

O MERCADO DA VILA RUBIM

Assis, Kamilly Antunes de; Rios, Gabriela Leal



Kamilly Antunes de Assis

kamillyantuness@gmail.com

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Brasil

Gabriela Leal Rios

gabrielalealriosc@gmail.com

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Brasil

Revista Ensaios de Geografia

Universidade Federal Fluminense, Brasil

ISSN-e: 2316-8544

Periodicidade: Cuatrimestral

vol. 9, núm. 19, 2022

revistanesaiosdegeografia@gmail.com

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/754/7543791007/>

https://periodicos.uff.br/ensaios_posgeo/about



Este trabalho está sob uma Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Resumo: O presente trabalho realiza uma análise sobre os processos de atribuição de significados de valorização e desvalorização através da paisagem, especificamente no Mercado da Vila Rubim, em Vitória, Espírito Santo. Levamos em consideração o importante papel que a mídia desempenha na construção de discursos que se desdobram, possivelmente, em significações espaciais. Foram, então, levantadas uma série de notícias que embasaram a seleção de alguns eventos como processos marcantes de construção de um imaginário sobre o local, nos quais se identificam de forma notável, movimentos simultâneos de valorização e desvalorização da paisagem. Sendo assim, buscou-se discorrer sobre as motivações que embasaram a mobilização destes discursos que aparecem de forma, também, a justificar modificações efetivas na paisagem.

Palavras-chave: Mercado da Vila Rubim, Paisagem, Imaginários espaciais.

Abstract: The present work intends to propose an analysis on the processes of attribution of meanings of valorization and devaluation through the landscape, specifically in the Vila Rubim Market, in Vitória, Espírito Santo. Taking into account the important role that the media plays in the construction of discourses that can unfold in spatial meanings, a series of collected news supported the selection of some events as remarkable in the processes of construction of an imaginary about the place, in the which are identified simultaneous movements of valorization and devaluation of the landscape. Therefore, we sought to analyze the motivations that supported the mobilization of these discourses that also appear to justify effective changes in the landscape.

Vila Rubim market; Landscape; Space imageries.

Keywords: Vila Rubim market, Landscape, Space imageries.

Resumen: El presente trabajo realiza un análisis sobre los procesos de atribución de significados de valorización y desvalorización a través del paisaje, específicamente en el Mercado de Vila Rubim, en Vitória, Espírito Santo. Teniendo en cuenta el importante papel que juegan los medios de comunicación en la construcción de discursos que posiblemente se despliegan en significados espaciales, una serie de noticias que sustentaron la selección de algunos hechos como procesos destacables de construcción de un imaginario sobre el lugar, en los cuales se identifican, en particular, movimientos simultáneos de valorización y desvalorización del paisaje. Por lo tanto, buscamos analizar las motivaciones que sustentaron la

movilización de estos discursos que también parecen justificar cambios efectivos en el paisaje.

Palabras clave: Mercado de Vila Rubim, Paisaje, Imaginarios espaciales.

INTRODUÇÃO

Enquanto uma construção que se oferece à percepção humana e que, a partir daí, ganha sentidos e significados próprios (COLLOT, 2012; BESSE, 2014), a paisagem, possuindo certo caráter textual, participa da atribuição de sentidos e valores aos espaços e aos lugares, e reproduz estes sentidos a partir de sua forma imagética e sensorial. Berque (2012) caracteriza a paisagem tanto enquanto uma marca, que traduz uma ação social e cultural sobre o espaço, quanto como matriz, participando dos esquemas de reprodução destas próprias formas de construir um mundo e de agir sobre o espaço. É simultaneamente uma construção material e um guia simbólico, que conduz os olhares, as formas de percepção e os próprios sentidos que a paisagem pode adquirir. Está longe de representar apenas a aparência daquela totalidade enquadrada, mas acomoda sentidos múltiplos à medida que se define a partir das diversas formas de percepção do mundo.

A partir desta noção do conceito de paisagem, observamos o caso do Mercado da Vila Rubim, em Vitória, Espírito Santo, que desde o seu surgimento passa por processos contínuos que associam sua imagem a discursos de valorização, desvalorização e revalorização do espaço, perpassando interesses políticos, econômicos e culturais e que encontram caminho através da paisagem. As marcas na paisagem construídas pelos diferentes contextos cotidianos em constante modificação ao longo das últimas décadas afirmam enquanto um palimpsesto constante, e que sobrepõe além de marcas, as narrativas associadas à estas, fazendo com que os discursos de valorização/desvalorização da imagem do Mercado dentro do contexto da cidade de Vitória permaneçam presentes de forma simultânea. Entendemos, então, a existência de diferentes formas de olhar, perceber e significar a paisagem, e, conseqüentemente, diferentes formas de significar as ações e as práticas que compõem a unidade da paisagem.

O trabalho adotou como percurso metodológico o levantamento bibliográfico em torno da contextualização histórica e geográfica sobre a origem e as transformações do Mercado e o bairro da Vila Rubim, apresentando um panorama que indica a ocorrência de processos de centralização e descentralização que alcançaram a região do Centro de Vitória. Esses processos, ancorados em uma perspectiva de modernização e revitalização, possuem relação direta com os discursos espaciais construídos sobre o bairro e o Mercado. De modo a contextualizar esses discursos, trabalhamos com a análise de reportagens e entrevistas em jornais, disponibilizadas pela biblioteca online do Instituto Jones Santos Neves (IJSN). O material selecionado posiciona as considerações teóricas, revelando eventos que concretizaram marcas simbólicas e materiais na paisagem, e que se constituem, propriamente, enquanto narrativas sobre as diferentes simbologias que o Mercado adquire ao longo do tempo. Por fim, o trabalho de campo e o registro fotográfico realizado pretenderam contribuir com uma leitura mais recente sobre a Vila Rubim e o Mercado.

Além disso, o trabalho se justifica na medida em que importa trazer um olhar sobre a paisagem entendendo seu papel simbólico na construção de imaginários espaciais, e na produção de discurso localizados. No caso em questão, a paisagem aparece muitas vezes de forma instrumentalizada através do foco da imprensa e de seu interesse sobre a veiculação de certas narrativas. Nesse sentido, é relevante entender o plano de fundo da utilização de diferentes enquadramentos sobre o espaço para a construção dos discursos simbólicos, reposicionando o poder e a ação de produzir significados não somente por meio dos veículos midiáticos, mas através de quem, de fato, compõem o quadro cotidianamente.

A VILA RUBIM E OS PROCESSOS DE CENTRALIZAÇÃO E DESCENTRALIZAÇÃO DE VITÓRIA

A condição de centralidade comercial da região do Centro de Vitória tem sua origem vinculada a processos de modernização da capital, iniciados ainda no início do século XX. As intervenções urbanas foram promovidas pelo Estado a partir dos interesses da classe dominante. As reformas, inspiradas em uma Europa descontextualizada (MENDONÇA; CAMPOS JR, 2019), buscavam o rompimento com o passado colonial sob o tripé “sanitarismo-circulação-estética” (GOMES, 2008) e promoveram modificações materiais e simbólicas à região.

A cidade de Vitória no fim do século XIX e início do século XX, indicava uma ocupação pouco expressiva do ponto de vista da área ocupada e do quantitativo populacional, e se caracterizava pelas condições precárias de salubridade. Por isso, as primeiras intervenções urbanas foram investimentos em infraestrutura de serviços básicos como água encanada, rede de esgoto e de energia elétrica, além da realização dos primeiros aterros, na tentativa de sanear áreas alagadas (GOMES, 2008). Como um processo encomendado pela elite, essas ações de melhoramento foram localizadas sob o interesse dessa classe, resultando em um processo de ocupação desigual do espaço urbano. Entre os aterros que materializaram esse projeto, temos o Novo Arrabalde (CAMPOS JR, 1996) que, além de aumentar significativamente a área da ilha, foi acompanhado por uma valorização imobiliária que concentrou a população mais abastada sobre determinados espaços, restando a população de menores rendas, o estabelecimento em periferias - sobretudo em encostas e áreas semialagadas.

Subsequente à efetiva ocupação da área central de Vitória, ocorreu também a diversificação das atividades econômicas desenvolvidas na região, entre elas destacam-se as atividades portuária e o comércio. Observa-se, então, uma relação entre a segmentação social das ocupações em Vitória e o desenvolvimento do comércio na cidade, em função da disponibilidade de mão de obra no entorno do centro e a concentração de uma população consumidora em potencial (MATOS, 2011), estabelecendo, na região conferida como Centro de Vitória, e de forma expressiva, o comércio varejista.

A concentração dessa ocupação abastada em seu espaço e o crescimento na ocupação em espaços vizinhos em função do crescimento populacional respondia, então, pela atração de comerciantes interessados na conquista dos consumidores que esta ocupação representa. Ampliava-se, imediatamente, a quantidade de estabelecimentos varejistas, a atividade comercial no Centro, concentrando a oferta e a demanda de produtos em seu espaço, de modo a facilitar a contemplação das necessidades de consumo de sua população e de atrair aqueles que habitavam outras localidades. (MATOS, 2011 p. 47- 48)

O comércio varejista foi um dos elementos que caracterizou, por muito tempo, a condição de centralidade da região. No entanto, o desenvolvimento da atividade industrial no Espírito Santo, seguido da intensificação de fluxos migratórios, criaram condições para uma nova expansão de áreas ocupadas e a criação de subcentros nos municípios do entorno (MATOS, 2011), impactando diretamente o comércio estabelecido na porção central de Vitória.

Nesse contexto, a Vila Rubim constitui um dos bairros que ocupam a área central de Vitória, caracterizado também pela sua significativa movimentação comercial e por possuir como forte representação o Mercado da Vila Rubim. O desenvolvimento do bairro se relaciona profundamente aos processos de expansão do Centro, porém sua ocupação se dá por outros meios, com mais organicidade e menos planejamento, uma vez que a Vila Rubim não foi prioridade no conjunto de intervenções urbanas promovidas pelo Estado para a modernização de Vitória, mas ainda assim diretamente afetado pelos processos de centralização e descentralização promovidas por elas.

A VILA E O MERCADO: A PAISAGEM A PARTIR DOS PROCESSOS DE VALORIZAÇÃO E DESVALORIZAÇÃO

E numa profusão infernal de cores e de estilos, à frente das casas comerciais da Vila e, notadamente, da avenida Duarte Lemos; as roupas tremulam sobre as cabeças dos pedestres. As bancas avançam calçada adentro e empregados de algumas das lojas, de microfones ou não, entoam cantinelas e pregões, chamando os fregueses para chegar “porque os precinhos são os menores da praça”. (A TRIBUNA, 1993, 4-5, p. 6)

O bairro era conhecido inicialmente como “Cidade de Palha” devido ao aspecto das construções residenciais, em que “predominavam a pobreza e os casebres que abrigava famílias de migrantes do interior do Espírito Santo e de outros estados” (SANCHES, 2020, p. 43), e seu desenvolvimento esteve atrelado inicialmente à sua posição estratégica como porta de entrada para o continente. Já existiam, então, no local, desde o início do século XX, pequenas dinâmicas comerciais movidas por mercadores, reveladas principalmente pela existência do cais, local de embarque e desembarque de pequenas embarcações que traziam produtos do interior, e que situava o bairro enquanto um ponto estratégico.

Do forte desenvolvimento do comércio, é formada a primeira estrutura do Mercado, datada de 1928. De acordo com Silva (2007), surgiu como um local de transferência do Mercado Municipal (Mercado da Capixaba) para a Vila Rubim, e já de início apresentava uma variedade de produtos comercializados, abrigando mercearias, açougues e hortifrutigranjeiros. Com o passar dos anos, essa estrutura, apesar de permanecer sustentando a representação da atividade comercial no bairro, passa por transformações que se inserem no contexto de discursos sobre a valorização e desvalorização que alcançam a região central da cidade, mais especificamente, a Vila Rubim.

Percebe-se que, relacionando-se ao desinteresse do poder público em direcionar investimentos em infraestrutura à Vila Rubim e ao próprio Centro como um todo, concentrando suas ações em outras áreas mais valorizadas da cidade, o Mercado passa a ser colocado sob significados negativos, de obsolescência, abandono, degradação e marginalidade (SANCHES, 2020; MATOS, 2011). Ao mesmo tempo em que, por outro lado, a desvalorização mobiliza a resposta por parte de outros agentes da produção desse espaço, como moradores e comerciantes, que ancoram suas representações sobre o bairro no valor local e na paisagem. As narrativas dos sujeitos, que constroem esta paisagem cotidianamente, direcionam-se à intenção de afirmar a importância histórica do local, encaminhando as práticas comerciais situadas ali enquanto tendo um valor simbólico, que participa de uma intenção de manter o local enquanto palco de reprodução de práticas populares importantes dentro do contexto urbano da cidade.

A representação social da Vila Rubim como lugar de tradição no comércio de Vitória (SILVA, 2007), vai se firmando a partir das relações pessoais entre sujeitos do comércio no cotidiano e suas estratégias adotadas para a reprodução desse espaço. Entre elas, garantir a variedade e a especificidade de produtos comercializados, bem como garantir uma forma e uma espacialização dessas atividades também significantes. Desde a criação do Mercado até a atualidade, a estrutura comercial na Vila Rubim acontece além da delimitação física desse estabelecimento, e o conjunto de comerciantes que visibilizam a prática do comércio ocupam também lojas, barracas, tabuleiros e outras formações, na criação de feiras, em calçadas, e outras disposições demarcadas por ritmos e pela sua condição de visibilidade. Dessa forma, a Vila Rubim se sustenta pelas relações de consumo e de hábito.

Nesse contexto, a paisagem é uma categoria chave para compreender a complexidade das relações de muitas naturezas que se firmam nesse cotidiano e nesse espaço, uma vez que é ela quem ganha forma com os discursos em questão. Besse (2014), comentando sobre uma abordagem teórica da paisagem que a considera como “uma dimensão da vida mental do ser humano”, sugere que a própria existência da paisagem se atrela a diferentes modos de ver o mundo, considerando a mesma enquanto uma leitura sobre o espaço, uma forma de representá-lo, de perceber e de atribuir significados a ele a partir de seus estímulos sensoriais (CORBIN e LEBRUN, 2001). Além disso, enquanto construção material, a paisagem comporta um arranjo, uma

organização espacial que se estrutura a partir de uma certa lógica cultural, social e política (BERQUE, 2012), e a gama de significações que se põe sobre ela a partir da percepção conversa com este arranjo, com as posições dos elementos e com as relações que se estabelecem entre eles. A paisagem comporta, então, a expressão do nosso estar no mundo (BESSE, 2014; JACKSON, 2003).

Sendo assim, a paisagem não constitui um conjunto estático ou com significados únicos, pelo contrário, diversos modos de ver o mundo vão atribuir significados e valores múltiplos a uma única paisagem, por vezes de forma simultânea. Cabral e Buss (2002) afirmam a existência de “paisagens que emanam de uma mesma paisagem” (p. 59), explorando e expondo os diferentes valores que a paisagem pode adquirir a partir de diferentes olhares construídos em diferentes contextos de experiências na paisagem. A fim de contrariar, então, a noção estática de paisagem enquanto um panorama, uma vista de uma totalidade enquadrada da natureza, destacamos sua dimensão cotidiana, na qual a paisagem se constrói em conjunto com quem participa de sua composição espacial e participa propriamente de sua organização, configurando-a como uma experiência de arranjo espacial.

Observando as narrativas que recaem sobre a paisagem da Vila Rubim, nota-se o conflito entre a valorização da paisagem enquanto um patrimônio cultural popular da cidade de Vitória, e a desvalorização que aparece a partir do esquecimento da área pelo poder público e pelas narrativas de violência, deterioração e marginalização do espaço e de suas práticas. Classificando a paisagem da região do Mercado da Vila Rubim enquanto uma paisagem vernacular, que expressa certo tipo de organização espacial própria e que, ao mesmo tempo, não se verifica a partir de uma valorização constante, retomamos a relação entre paisagem e memória. Sugerimos, então, enquadrar a paisagem da Vila enquanto uma “paisagem esquecida”, no sentido posto por Costa (2008), que considera este tipo de paisagem aquela que não constitui uma paisagem relíquia, mas que por “conter a recordação, os odores, a saudade e que se cristaliza num imaginário que vai além da aparência da paisagem” (COSTA, 2008), se torna um patrimônio no imaginário local, contendo simultaneamente as noções de esquecimento e valorização.

A paisagem da Vila é composta por uma memória coletiva, que atua na produção dos discursos em questão. Analisando as diferentes dinâmicas que criaram significados sobre as práticas de comércio na região do Mercado da Vila Rubim, percebemos que alguns eventos se tornaram motores para processos simultâneos - ou não - de valorização e desvalorização da paisagem da Vila, assim como produziram desdobramentos visuais que modificaram esta paisagem e seus significados. Propomos, então, observar como a paisagem participa e se modifica a partir dos discursos de valorização e desvalorização que acompanharam a história e a memória coletiva do Mercado da Vila Rubim.

Entendendo que a mídia desempenha um papel fundamental na produção de imaginários e na veiculação de discursos sobre a Vila Rubim (SANCHES, 2020), foram consultados artigos de jornal para pensar de que forma ocorre a relação entre os eventos, a produção de discursos de valorização, desvalorização ou revalorização, e as transformações sobre a paisagem na Vila Rubim. A seleção dos artigos foi orientada pela leitura prévia sobre o processo de ocupação do bairro, tendo como critério os eventos citados pela literatura consultada e que se somam à uma leitura atual da composição imagética do mercado através da realização do trabalho de campo.

Por meio da busca das palavras-chave “Vila Rubim” e “Mercado da Vila Rubim”, no acervo da biblioteca online do instituto Jones dos Santos Neves, foram selecionados ao todo 22 artigos de jornais, datados entre 1983 e 2016, uma vez que os eventos que sugerem as transformações identificadas por meio do levantamento bibliográfico situam-se dentro deste recorte temporal. Além disso, buscamos apresentar as produções de discursos até o momento mais recente, sendo datada de 2016 a última reportagem identificada dentro da proposta. A seguir, encontram-se os títulos organizados conforme as quatro décadas em que estão inseridos. Essa disposição inicial permite traçar uma visualização dos discursos e posicioná-los ao longo dos períodos de atividades na Vila Rubim.

Quadro 1: Artigos organizados por decênio

1980 - 1990	1990 - 2000	2000 - 2010	2010 - 2020
A vila vive de teirrosa; 23/01/1883	Vila Rubim quer solução de problemas; 13/08/1990	Era uma vez a cidade de palha; 01/12/2000	Viciados podem ter ateado fogo em lojas na Vila Rubim; 08/03/2010
Progresso acaba com as tradições na velha Vila Rubim; 01/07/1983	Aumenta a tensão entre comerciantes e menores; 20/08/1992	Classe média "descobre" a Vila Rubim; 11/05/2003	Fogo na Vila Rubim pode ter sido criminoso; 08/03/2010
Violência contra os barraqueiros chega a Vila Rubim; 07/04/1987	Vila Rubim apaga chamas; 10/03/1996	Mercados que Vendem de Tudo; 08/02/2004	Operação combate tráfico e prostituição na Vila Rubim. 18/12/2010
A cidade acorda na Vila Rubim; 27/11/1989	Dificuldades não afastam frequentadores da Vila Rubim; 06/10/1997	Revitalização do Centro de Vitória passa por estudo na Vila Rubim. Projeto da prefeitura deve favorecer comerciantes e moradores da região; 03/06/2007	A nossa Vila Rubim; 15/09/2012
		Cracolândia fica maior e espalha medo na Vila Rubim; 08/10/2007	Três projetos para a Vila Rubim. Arquitetos sugerem mudanças do mercado no bairro, com modelo semelhante aos de São Paulo, Belo Horizonte e Santiago do Chile; 10/09/2013
		Mudanças do Mercado da Vila 30/12/2008	Vila Rubim. Brigas, assaltos e drogas na rua. 07/07/2015
		Mercado da Vila Rubim ainda busca identidade após 15 anos de incêndio; 01/07/2009	Usuários de crack são flagrados na Vila Rubim. Associação Comercial criou campanha para que população faça doações e não dê esmolas; 30/08/2016

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

De modo geral, a presença de discursos de desvalorização se consolida como um quadro persistente ao longo de todo o período em questão. A década de 80 corresponde ao período de avanço do processo de descentralização da região do Centro de Vitória e, não obstante, foram expressivas as reportagens datadas desse período que fazem alusão aos discursos de abandono com essa mudança. A década de 90 e a primeira década dos anos 2000, concentram títulos voltados para o apelo da importância cultural e identitária do mercado. Mesmo nos artigos que denunciam problemas, esse apelo se posiciona de modo a argumentar juntamente com os sujeitos que os denunciam. Evidenciamos, dentro do discurso de desvalorização, a realização de promessas e não cumprimento de resoluções de problemas, tendo civis e o poder público como principais antagonistas. Os conflitos que emergem nesse cenário, aparecem mais tensionados nas chamadas

posteriores à primeira década dos anos 2000. Nesse caso, estão associadas também reportagens que sugerem de forma frequente episódios de violência urbana.

A partir desse movimento que busca situar as temáticas em períodos, foi possível identificar inicialmente que os discursos de desvalorização e valorização aparecem como temas de chamadas de todas as décadas. Dentro desse contexto, observa-se que a paisagem e as narrativas colocadas sobre ela se tornam palco para uma disputa representacional pelos sentidos e pelas significações atribuídas pelos diversos atores que produzem o cotidiano do mercado e também por outros olhares. Congregando a análise, selecionamos eventos que sugerem marcas, mudanças e movimentações paisagísticas, construindo o imaginário simbólico da paisagem no local. Esses eventos, aparecem evidenciando e/ou fomentando discursos e conflitos permanentes em torno de uma valorização e desvalorização do Mercado da Vila Rubim.

“ERA UMA VEZ A CIDADE DE PALHA”

A ocupação da Vila Rubim tem seu início atrelado a existência de um antigo cais, que foi fundamental para o desenvolvimento da atividade comercial no bairro. Até o fim do século XIX, havia o atracadouro denominado Cais do Imperador na região central, composto por um complexo de outros cais e trapiches. Nesse período, no contexto da expansão da produção cafeeira, os navios não podiam atracar devido às rochas submersas. Portanto foi mobilizado o início da construção do Porto de Vitória, em 1906, quando foi autorizado pela União a execução de 1130 m de cais na faixa da Vila Rubim (ABTP, 2021). Ali, por meio de intensa movimentação, desembarcavam mercadorias trazidas do interior, tornando a Vila Rubim “lugar de passagem e comércio” (SILVA, 2007), marcado sobretudo pela primeira construção da estrutura do Mercado, em 1928.

Figura 1: Desembarque de mercadorias na região do Mercado da Vila Rubim antes do aterro Ponte Seca ao fundo



FIGURA 1

Desembarque de mercadorias na região do Mercado da Vila Rubim antes do aterro Ponte Seca ao fundo

Fonte: SILVA (2007)

Como parte do projeto de modernização de Vitória, uma série de aterros foram realizados, a fim de ampliar o espaço de ocupação da ilha na segunda metade do século XX. Entre eles, o aterro da Ilha do Príncipe, em 1970, sobre o canal que banhava a Vila Rubim, “afastando o mar e acabando, conseqüentemente, com o cais em que se fazia o transporte de cargas e passageiros, remodelando sua constituição física e impactando seu funcionamento” (MATOS, 2011, p. 66). O aterro possibilitou a expansão do mercado e a reorganização das estruturas que compunham a atividade comercial. Destacamos ainda, a partir do trabalho de Casado *et. al*

(2020), que o período de modernização de Vitória – mobilizado pelo higienismo e pela ideia de modernidade fundada na dimensão estética da paisagem –, com uma de suas faces concretizadas pelos processos de aterramento, gerou impactos significativos em atividades socioespaciais que ocorriam em função da presença das águas na ilha.

Para seu Hirton Zardini, que mora na Vila há mais de 50 anos ‘a Vila não é mais a mesma’, apesar do seu amor por ela. (...) Naquele tempo o mar passava ali debaixo da ponte seca. A gente pulava da ponte, a Vila era uma festa. As festas de São João eram maravilhosas e todo mundo participava. (...) Eu fico muito triste as vezes quando eu me lembro dessas coisas. (A GAZETA, 1983, 1-5, p. 1).

Anteriormente ao aterro, o bairro já sofria com o desinteresse público enquanto, ao mesmo tempo, era valorizado pelos moradores devido à sua paisagem atrelada à existência do cais, relação que se altera após o aterramento. O aterro traz a valorização e o “progresso” aos olhos do contexto de modernização e ampliação da área ocupada na cidade, juntamente à uma relativa valorização imobiliária do entorno e ao próprio desenvolvimento comercial no bairro, mas a perda do cais aparece como uma modificação que muda a dinâmica da região de forma consistente, se relacionando à certo saudosismo e por vezes aparecendo de forma contrária à tradição que configurava a história do mercado e do bairro como um todo.

Henrique (sócio e proprietário da Casa Vicentini), considera que com o aterro, a área do Mercado se desenvolveu muito. ‘E desenvolveu tanto que acabou com o sossego da gente. Com esta barulhada, a gente perdeu o sossego e aos poucos vai ficando surdo com este movimento que só acaba de madrugada’ (A TRIBUNA, 1993, 4-5, p. 6).

Figura 2: Ponte Seca

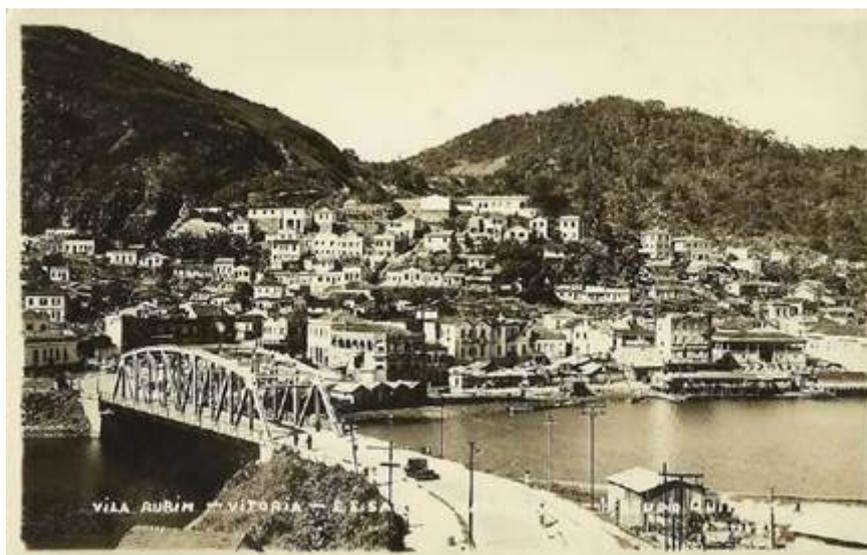


FIGURA 2
Ponte Seca

Fonte: SANCHES (2020)

Simultaneamente à construção dos aterros na região do Centro de Vitória, então, vemos o processo de centralização do bairro e dos bairros adjacentes, em um movimento que considerava a união de diversos setores de serviços localizados na região. Como consequência, vemos como uma das principais marcas discursivas que nomeavam o bairro se tratando da intensa movimentação e aglomeração de pessoas. A Vila, principalmente por concentrar o mercado, se torna representante deste processo. A atividade comercial da Vila Rubim, até a década de 80, cumpriu o papel de abastecimento da cidade, atendendo as necessidades básicas da população, comercializando sobretudo produtos hortifrutigranjeiros. A construção dos primeiros galpões em 1968, “além de responder às exigências de atendimento comercial dos moradores que habitam seu

entorno, possuía também atribuições amplas de abastecer em variados ramos do comércio varejista diversos segmentos da população de toda Grande Vitória” (MATOS, 2011, p. 54).

Figura 3: Barracas ao redor do mercado da Vila Rubim



FIGURA 3
Barracas ao redor do mercado da Vila Rubim

Fonte: A Gazeta (1983)

Ao longo do tempo, no entanto, alguns fatores promoveram transformações na centralidade comercial da Vila Rubim e no Centro de Vitória propriamente dito. Estes se devem principalmente ao estabelecimento de outras centralidades comerciais na Região Metropolitana da Grande Vitória, como em Vila Velha e Serra, além da transferência da CEASA (Centrais de Abastecimento do Espírito Santo), para Cariacica na década de 1970.

Percebe-se que a grande movimentação e o aparente caos que se instalava no local durante o estabelecimento de sua centralidade dentro do contexto urbano da Grande Vitória e o súbito “esvaziamento” da paisagem, promoveram discursos semelhantes. Enquanto centralidade, porém não como foco para o poder público e para o direcionamento de investimentos em infraestrutura pública, aparecem falas de deterioração e incapacidade estrutural do local em acolher todas aquelas práticas.

Simultaneamente, após os processos de descentralização e esvaziamento do centro, a mesma questão aparece agora, porém, na forma não apenas do abandono do Estado, mas também do abandono popular.

À medida que a Capital crescia na direção Sul, esse bairro foi ficando esquecido pelos poderes públicos. Hoje, até mesmo os que vivem em Vila Velha, Cariacica e Viana sentem um impacto bastante negativo quando, na entrada de Vitória, voltam o olhar atentamente para aquele amontoado de casas sujas, mal cuidadas, dando a ideia de algo abandonado pelos proprietários e pelo poder público” (A GAZETA, 2014, p. 17)

As mudanças da ordem da expansão urbana impuseram aos comerciantes a demanda por uma adaptabilidade. Dessa forma, os discursos se remodelam e passam a trazer a ideia de valorização através da tradicionalidade na forma de comercializar, e a Vila se torna, a partir disso, referência enquanto um patrimônio local de cultura popular. Como coloca Matos (2011), o comércio da Vila Rubim se mostrou um espaço de resistência, diante dos novos padrões de consumo, “nele, o que é vendido, a forma como se dá o ato de vender e as formas espaciais antigas onde se vende se diferenciam do que hoje é difundido e, portanto, comum em outras porções da cidade.” (p. 72). A paisagem se valoriza, com o tempo, contrariando a valorização através da aparência ou de sua estética, mas através do simbolismo que se traduz no ato de habitá-la e participar de sua composição e construção cotidiana.

(...) o Mercado da Vila Rubim, centro da Capital, viveu época de glamour seguidos de anos de decadência. E hoje? “Ela tem alma”, responde com sabedoria Alice Ramos, 75 anos, frequentadora assídua do mercado e moradora da área há mais de 40 anos. (...) O visual na Praça chega a receber inclusive críticas dos próprios barraqueiros “Isto é feio demais. Mas a prefeitura parece não ter interesse em ajudar os pequenos comerciantes”, lamentou Agnaldo Gonzaga dos Santos, que vende rapadura, melado de cana, pimenta e colorau moídos na hora, mel dentre outros produtos. As barracas mantêm muitos produtos tradicionais “Aqui temos bucha para banho, aquele que tira a caraca do corpo, temos pimenta da roça que arde até a alma, queijo curado e a cura para muitas doenças, que são as ervas medicinais”, orgulha-se o presidente da Associação dos Barraqueiros da Praça Manuel Rosindo da Silva, Benedito Sales Rodrigues, dono de uma das barracas que vendem ervas. (A GAZETA, 1997, 1-7, p. 7)

Figura 4: Incêndio de 1994



FIGURA 4
Incêndio de 1994

Fonte: SANCHES (2020)

Mesmo se delineando de forma incipiente um discurso em torno da valorização simbólica da região do mercado, o mesmo ainda encontrava barreiras relacionadas à sua invisibilidade frente ao interesse do investimento público. Um dos eventos identificados como responsável de forma mais profunda por uma reforma discursiva e por mudanças materiais efetivas no Mercado se trata do incêndio que ocorreu no mesmo em 1 de julho de 1994. Provocado pela explosão de vinte toneladas de fogos de artifício em uma distribuidora, deixando quatro pessoas mortas e mais de vinte feridos, o incêndio destruiu dois galpões do comércio de hortifrutigranjeiros, desabrigando parte dos comerciantes do mercado. Após o acontecimento, um longo período de embates entre comerciantes e poder público se estabeleceu em função da perda da área comercial. Silva (2007), ao identificar o conjunto de estratégias que fazem parte da reprodução do mercado relata que a cada ano comerciantes “comemoravam o aniversário do incêndio, até com discursos, bolo e participação da imprensa, no sentido de expor na mídia as falhas da instituição pública em relação à demora na construção dos galpões, pressionando” (SILVA, 2007, p. 233).

Se mantém sobre a área do mercado o imaginário de abandono, juntamente aos discursos que construíram a significação do bairro atrelada à violência e à marginalidade, e a paisagem é estigmatizada pelo julgamento da qualidade moral das atividades que ganham foco no local.

Hoje a Vila Rubim vive o drama de lutar pela sobrevivência, ao lado dos comerciantes, que reergueram suas lojas em meio aos escombros. Se sentindo totalmente abandonados, eles reclamam da marginalidade, da

prostituição e do descaso das autoridades, mas afirmam que não trocam a Vila por outro lugar. “A minha vida está aqui”, resume a comerciante Joselina Ferreira de Souza, 52, que há 13 anos tem uma barraca de bolsas, calçados e bonés. Mesmo assim, ela reclama que o local é alvo de marginalidade, o que afasta a freguesia. “Falta policiamento nesta região. Tem muita gente boa aqui, mas depois que é assaltado ninguém volta”.

(...) a Vila Rubim conserva muita gente antiga, que não troca o trabalho no mercado por nada. O proprietário do Salão Queiroz, um dos pontos mais tradicionais da Vila, José Rodrigues Sobrinho, relembra de quando começou a trabalhar há 20 anos. “Tudo girava em torno deste lugar. Hoje, principalmente depois do incêndio, estamos abandonados. Mas tenho esperanças de que a situação melhore e o governo não invista somente na região Norte.” (A TRIBUNA, 1996, p. 8)

O incêndio promoveu uma reconfiguração na estrutura e no posicionamento dos comerciantes no mercado. Segundo Silva (2007), os lojistas afetados pelo incêndio e que perderam seu ponto nos galpões foram transferidos para barracas construídas pela prefeitura, em uma área localizada a cerca de 200 metros do mercado. Em algum tempo, no entanto, devido à pouca movimentação de pessoas e ao isolamento da área, os comerciantes retornaram para o entorno da parte destruída e construíram barracas improvisadas no local (Figura 5). Após este movimento foi realizado um acordo com a prefeitura para a reconstrução dos galpões e, durante a construção, os lojistas passaram a ocupar barracas de madeira construídas pela prefeitura de frente ao Mercado (Figura 6). Segundo Botelho (2005), este processo envolveu diversos conflitos entre o governo estadual, municipal e a associação dos comerciantes, e que culminou em um “plano de recuperação da área” (p. 61). A reconstrução do galpão incendiado e a reforma dos outros galpões - entregues aos comerciantes em 2002 - se deu em concordância a este plano, que também incluía uma redefinição das atividades do Mercado, direcionando-as ao turismo.

Figura 5: Barracas improvisadas na frente de antigo galpão destruído pelo incêndio

Fonte: SILVA (2007)

Figura 6: Barracas temporárias construídas pela prefeitura.



FIGURA 6

Barracas temporárias construídas pela prefeitura

Fonte: SILVA (2007)

É possível observar que o incêndio foi o evento responsável pela reestruturação do espaço físico do Mercado, além de motor para a implantação efetiva do discurso de revalorização da área, buscando

contextualizar as práticas locais em um contexto cultural que promoveria essa valorização dentro do ideal de modernização que ainda não havia atuado enquanto modificador da paisagem do Mercado. A valorização aparece, então, em sua dimensão estética mobilizada pela intervenção do poder público na construção e na estruturação do arranjo espacial do Mercado, mas ainda convive com os processos de descentralização que desencadearam o relativo esvaziamento da área, o qual a própria revitalização estética e simbólica busca reverter com o apelo turístico. A estrutura do novo galpão inclui, além das lojas, um mezanino no qual podem ser realizados shows e manifestações culturais.

Figura 7: Galpões construídos na década de 1960 antes do incêndio

Fonte: MATOS (2011)

Figura 8: Galpões após a reconstrução.



FIGURA 8
Galpões após a reconstrução

Fonte: MATOS (2011)

Mais recentemente, em 2018, o Mercado recebeu uma ação movida pelo grupo Cidade Quintal, em parceria com o projeto A Arte é Nossa, da Secretaria Municipal de Cultura de Vitória - que busca realizar ações e intervenções artístico-culturais para “humanizar o espaço público” (PMV, 2018). A intervenção se consistiu na pintura de murais nos galpões, o que nos faz retornar ao discurso de revitalização e “renovação” da paisagem, além de apontar o início dos processos de gentrificação que despontam aos poucos no Centro Histórico de Vitória sob a narrativa da “redescoberta” de sua potência cultural e histórica. A “nova cara” do Mercado se faz com a pintura destes grandes murais que se traduzem efetivamente enquanto uma marca paisagística. A ideia de trazer a renovação ou propriamente a valorização da paisagem e do local a partir das representações artísticas desenvolvidas pelos artistas envolvidos na produção dos murais se torna um apelo para a renovação da paisagem e uma chamada para sua valorização a partir de sua forma visual. A pintura dos murais revela a Vila enquanto tradução de parte da simbologia identitária do contexto urbano da cidade de Vitória, e traz sua valorização através da reformulação da paisagem.

Figura 9: Mural “Nossa Vila Tem”.



FIGURA 9
Mural Nossa Vila Tem

Fonte: Acervo das autoras (2021)

Nos estudos urbanos o mural é historicamente tido a partir das noções de renovação, associados à busca pela expressão de uma narrativa visual coletiva inserida no contexto urbano, além de seu forte apelo político (ELIAS; VALENTE, 2017). Carmo (2011), analisando a pintura de murais na área metropolitana de Lisboa a partir de um método iconográfico de interpretação concebe esta ação enquadrada a partir duas perspectivas de paisagem: a paisagem enquanto representação e enquanto artefato material. Ao mesmo tempo que os murais, no contexto analisado, traduziram uma ideologia, em sua forma visual, de transformação social e política, eles também cristalizaram estes símbolos na paisagem, caracterizando-as e simbolizando-as a partir destes discursos que motivaram a produção dos murais (CARMO, 2011).

Figura 10: Mural “Nossa Vila É”.



FIGURA 10
Mural Nossa Vila É

Fonte: Acervo das autoras (2021)

Os murais, então, aparecem enquanto uma iniciativa visual de afirmar a valorização da Vila Rubim ao trazer a dimensão tradicional do Mercado devido à sua existência histórica. A região ainda lida com as narrativas de esvaziamento relativo que se tornaram muito presentes no Centro Histórico de Vitória nos últimos anos, porém é visível que no cotidiano o bairro ainda comporta uma movimentação intensa, e que possui seu papel dentro do contexto urbano de Vitória, representado principalmente pelo Mercado.

Figura 11: Mural “Vila Rubim é Tradição”.



FIGURA 12
Mural da Peixaria

Fonte: Acervo das autoras (2021)

Figura 12: Mural da Peixaria.

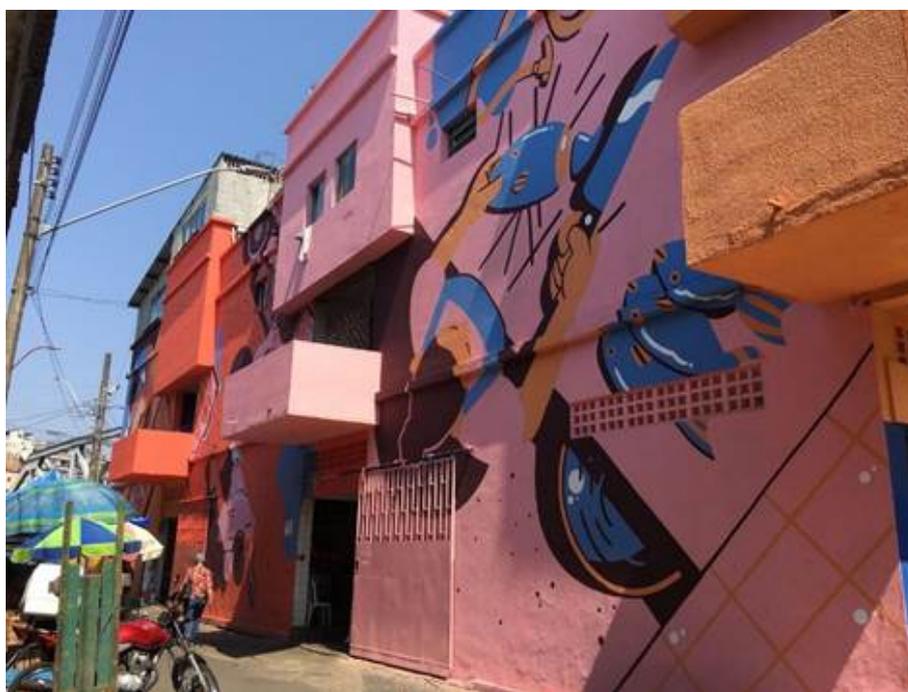


FIGURA 12
Mural da Peixaria

Fonte: Acervo das autoras (2021)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de analisar os discursos veiculados pela mídia sobre a Vila Rubim, nos permitiu traçar considerações relativas à compreensão da paisagem como categoria analítica complexa, que ultrapassa as definições de um produto final do espaço; para além de uma obra visível e que se põe diante dos olhos do observador com certa distância. Sua construção se dá na relação socioespacial entre sujeitos-agentes e suas disputas pelas significações do espaço. Os discursos, identificados nas reportagens, são expressões desse fato.

A partir da análise das reportagens e da observação da distribuição cronológica das chamadas através do Quadro 1, é possível avaliar com clareza o aparecimento de um movimento simultâneo entre a produção dos discursos de valorização e desvalorização. Mesmo que na década de 1980, em sua maioria, as chamadas atentem para o abandono e para a violência na região, nota-se, após esse período, o despontar dos discursos de retomada simbólica sobre a importância cultural e patrimonial da Vila, que, ainda que de forma incipiente, passam a competir com o esvaziamento e a desvalorização.

Discutindo os eventos enquanto disparadores de desdobramentos paisagísticos, que agiram de forma a produzir e reproduzir os discursos de valorização e desvalorização simultâneos que recaem sobre o Mercado da Vila Rubim, percebemos o papel da paisagem enquanto uma forma de mobilizar e de afirmar imaginários geográficos sobre os lugares. A perda do cais e a ponte que não atravessa mais a água trouxe a nostalgia e ao mesmo tempo trouxeram dinâmicas externas de movimentação e de passagem que passaram a compor a imagem cotidiana do bairro. A descentralização urbana da Região Metropolitana da Grande Vitória “esvazia” o local diminuindo o fluxo de pessoas que circulam por ali todos os dias e reforça o abandono infraestrutural por parte do poder público. O incêndio acaba com a estrutura dos galpões e motiva deslocamentos espaciais dos comerciantes que constroem um novo arranjo visual de disposição das barracas e das lojas, além de despontar um interesse de revitalização - estética e simbólica - sobre a área com o preceito de lembrar sua potência enquanto identidade e manifestação da cultura popular capixaba. A pintura dos murais aparece, por fim, como uma iniciativa propriamente paisagística de afirmar visualmente a importância e a tradição da Vila Rubim. Em suma, o conjunto de artigos selecionados demonstram que a mídia situa a Vila Rubim nesse entre-lugar de imaginários dessas significações.

“É feio, é perigoso, é abandonado” e “é tradicional, é cultura e identidade capixaba” são os dois discursos sobre os quais se construíram os olhares sobre a Vila ao longo do tempo, e foram reforçados a partir destes eventos. Ambos motivam práticas espaciais - de ausência e distanciamento ou de permanência e proximidade cotidiana - que convivem simultaneamente e que constroem a rotina da paisagem do Mercado da Vila Rubim. Uma paisagem que caminha entre a constante valorização e desvalorização da sua simbologia e que assim se afirma se distanciando de uma noção de paisagem estática, mas contém seus próprios conflitos, ritmos e movimentos, se revelando não só em sua materialidade ou em sua aparência, mas também na memória e nos símbolos que a compõe.

REFERÊNCIAS

- A GAZETA. A CIDADE acorda na Vila Rubim. A GAZETA, Vitória, ano 1989, 1-4, p. 1, 27 nov. 1989
- A GAZETA. A NOSSA Vila Rubim. A GAZETA, Vitória, ano 2012, 1-2, p. 19, 15 set. 2012
- A GAZETA. A VILA vive de teimosa. A GAZETA, Vitória, ano 1983, 1-5, p. 1, 23 jan. 1983
- A GAZETA. AS MUDANÇAS do mercado da Vila. A GAZETA, Vitória, ano 2008, 1-4, p. 13, 30 dez. 2008
- A GAZETA. CLASSE média “descobre” a Vila Rubim. A GAZETA, Vitória, ano 2003, 1-5, p. 17, 11 mai. 2003
- A GAZETA. DIFICULDADES não afastam frequentadores da Vila Rubim. A GAZETA, Vitória, ano 1997, 1-6, p. 7, 06 out. 1997
- A GAZETA. FOGO na Vila Rubim pode ter sido criminoso. A GAZETA, Vitória, ano 2010, 1-6, p. 8, 08 mar. 2010

- A GAZETA. MERCADO da Vila Rubim ainda busca identidade após 15 anos de incêndio. A GAZETA, Vitória, ano 2009, 1-5, p. 5, 01 jul. 2009
- GAZETA. MERCADOS que vendem de tudo. A GAZETA, Vitória, ano 2004, 1-5, p. 12, 08 fev. 2004
- A GAZETA. OPERAÇÃO combate tráfico e prostituição na Vila Rubim. Ação integrada, coordenada pelo promotor Sérgio Pereira, deu-se em terra, no ar e no mar. A GAZETA, Vitória, ano 2010, 1-6, p. 14, 18 dez. 2010
- A GAZETA. REVITALIZAÇÃO do centro de Vitória passa por estudo na Vila Rubim. Projeto da prefeitura deve favorecer comerciantes e moradores da região. A GAZETA, Vitória, ano 2007, 1-5, p. 6, 03 jul. 2007
- A GAZETA. SOS Vila Rubim. A GAZETA, Vitória, ano 2014, 1-2, p. 17, 04 abr. 2014
- GAZETA. USUÁRIOS de Crack são flagrados na Vila Rubim. Associação comercial criou campanha para que população faça doações e não dê esmolas. A GAZETA, Vitória, ano 2016, 1-4, p. 23, 30 ago. 2016
- A GAZETA. VILA Rubim quer solução de problemas. A GAZETA, Vitória, ano 1990, 1-2, p. 3, 13 ago. 1990
- TRIBUNA. AUMENTA a tensão entre comerciantes e menores. A TRIBUNA, Vitória, ano 1992, 1-4, p. 12, 20 ago. 1992
- A TRIBUNA. CRACOLÂNCIA fica maior e espalha medo na Vila Rubim. A TRIBUNA, Vitória, ano 2007, 1-6, p. 4, 08 out. 2007
- A TRIBUNA. ERA uma vez a Cidade de Palha. A TRIBUNA, Vitória, ano 2000, 1-5, p. 7, 01 dez. 2000
- A TRIBUNA. PROGRESSO acaba com as tradições na velha Vila Rubim. A TRIBUNA, Vitória, ano 1983, 4-5, p. 6, 01 jul. 1983
- A TRIBUNA. TRÊS projetos para a Vila Rubim. Arquitetos sugerem mudanças do mercado no bairro, com modelo semelhante aos de São Paulo, Belo Horizonte e Santiago do Chile. A TRIBUNA, Vitória, ano 2013, 1-5, p. 13, 10 set. 2013
- A TRIBUNA. VICIADOS podem ter ateadado fogo em lojas na Vila Rubim. A TRIBUNA, Vitória, ano 2010, p. s/p, 08 mar. 2010
- A TRIBUNA. VILA Rubim apaga chamas. A TRIBUNA, Vitória, ano 1996, p. 8, 10 fev. 1996
- A TRIBUNA. VILA Rubim. Brigas, assaltos e drogas na rua. A TRIBUNA, Vitória, ano, 2015, 1-4, p. 21, 07 jul. 2015
- A TRIBUNA. VIOLÊNCIA contra os barraqueiros chega à Vila Rubim. A TRIBUNA, Vitória, ano 1987, p. s/p, 07 abr. 1987
- ABTP. 115 ANOS do Porto de Vitória: O porto dos capixabas. ABTP, Vitória, ano 2021, p. s/p, 26 mar. 2021. Disponível em: <115 anos do Porto de Vitória: o porto dos capixabas | NOTÍCIAS DO SETOR | NOTÍCIAS | ABTP> Acesso em: 29 ago. 2021
- BESSE, J. M. O gosto do mundo: exercícios de paisagem. Rio de Janeiro: EdUERJ, v. 234, 2014. Disponível em: . Acesso em: 21 ago. 2022
- BOTELHO, T. R. Revitalização de centros urbanos no Brasil: uma análise comparativa das experiências de Vitória, Fortaleza e São Luís. EURE (Santiago), Santiago, v. 31, n. 93, p. 53-71, 2005. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612005009300004>. Disponível em: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612005009300004&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 21 ago. 2022.
- CABRAL, L. O.; BUSS, M. D. A paisagem como campo de visibilidade e de significação: um estudo de caso. Espaço e Cultura, Rio de Janeiro, n. 13, p. 47-62, 2002
- CARMO, A. Revolutionary landscapes: the PCTP/MRPP mural paintings in the Lisbon Metropolitan Area. Finisterra, [s. l.], v. 46, n. 42, p. 25-41, 23 ago. 2011. DOI: <https://doi.org/10.18055/Finis1309>. Disponível em: <<https://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/1309>>. Acesso em: 21 ago. 2022.
- CASADO, T. C.; MENDONÇA, E. M. S.; GOMES, G. Z. As águas e a modernização em Vitória (es): a paisagem como estética. Terra Livre, [S. l.], v. 1, n. 54, p. 508-541, 2020
- COLLOT, M. Pontos de vista sobre a percepção de paisagens. In: NEGREIROS, C.; LEMOS, M.; ALVES, I. (Orgs.) Literatura e paisagem em diálogo. Rio de Janeiro: Edições Makunaima, 2012, p. 11-28
- CORBIN, A; LEBRUN, J. L'homme dans le paysage. Paris: Textuel, 2001

- COSTA, O. Memória e Paisagem: em busca do simbólico dos lugares. **Espaço e Cultura: Edição comemorativa**, Rio de Janeiro, 2008. DOI: <https://doi.org/10.12957/espacoecultura.2003.7731>. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/7731/5586>>. Acesso em: 21 ago. 2022.
- GOMES, E. R. A modernização urbana do centro de Vitória (ES): considerações preliminares sobre a geografia do passado de uma cidade. *Geografares*, [S. l.], n. 6, 2020
- JACKSON, J. B. *A la découverte du paysage vernaculaire*. Arles/Versailles: **Actes Sud/ENSP**, 2003.
- MATOS, F. L. O Comércio da Vila Rubim no Contexto das Transformações do Centro de Vitória-ES. 2011. 99f. Monografia (Bacharel em Geografia) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2011
- MENDONÇA, M. C.; CAMPOS JÚNIOR, C. T. de. O discurso da modernidade na construção de Vitória-ES. *GeoTextos*, [S. l.], v. 15, n. 1, 2019
- PREFEITURA DE VITÓRIA. MERCADO da Vila recebe pintura artística inspirada na região. **PREFEITURA DE VITÓRIA**, Vitória, ano 2010, p. s/p, 30 jul. 2018. Disponível em: <Mercado da Vila Rubim recebe pintura artística inspirada na região :: Notícia :: Prefeitura de Vitória (vitoria.es.gov.br)>. Acesso em: 05 de mai. de 2021
- SANCHES, S. S. Percepção da cidade e o potencial educativo do Mercado Popular da Vila Rubim em Vitória, ES. 2020. 146f. Dissertação (Mestrado em Ensino de Humanidades) - Programa de Pós-Graduação em Ensino de Humanidades do Instituto Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020
- SILVA, A. Práticas Sociais e o "fazer estratégia": Um Estudo dos Comerciantes de Hortifrutícolas no Mercado da Vila Rubim. 2007. 301f. Tese (Doutorado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do Departamento de Ciências Administrativas da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007
- VALENTE, C.; ELIAS, H. Da Utopia à Distopia. O Mural como Ferramenta Participativa nos Espaços Públicos da Cidade. *Revista de ciências da arte*, [s. l.], n. 5, p. 79-96, 2018