

AFONSO, Sônia (1)  
LANER, Márcia Regina E. (2)  
VALLE, Ângela do. (3)

(1) Arquiteta, Profª. Drª. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo- PósARQ/UFSC – e-mail: [soniaa@arq.ufsc.br](mailto:soniaa@arq.ufsc.br)

(2) Conservadora-Restauradora, Mestranda em Arquitetura - PósARQ/UFSC – e-mail: [marcialaner@gmail.com](mailto:marcialaner@gmail.com)

(3) Engenheira Civil, Profª. Drª. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo- PósARQ/UFSC – e-mail: [angeladovalle@ecv.ufsc.br](mailto:angeladovalle@ecv.ufsc.br)

*Análise da linguagem estética das alas sul e norte  
do  
Mercado Público de Florianópolis após incêndio  
de 2005*

Foto das alas do mercado

Florianópolis, outubro de 2006.

## Resumo:

Preservar os elementos, a linguagem e os significados que permitem uma sociedade reconhecer o testemunho de seus valores sociais é parte do processo que mantém a identidade de sua história.

O mercado público de Florianópolis é um exemplar do séc. XIX que muito contribuiu no testemunho e na história catarinense, não só com seus valores arquitetônicos mas também quanto a seu patrimônio imaterial, na tentativa de contribuir para a preservação desse importante patrimônio da cidade pretende-se fazer uma análise da intervenção de restauração na ala norte, ala esta que teve seu interior destruído no incêndio de 2005, em paralelo a ala sul onde ainda mantém a leitura do mercado antes do incêndio. Nesta análise questiona-se a presença da linguagem estética como fio condutor da transmissão dos signos e símbolos da Florianópolis de outrora,

Tal trabalho foi baseado no levantamento histórico da edificação e da análise comparativa entre as alas.

Preservar é também uma maneira de compreender como uma mesma edificação pode ao longo de sua existência adquirir diferentes significações, passando a agregar a seu valor arquitetônico as modificações sofridas.

**Palavras-chave:** restauro; linguagem estética; patrimônio histórico.

## ABSTRACT

Preserving and recuperating elements that allow a society to recognize the testimony of its religious and artistic values is part of the process of recovery of its history.. Nowadays it's not used as a chapel but it shelters a small theatre and

Such a work was accomplished in three ways. First: historical rising of the construction of the church. Second: rising and diagnosis of the construction, of the existent pathologies. Third: search and analysis of the painting mural of the walls of the central ship, hide for several other layers of polychromatic coatings.

In the case of the heritage represented by the church of UFSC, preserving is also a way to understand as a same construction can acquire different significances, along its existence, mainly when modifying its original use, passing to have joined to its architectural value, the value of the work of art on its walls.

Keywords: recuperation; estheticslanguage; historical heritage.



construído o novo Mercado, cuja inauguração da primeira ala aconteceu em fevereiro de 1889. (TEIXEIRA, 2002)

Figura 02 - Local escolhido para a construção do Mercado.

Antes de 1898.

Fonte: [www.ufsc.br/~esilva](http://www.ufsc.br/~esilva). Acesso em 23/11/ 2004



Figura 03 - Primeira ala constuída, na Conselheiro Mafra.

Entre 1898 e 1935.

Fonte: [www.ufsc.br/~esilva](http://www.ufsc.br/~esilva). Acesso em 23/11/ 2004

Este localizava-se na Rua do Príncipe, que passou a ser chamada Rua do Comércio e que nos dias atuais denomina-se Rua Conselheiro Mafra. Em 1912, o Mercado é melhorado com a construção de rampas, galpões e um alpendre pra facilitar a chegada do pescado. Em 1931 foi finalizada a construção da segunda ala do Mercado, e a partir de então nada mudou visualmente no mercado. Na década de 80 o vão central foi fechado para o tráfego de veículos. (TEIXEIRA, 2002)

### *O atual Mercado e a sua identidade*

As cidades brasileiras, principalmente as capitais litorâneas tem em seus Mercados, verdadeiros signos urbanos de sua identidade. Neles

encontramos os produtos típicos da região, seus tipos humanos característicos, sua produção cultural.(TEIXEIRA, 2002, p.52)

As transformações de perfil de comerciantes pelas quais o Mercado passou, desde a década de 1970, não impediram a continuidade de muitos tipos de seu antigo comércio. Ainda encontram-se, peixarias, venda de frutas, carnes e artigos em geral, como panelas, produtos agropecuários e artesanato. No entanto, muitos de seus boxes foram remodelados e redirecionados a novas e variadas funções.

Conforme levantamento realizado por Teixeira (2002), somente um dos 148 “boxes” oferece frutas e verduras, mesmo assim com preços mais altos do que os dos concorrentes externos. Esse único “box” oferece, aparentemente, tais produtos mais como item adicional às compras dos visitantes, que ali encontram produtos típicos, (ou aparentemente típicos) da Ilha e região.

Apesar do Mercado Público, ter mantido algumas de suas características, muito da sua função inicial de simples local de venda de pescado fresco e hortifrutigranjeiros foi modificada. Historicamente, incorporaram-se muitas outras atividades, como a da alimentação e do lazer. Criaram-se restaurantes, bares, lanchonetes e padarias.

O turismo, hoje intenso na Ilha, em relação a épocas anteriores, marca como atividade econômica boa parte desses empreendimentos. Um dos locais mais conhecidos, o Box 32, oferece ao invés dos alimentos tradicionais da culinária da ilha, iguarias de origem estrangeira, aqui incorporados sob um valor exótico, de fluxos turísticos de nível nacional e/ou internacional. (TEIXEIRA, 2002)

E simultaneamente, ao lado deste tipo de sofisticação, encontramos também restaurantes populares, lanchonetes e bares que demonstram que o Mercado, caracteriza-se, não como um local de conflito social, mas como um ícone do patrimônio urbano, capaz de contemplar diversas atividades com mais diferenciados tipos possíveis de camadas sociais.

Ainda segundo levantamento de Teixeira(2002), na ala mais antiga, próxima à rua Conselheiro Mafra, há uma intensa concentração de pontos de venda de confecções e vestuário (22 locais) e calçados (40 locais). A grande presença desse tipo de comércio, voltado, principalmente, às camadas mais populares, representa 41,89% dos locais, em relação ao todo do Mercado.

O Mercado Público também possui um local (Torre Oeste) destinado à administração e dois sanitários públicos que funcionam de forma precária.

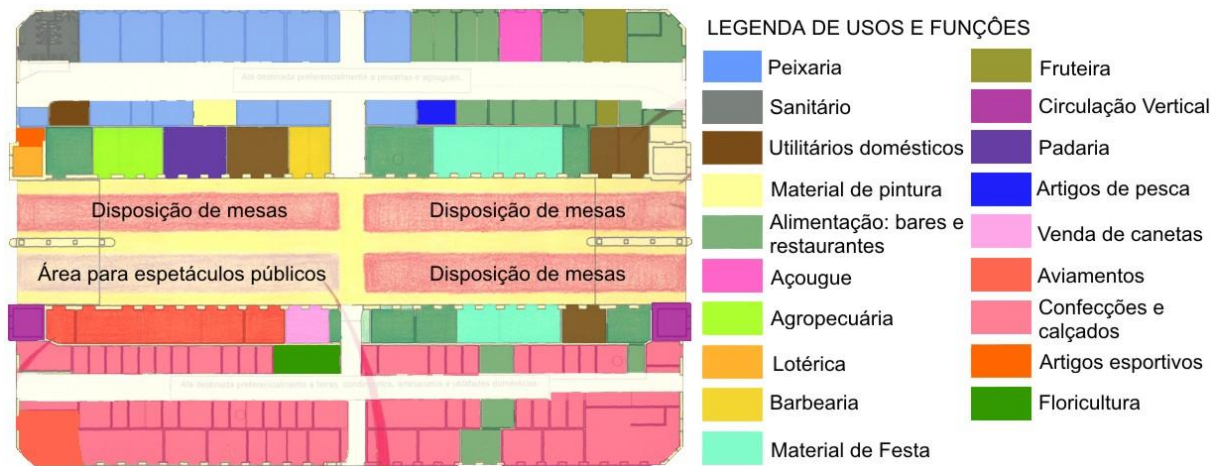
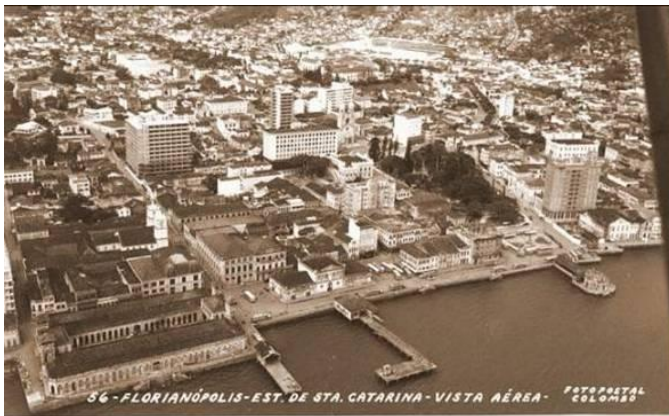


Figura 4: Planta dos usos

Fonte: Levantamento físico Fialho (2002) e Usos atualizado a partir de Teixeira(2002)



## Análise das características visuais internas entre as duas alas do Mercado Público de Florianópolis







## Referências

Site da Prefeitura Municipal de Florianópolis. IPUF- Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis. **GEO GUIA**. florianópolis: Itis Tecnologia LTDA; 2003. Disponível em <http://floripa.geoguia.com.br/>. Acessado em 17/ out/ 2006 às 11:31