



EDIFÍCIOS DE MERCADO GAÚCHOS: UMA ARQUITETURA DOS SENTIDOS

Leonora Romano

Profa. Msc. Universidade Federal de Santa Maria – Departamento de Arquitetura e Urbanismo.

E-mail: arqlolo@terra.com.br

Glenda Pereira da Cruz

Profa. Dr. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura.

E-mail: glecruz@terra.com.br

Andrey Rosenthal Schlee

Prof. Dr. Universidade de Brasília – Departamento de Arquitetura e Urbanismo.

E-mail: andreysc@terra.com.br

Temática Escolhida: Aspectos sócio-culturais do comércio

1 OBJETIVOS

Não existe um edifício que apresente somente uma função. A maioria dos edifícios contém um agrupamento de funções utilitárias e simbólicas. No entanto, é possível que no universo dos conteúdos utilitários e simbólicos, um se sobressaia. Por exemplo, enquanto em uma igreja o conteúdo simbólico supera o utilitário, nos espaços de comércio os conteúdos utilitários e simbólicos podem ser considerados, sob meu ponto de vista, equivalentes. Esta é uma das razões porque se elegeu discorrer sobre os edifícios de Mercado, equipamentos urbanos onde a carga simbólica é muito grande, procurando enfatizar, sempre que possível, a relação entre o conhecimento físico do espaço e o conhecimento do imaginário do espaço, tendo como foco o indivíduo. Como bem discorreu Coelho Netto:

“(…) se o espaço mantém um relacionamento direto com o corpo do indivíduo, adquirindo em consequência uma significação precisa, ele alimenta igualmente uma relação não menos direta com o imaginário deste indivíduo (..)”(Netto, 1999.p. 118).

Entendendo que a apreensão do edifício não estaria completa se a sua leitura estivesse restrita às informações concernentes ao espaço físico e o que ele compreende tecnicamente, buscaremos investigar a transcendência do espaço e as suas interfaces, através da investigação do seu conteúdo semântico. Além de arquitetura, o edifício é testemunho das transformações da cidade e da sociedade. E através da linguagem não verbal, transmite mensagens que provocam reações de emoção e de sentimento distintos. O resultado desta comunicação se dará pelos efeitos da percepção diferenciada de cada edifício de Mercado, o que convencionamos chamar de rasgo imaginativo, poderá produzir no indivíduo, ao ser examinado sob determinados aspectos, sem início nem fim absolutos.

Assim, ficam definidos como objetivos gerais deste trabalho, documentar a evolução de uma arquitetura em desaparecimento, a arquitetura dos Mercados Públicos, a partir da análise de outras estruturas organizacionais semelhantes dentro da história da arquitetura comercial ocidental, dando ênfase à utilização dos edifícios, a partir da análise das três categorias de funções observadas nos Mercados Gaúchos das cidades de Pelotas, Porto Alegre e Itaquí. Os projetos arquitetônicos estudados (levantados) foram organizados a fim de estabelecer possíveis grupos tipológicos.

Partindo destas considerações definiram-se, também, os objetivos específicos:

- a) Interpretar a arquitetura de cada edifício eleito em separado;
- b) Perceber os condicionantes programáticos que determinaram os partidos arquitetônicos dos Mercados;
- c) Comparar a arquitetura dos Mercados analisados, inserindo as referências regionais no seu contexto, através da bibliografia existente sobre o tema;
- d) Procurar definir tipologias aplicando conteúdos da teoria da arquitetura à análise crítica de exemplares específicos da arquitetura histórica do RS.

2 METODOLOGIA

A metodologia foi baseada na análise da arquitetura dos edifícios de Mercado gaúchos, a partir de suas funções sintática, semântica e pragmática, bem como através da composição da forma.

Como modelo de investigação da função sintática, propôs-se aplicar uma metodologia de análise de sintaxe espacial inspirado nas propostas de Gordon Cullen¹ e Philippe Panerai². Já para o entendimento da função semântica, buscou-se interpretar trechos de obras literárias, poemas ou relatos de viagens de autores que faziam referência à percepção espacial. Enfim, para a análise da função pragmática, tomou-se como base a planta baixa da edificação, procurando compreender a lógica funcional e espacial através do mapeamento das diversas funções encontradas nos edifícios de mercado, proposta por Francis Ching³. Além disso, através da composição da forma, e do método de análise proposto por Roger Clark e Michael Pause⁴, estudou-se as estratégias compositivas dos elementares edifícios de comércio, a fim de verificar novas séries tipológicas.

A partir desta perspectiva teórica:

- a) Examinou-se os projetos arquitetônicos existentes no Arquivo Público das Prefeituras das cidades de Itaqui, Porto Alegre, Pelotas, Rio Grande e Jaguarão, referentes ao período de 1850 a 2002. Cada projeto foi registrado no que diz respeito às suas características principais, além dos elementos verificados como constantes (fichas cadastrais): localização, autor do projeto, construtor, ano da aprovação do projeto, área e outros condicionantes.
- b) Paralelamente à pesquisa documental coletou-se documentos bibliográficos que, de alguma maneira, contribuíram para o enriquecimento do trabalho e para a melhor compreensão dos dados coletados. Foram analisadas, especialmente, memórias, notícias, relatos e relatórios de viagens para a partir delas, esclarecer o panorama sócio-econômico e cultural da época.
- c) Foram realizados, quando necessário, levantamentos gráficos e fotográficos dos ornamentos e dos detalhes arquitetônicos das construções estudadas.
- d) Os dados obtidos foram criteriosamente examinados, a partir de uma avaliação crítica, a fim de se detectar falhas no processo de coleta (informações confusas, distorcidas, incompletas ou ausentes). Cada um dos itens do levantamento de dados foi organizado de maneira a permitir sua fácil localização e manuseio (fotos, plantas arquitetônicas, gravuras, resumos, citações bibliográficas, fichas resumo etc.).
- e) Todo o material coletado e organizado, inclusive aquele não identificado como excepcional, foi analisado e interpretado de maneira a obter a melhor aproximação com o seu verdadeiro significado. Na interpretação utilizou-se o processo de inserir os dados obtidos em um contexto

¹ CULLEN, Gordon. Paisagem Urbana. Lisboa: Edições 70 LDA, 1993.

² PANERAI, Philippe, *et alli*. Elementos de analisis urbano. Madrid: Instituto de Estudios de Administracion Local, 1983.

³ CHING, Francis.D. K. Arquitetura, Forma, Espaço e Ordem. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

⁴ CLARK, Roger; PAUSE, Michael. Arquitectura: Temas de composición. México: Editora Gustavo Gili, 1996.

mais amplo, no qual os dados constituem apenas elementos parciais (a situação econômica, política e cultural de Porto Alegre, Pelotas, Itaqui, do Rio Grande do Sul e do Brasil). Desta maneira busca-se uma visão o mais próxima possível da produção arquitetônica dos Mercados no Rio Grande do Sul no período de suas implantações.

- f) A intenção era desenvolver análises referentes aos edifícios dos Mercados de Porto Alegre, Pelotas, Itaqui, Rio Grande e Jaguarão, entretanto, em virtude da indisponibilidade de dados, escolhemos apenas os três primeiros.

3 CONCLUSÕES

No que se refere a contribuição desta pesquisa, acreditamos que a documentação acerca dos edifícios de Mercado no Rio Grande do Sul careceria de sistematização, já que é fragmentada e dispersa, dificultando o acesso daqueles que se interessam pelo tema. Entendemos também que os aportes das funções sintática, semântica e pragmática são bastante interessantes como método de análise, principalmente o segundo, abordagem dos sentidos a partir da percepção espacial proposta, enriquecendo a pesquisa, tanto tecnicamente quanto subjetivamente.

Ao término do trabalho reconhecemos que, mesmo tomando como base edifícios de uma mesma função, espaços de comércio, encontraremos inúmeras variações em suas relações contextuais, significações, conteúdos programáticos, aspectos formais de composição e organização espacial.

Um único tema abordado, uma mesma função, no entanto, múltiplas denominações admitidas para os mais diversos espaços de comércio: ágoras gregas; foros romanos; bazares; filaretos e fundacos; praças de mercado; mercados; e dentro deste universo, os mercados brasileiros.

Para compreender melhor a evolução destes espaços, justificamos a pesquisa da historiografia proposta nos aportes iniciais. A análise diacrônica dos espaços de comércio estabeleceu uma linha de raciocínio, e mesmo que ainda não fosse, estabeleceu o ponto de partida, a análise do método projetual.

E como entendê-lo, sem saber por que fazê-lo? E como fazê-lo?

A partir das indagações propostas, o esclarecimento da motivação que levou a estudar as funções sintáticas, “(...) para a troca se realizar é necessário o encontro.”; semânticas, “(...) caudal humano pelos portões laterais”; e pragmáticas, “pavilhão das tartarugas”. Assim, percorrendo os espaços físicos, os espaços perceptíveis e os espaços conceituais, costurou-se realidades que ora se aproximam, ora se distanciam.

E paralelamente à importância do por que fazer, era preciso investigar como havia sido feito. Para tanto se buscou os fundamentos de Dürand, Cloquet, Pevsner e Geraldo Gomes da Silva, cujos méritos não estão em produzir edifícios de mercado, mas sobretudo por idealizá-los, decompô-los, relacioná-los ou classificá-los.

Entretanto, no desenvolver do trabalho, esbarramos sempre na mesma dificuldade: a exígua bibliografia sobre o tema, obrigando-nos, permanentemente, a fazer conexões, procurar analogias e extrair relações.

Desta investigação descobrimos, através da função semântica, que o potencial significativo dos edifícios de comércio é equivalente ao seu potencial utilitário. Também descobrimos, através da função sintática, que quanto mais curto for o limite entre os domínios externo e interno, maior será a tensão espacial, e menor será a continuidade entre eles; e finalmente, que a sistematização das informações referentes ao conteúdo programático, combinados com o estudo da organização espacial, podem favorecer o desenvolvimento da função pragmática do edifício.

Já no que se refere à composição da forma, descobrimos que não há um “Tipo Ideal” de mercado, mas “Tipos Ideais”, que são o Tipo Pátio e o Tipo Pavilhonar, com suas derivações ou Sub-Tipos, e

com suas Séries Tipológicas que, provenientes do estudo das idéias geradoras da forma, definem especificidades que podem ser comuns a outros modelos de composição, definindo assim uma nova classificação para os espaços de comércio.

Entretanto, um dos pontos interessantes da pesquisa foi poder confrontar dados e descobrir similaridades e contradições entre os Mercados de Porto Alegre, Pelotas e Itaqui.

Dos três mercados analisados, por exemplo, os dois primeiros apresentaram semelhanças nas suas funções sintáticas, na organização espacial, e ainda, na correspondência entre os Tipos, Sub-Tipos e Séries Tipológicas, conforme relaciona o quadro sinótico proposto anteriormente. Da mesma forma encontramos relações entre os Mercados de Porto Alegre e Itaqui, como a ligação direta com o recurso d'água e a função pragmática.

Sendo os aportes das funções sintática, semântica e pragmática, e o estudo da composição da forma, nos edifícios de mercado gaúchos, os principais objetivos deste trabalho, acreditamos ter contribuído, gerando possibilidades alternativas de classificação e interpretação do espaço de comércio e, principalmente, não restringindo, com abordagens e linguagens puramente técnicas, o interesse ou a compreensão do leitor.

4 PRINCIPAIS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CLARK, Roger H; PAUSE, Michael. **Arquitetura: Temas de Composição**. México: Editora Gustavo Gili, 1996.

CULLEN, Gordon. **Paisagem Urbana**. Lisboa: Edições 70 LDA, 1993.

GORBERG, S; FRIDMAN, S. **Mercados no Rio de Janeiro, 1834-1962**. Rio de Janeiro: S. Gorberg, 2003.

MORAES, Carlos. **Mercados Populares do Brasil**. São Paulo: DBA Artes Gráficas, 1993.

NETTO, J. T.C. **A Construção do Sentido na Arquitetura**. São Paulo: Editora Perspectiva S.A, 1999.

PEVSNER, Nikolaus. *Historia de Las Tipologias Arquitectonicas*. 2. ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A, 1979.

SILVA, Geraldo Gomes. **Arquitetura do Ferro no Brasil**. São Paulo : Nobel, 1987.

VARGAS, H. C. **Espaços Terciários: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

