lugar-atração, embora sejam registrados vários problemas em decorrência do processo anterior de suburbanização¹¹, incentivada pelo próprio poder público. E não foi com a criação e exaltação de patrimônios que isso mudou.

REFERÊNCIAS

ARANTES, O. B. F. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, O.; VAINER, C.B. e MARICATO, E. (orgs.). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis, Vozes, 2000.

¹¹ A suburbanização é apresentada como a expressão de uma nova configuração espacial decorrente do crescimento urbano da qual resulta a progressiva descentralização espacial de atividades, agentes e funções produtivas. É o Processo de crescimento das cidades para fora dos seus limites, expandindo-se a outras áreas urbanas. Verifica-se a descentralização de pessoas, indústrias e serviços das áreas centrais da cidade para a periferia (VÁZQUEZ, 1992).



BARROS, N. J. PUGLIESE, V. S. **Desapropriação das memórias indesejáveis:** opressão e resistência opressão e resistência no centro histórico de Salvador. Edição Especial: Anais do I Encontro de Direito e Cultura Latino-Americanos: Diversidade, Identidade e Emancipação Vol. 43, No 1, 2005.

BIDOU-ZACHARIASEN, C.(coord). **De volta à cidade:** dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos. Tradução Helena Menna Barreto Silva. São Paulo: Annablume, 2006.

BORDE, A. **Vazios urbanos:** a forma urbana em movimento. Trabalho apresentado no Simpósio: A cidade nas Américas. Perspectivas da forma urbanística no século XXI". 51º Congresso Internacional de Americanistas, Repensando las Américas em los Umbrales del Siglo XXI". Julho de 2003. Disponível em <http://www.pgacidade.ufsc.br/ica/trabalhos/borde_andrea/borde_andrea.htm>.[Data de acesso: 08.09.2010.].

DIAS, S. R (coord.) **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

VASO, A. S. **A refuncionalização do espaço.** In: Experimental – Laboratório de Geografia Política e Planejamento Territorial e Ambiental, FFLCH – Departamento de Geografia da USP. São Paulo: Humanitas, 1999.

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria.** São Paulo. Fundação Editora UNESP, 1997.

LEMOS, C. A. **O que é patrimônio histórico?** São Paulo; Brasiliense, 1987.

MORAES, A.C. R. **Capitalismo, Geografia e Meio Ambiente.** São Paulo. Tese de Livre Docência, 2000.

RODRIGUES, M Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: FUNARI, P. P.; PINSKY, Jaime (orgs.). **Turismo e patrimônio cultural.** Coleção Turismo Contexto, São Paulo: Contexto, 2001.

SCHICCH. M. C. **Restauração, renovação, revitalização, requalificação, reabilitação.** Revista do Grupo Requalificação Urbana - Centro de Ciências Exatas, Ambientais e de Tecnologias Arquitetura e Urbanismo CEATEC -. PUC CAMPINAS, 2005.

VÁZQUEZ, I. B. **Crescimento urbano e suburbanização no Grande Porto:** uma perspectiva relacional. *Análise Social*, vol. xxvii (115), 1992 (1.º), 191-205.

VILLAÇA, F. **Espaço Intra-urbano no Brasil.** Studio Nobel, Fapesp, 1998.



SILVA, G. P. **De volta à Praia Grande:** o “velho” centro com o “novo” discurso. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Maranhão, Programa em Políticas Públicas, 2010.

SINGER, P. **Uso do solo urbano na economia capitalista** in E.Maricato (org.) A produção capitalista da casa (e a cidade) no Brasil industrial, SP, Alfa-Omega, 1979.

SANTOS, M. Salvador: centro e centralidade na cidade contemporânea” In: GOMES, M.A. de F. (Org.) **Pelo Pelô: História, Cultura e Cidade**, Editora da UFBA, Salvador, BA, 1995.