

O MERCADO POPULAR DA RUA URUGUAIANA: UMA AMBIÊNCIA PARA O COMÉRCIO INFORMAL.

Angela Moreira

PROARQ - Programa de Pós-Graduação em Arquitetura / FAU / UFRJ.

E-mail: palas@netfly.com.br



Planta esquemática e detalhes do Mercado Popular da Rua Uruguaiana.

Fontes: LAB LET e AMMoreira (2005/6).

Este trabalho é parte de uma pesquisa acerca da atratividade ligada aos mercados populares e suas relações com o comércio formal, a cidade do Rio de Janeiro e a intervenção do Estado na criação e evolução deste objeto arquitetônico. Neste parte do trabalho, apresentaremos um estudo de caso do Mercado popular da Rua uruguaiana, mostrando a metodologia e o resultado das pesquisa acerca da ambiência do mesmo.

ESTRUTURA FÍSICA ATUAL

O mercado popular – camelódromo - da Rua Uruguaiana está inserido na Área Central do Rio de Janeiro, dentro da A.P.A.C. denominada Corredor Cultural. Seus terrenos são produtos residuais dos locais destinados ao Metrô¹, fruto da desapropriação de alguns imóveis e da demolição dos mesmos. Nestes espaços vagos, deixados de lado, nos locais que, em dado momento do processo de dinâmica urbana se acham inutilizados, ou que perderam sua função ao longo do tempo, sem terem uma nova função claramente explicitada, significando apenas um momento de transição para uma nova apropriação em potencial (no caso, informal e intensa), espaços definidos pelo que não existe neles, pela sua desqualificação, afuncionalidade, desordem ou abandono, designados por conotações negativas, como vetustos, insalubres ou perigosos. Neles, se fixou o comércio informal no Rio de Janeiro e este nosso estudo de caso.

A situação do Mercado Popular ali, está estruturada também pela vizinhança de um tecido urbano utilizado pelo comércio formal (SAARA), formando este mercado uma continuidade do mesmo, mas sem as mesmas condições de conforto e de infra-estrutura, compondo uma “desordem” (nova ordem) entre o que é formalmente estabelecido e este objeto arquitetônico ainda precário, considerado como pouco estruturado, temporário ou mal estabelecido, nos discursos formais.

¹ A Estação Uruguaiana foi inaugurada em 1980, está localizada no coração do comércio popular do centro do Rio de Janeiro. Através dela, é também possível chegar ao tradicional Saara, (um dos mais famosos centros comerciais do Rio de Janeiro).

Ao nível do pavimento térreo, o metrô deixou apenas uma plataforma de concreto armado e seus respiradouros. Ali os ambulantes assentaram as suas barracas. Ele é formado de cinco segmentos ou setores, divididos pelas ruas e pelos espaços dos respiradouros que viraram pequenas praças no interior do mercado popular².

Todavia, a estrutura urbana da cidade é também caracterizada pelo processo de evolução dos valores e das funções conferidos a diversas partes da mesma. Assim, estes lugares são não somente portadores de valores, mas também de novas representações sócio-culturais. Eles quebram a ordem mais rígida do tecido urbano formalmente apropriado onde estão inseridos, apresentando assim características físicas diferenciadas dos mesmos, mas que possuem valores atrativos suficientemente intensos para dar lugar a discursos e práticas socialmente e culturalmente válidos para certas camadas populacionais de menor poder aquisitivo que reinventam uma nova ordem social e redefinem funcionalmente estes espaços.

Assim, de não-lugar como diz Marc Augé, eles passam a ser novos lugares. Lugares que expressam certa liberdade do tecido formal, regido por outras regras mais implícitas do grupo. Este mesmo autor declara que estes lugares constituem os últimos lugares de encontros mais livres e de alguma aventura na cidade (AUGÉ, 2003).

A especificidade da estrutura já construída da cidade, de sua infra-estrutura, de seus equipamentos e de seu mobiliário urbano, influencia as representações sociais e as manifestações mais cotidianas da atividade ali. Mas também, as ações que engendram estes elementos e os vários tipos de usos diários reconstróem o ambiente segundo outras necessidades, referências identitárias, imaginários e símbolos, acentuando a capacidade criadora de cada indivíduo e dos seus grupos na cotidianidade.

DESORDEM OU OUTRA ORDEM?

Oliveira, citando Jane Jacobs, observa que esta autora diz que as cidades são problemas de uma complexidade organizada (JACOBS, 1961), formando um sistema aberto que comporta interações, ordem, desordem e organização sem perder a sua complexidade.

O conceito de ordem transcende a antiga idéia determinista de estabilidade, permanência, imutabilidade e constância; a idéia de desordem, por sua vez, vai além da idéia de acaso e significa desvios que aparecem em qualquer processo, modificando-o de alguma forma.

A diversidade não nasce fora da desigualdade das condições e dos processos, o que quer dizer fora das desordens. A diversidade também é absolutamente necessária para o nascimento da organização, que só pode ser organização da diversidade e desenvolvimento da ordem. Dessa forma, a desordem é a terceira componente de todos os processos observáveis em diferentes campos da ciência, e deve-se frisar que não existe *uma* desordem (como existia *uma* ordem), mas várias desordens. A desordem é uma noção extremamente rica e indica desigualdade, agitação, turbulência, encontro aleatório, choque, acidente, imprevisibilidade, desintegração, agitação, ruptura, catástrofe, flutuação,

² São eles (em suas respectivas situações): o primeiro setor, entre o SAARA, a Avenida Presidente Vargas, o 1º Respiradouro e a Rua da Alfândega; o segundo setor, entre o 1º Respiradouro, a Avenida Presidente Vargas, a Rua Uruguaiana e a Rua interna ao Mercado Popular destinada aos pedestres (continuação da Rua da Alfândega); o terceiro setor, entre o SAARA, Rua interna ao Mercado Popular destinada aos pedestres (continuação da Rua da Alfândega), a Rua Uruguaiana e a Rua Senhor dos Passos; o quarto Setor, entre o SAARA, a Rua Senhor dos Passos, a Rua Uruguaiana e a Rua Buenos Aires; o quinto setor, entre o SAARA, a Rua Buenos Aires, a Rua Uruguaiana e pequena Travessa ao lado da Igreja de Nossa Senhora do Rosário.

instabilidade, difusão, dispersão, retroação positiva e mesmo explosão (Morin, 1987). Com as descobertas de Ilya Prigogine (1996) sabe-se, hoje, que não há exclusão entre ordem e desordem ou entre ordem e organização, ou entre desordem e organização, mas complementaridade entre fenômenos desordenados e fenômenos organizadores. A organização decorre da relação entre ordem e desordem (OLIVEIRA, Isabel C. E. de, 2004).

Assim, uma nova ordem é estabelecida pelos ambulantes neste local. Quais os traços que identificam esta nova ordem?

Raimond Ledrut (1973) estabelece que a cidade é construída através da experiência urbana, da relação vivida entre o habitante / o visitante e a cidade. Especificamente para o nosso estudo de caso, consideraremos como componentes da ambiência de um lugar: a história pública composta dos objetos arquitetônicos, de construções famosas ou insignificantes, mas que dão um sentido de lugar mais participativo; a história territorial das crônicas e documentos oficiais e as histórias parciais (de classes, de grupos étnicos, de mulheres, de velhos, de crianças), as histórias verdadeiras e os mitos; as ruas e seus traçados, os itinerários cotidianos e a frequência aos mesmos; o mobiliário urbano; a publicidade; a estatuária, os monumentos, as formas de arte, os ícones; os atributos naturais como os ventos, o relevo, o clima, a temperatura, etc., e os elementos criados na vida cotidiana do Homem: como os odores (agradáveis ou não), os sons (vozes, ruídos, barulhos étnicos ou oriundos de atividade dos grupos sociais), as texturas, as cores.

Todos estes elementos criam a ambiência-imagem de uma cidade, de um bairro, de um local. Muitas vezes a cidade trata esta imagem, elegendo a mais conveniente para si, expurgando a ambiência cotidiana de conteúdos indesejáveis ou potencializando alguns aspectos, mas sem levar em conta que estes conteúdos ou aspectos podem possuir significados importantes para os que a habitam, trabalham ou simplesmente visitam.

A AMBIÊNCIA DO MERCADO POPULAR DA URUGUAIANA HOJE:

No âmbito reduzido deste artigo é impossível tomar todas estas considerações acima, por isto tentaremos oferecer uma síntese da análise multisensorial feita diretamente no Mercado Popular, destacando seus traços principais quanto à luz, às questões ligadas a térmica e aos fluxos aéreos, ao som e aos odores, questões que foram consideradas como prioritárias nesse local, são elas:

- ✓ A LUZ: A questão da iluminação pode ser dividida em iluminação natural e artificial.
- ✓ A ILUMINAÇÃO NATURAL:

Ela é derivada, principalmente, do aproveitamento dos respiradouros como praças e para o usufruto destes locais como descanso. Estes recortes permitiram que a luz natural penetrasse no recinto do mercado, iluminando-o melhor, embora segmentassem o mesmo em termos de quebra de sua unidade arquitetônica. No entanto, devido ao fato dos corredores serem de dimensões reduzidas (e estarem sempre repletos de mercadorias agregadas às barraquinhas) esta iluminação não é suficiente, por isto, muitas vezes, é preciso utilizar o recurso da iluminação artificial para focar no interior dos mesmos as mercadorias mostradas.

- ✓ ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL:

Assim, uma iluminação artificial passa a ser crucial para a estratégia de venda daqueles ambulantes que estão localizados no interior do mercado e que necessitam atrair a atenção dos clientes para as suas mercadorias. Todavia, no afã de chamar a atenção e considerando-se o

excesso de mercadorias que apresentam para o pouco espaço disponível para apresentá-las, eles acabam produzindo uma sobrecarga visual, elétrica e térmica que gera um efeito contrário a estas intenções, ou seja, a dispersão da atenção daqueles que passam junto às barracas. Este fato também provoca um elemento estético negativo pelo excesso de fiação exposta num ambiente relativamente pequeno e com uso intenso (stress) e um sentimento de insegurança nas pessoas que freqüentam o local, o que não favorece as vendas, pois as pessoas não ficam muito tempo ali. Outro dado importante é o custo desta energia e, principalmente, a manutenção da mesma, pois esta é precária, com excesso de entradas e saídas para os pontos de tomadas de energia existentes neste local (podem ser legais ou ilegais –“gatos”), de qualquer maneira o sistema necessita ser revisto, pois pode causar sérios problemas de segurança e facilitar curtos e incêndios (como em outros tempos...), pondo em risco a população e os próprios ambulantes.

✓ A TÉRMICA /OS FLUXOS AÉREOS:

As questões ligadas à temperatura e à ventilação do local passam pelo uso do mesmo, pelo programa e pelos materiais escolhidos. A lógica de utilização e o pouco espaço para depósitos nas barraquinhas obrigam os ambulantes a utilizarem o espaço acima da barraca entre o teto da mesma e a cobertura de fibrocimento existente. Este procedimento vai impedir a formação neste local do colchão de ar quente que sobe da superfície do terreno e a livre circulação do mesmo. Também os corredores estreitos e atulhados de mercadorias que são agregadas a suportes verticais ou a própria barraca não facilitam a circulação do ar. Isto vai potencializar a formação de um ar mais aquecido no interior do mercado, facilitado ainda mais pelo fato de que, principalmente nos dias de calor, o material utilizado para o telhado tende a guardar o mesmo. Por isto é um lugar quente nos meses de verão, de sol intenso. Este sistema também precisa ser revisto.

✓ OS SONS:

A comunicação sonora num mercado deste tipo é um dos elementos fundamentais para a identidade do lugar. Ele acontece através de diferentes possibilidades:

- Dos pregões: Ou seja, do anúncio das mercadorias a serem vendidas e suas respectivas promoções, que são feitos através de: alto-falantes - eles possuem uma pequena central de anúncios no local; e de pessoas que anunciam os produtos, oferecendo-os aos clientes.
- Do tráfego intenso neste local, que muitas vezes atrapalha as vendas e gera insegurança na passagem dos pedestres ali.
- Do vozerio das conversas constantes entre as pessoas não somente para a troca comercial, mas também para a simples e convidativa troca social.
- Do tumulto causado pela própria passagem dos transeuntes, devido ao seu forte fluxo.
- Logo, a mistura de sons é profusa e intensa, sobretudo no auge das horas de chegada e saída dos trabalhadores da área central.

✓ OS ODORES:

Os odores podem ser classificáveis como agradáveis ou desagradáveis. No primeiro caso temos como elementos principais os próprios produtos vendidos como as frutas e a comida. No segundo caso, temos o odor do lixo acumulado, que se mescla com o suor das pessoas nos dias de calor e, nos dias de chuva, como o cheiro oriundo das poças de água das chuvas, devido à falta de manutenção das calçadas e do acúmulo de sujeira nelas. Também podem ser encontrados cheiros de esgotos em alguns pontos e do acúmulo de poeira nas mercadorias estocadas. Evidentemente predominam os cheiros mais desagradáveis, por isto a memória fica impregnada de impressões odoríferas negativas concernentes a este local.

✓ A MANUTENÇÃO:

Devemos também acrescentar algumas outras considerações que pesam na definição da ambiência do local que são aquelas dedicadas à manutenção do mesmo. Alguns elementos devem ser considerados, são eles: o Lixo; a Mendicidade; a Intensa Utilização; a Falta de manutenção propriamente dita (ou a pouca manutenção) da parte do estado e a questão da Segurança:

✓ O LIXO:

O lixo é oriundo do uso intenso e da própria atividade. Este é um dos problemas maiores do local, pois as lixeiras e a passagem dos lixeiros parecem ser insuficientes considerando-se a intensidade do uso e a atividade exercida ali. Um dado interessante é o fato de ser a Associação local a responsável pelo recolhimento deste lixo, pois a Comlurb recolhe apenas o que foi entregue a ela por esta associação.

✓ A MENDICIDADE:

Os arredores do mercado são freqüentados por uma série de pessoas necessitadas que vêm pedir esmolas, principalmente nos arredores da Igreja existente ali. Interessante foi observar que não foram encontradas formas de vandalismo neste local. No máximo, o que existe são alguns grafites, mas fora do recinto do mercado no tecido formalmente estabelecido. Isto significa que existe certo controle exercido para que o lugar não seja considerado como deteriorado.

✓ A INTENSA UTILIZAÇÃO/ FALTA DE MANUTENÇÃO:

O lugar é caracterizado como um ponto de passagem quase obrigatório de quem chega para trabalhar na área, pois ele concentra as principais saídas do metrô e está localizado na chegada /saída para os pontos de ônibus, ou seja, ele tem intensa utilização e grandes fluxos de pedestre, elementos essenciais para o estabelecimento do comércio informal ali. Esta intensa utilização aliada à falta de manutenção (ou a pouca manutenção dos elementos que compõem o local) da parte do estado, gera um clima de precariedade constante que prejudica o comércio e torna inseguro o local.

✓ A QUESTÃO DA SEGURANÇA / VIGILÂNCIA:

Além disto, o clima de conflito (às vezes mesmo violento) que existe entre os ambulantes e a polícia não favorece a uma melhora da imagem do mesmo. Apesar disto, o local possui uma vigilância constante, da parte dos guardas municipais e de policiais militares que rondam o local. Além do que os próprios barraqueiros possuem uma união e um controle eficaz no local contra ladrões (ou para o aviso da vinda da fiscalização da prefeitura sobre os seus produtos).

✓ ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA DOS AMBULANTES:

Os ambulantes possuem vários tipos de estratégias próprias ou vindas do comércio formal. No caso em questão podemos destacar três delas que são: Os suportes que utilizam; Os avanços na rua e na calçada / Os anúncios; e a Happy Hour de sexta-feira à tarde.

OS SUPORTES: são mostruários das mercadorias, eles podem ser horizontais ou verticais. Eles compreendem uma grande gama de elementos que vão desde o próprio corpo do ambulante até a utilização de cestos, de tecidos ou plásticos estendidos no chão, de pequenas banquinhas, de pedaços de madeira ou de papelão usados como mostruário de mercadorias até

suportes verticais de ferro para pendurá-las ou mesmo a própria banca do ambulante já estabelecido no mercado.

OS AVANÇOS NA RUA E NA CALÇADA / OS ANÚNCIOS: a utilização da área imediata ao local onde está situada a banca é apreciada pelo ambulante como forma de melhor mostrar os seus produtos, embora muitas vezes isto interfira com o fluxo de pedestres. Mesmo assim estas “invasões” são limitadas, pois o mercado tem bem definido a sua área específica (através de um desnível - a área do mercado é ligeiramente mais alta que a calçada). Os anúncios de mercadorias são práticas comuns no comércio da área central e os ambulantes também adotaram esta estratégia. Trata-se de uma forma de apropriação que “estende” a área útil comercializável para as cercanias deste objeto arquitetônico e permite o melhor conhecimento do produto vendido e das promoções do local. Eles utilizam desde o suporte vertical ou a distribuição de panfletos transportados por pessoas até a colocação de anúncios ou bandeirolas pregadas ou mesmo através dos alto-falantes situados no local.

A HAPPY HOUR - SIGNIFICANDO MUDANÇA DE FUNÇÕES: uma outra estratégia utilizada foi o incremento da Happy Hour na sexta-feira à tardezinha, quase na hora do fechamento do comércio local. Trata-se de uma prática comum no comércio formalmente estabelecido do centro da cidade, que os ambulantes resolveram também utilizar como uma forma de atrair certo tipo de cliente, aquele que não era servido pela estrutura formal e que ficava à margem por falta de poder aquisitivo. Os preços baratos levam muitos trabalhadores para o local a fim de desfrutarem de um pequeno descanso antes de irem para casa, enquanto eles esperam as longas filas de transporte ficar menores. Esta prática também permitiu a volta da diversão ao mercado, que oferece além das áreas internas de descanso, a possibilidade das pessoas utilizarem um trecho da Rua Uruguaiana como área de lazer e de gastronomia, como uma boa fórmula de incremento de ganhos para este grupo de trabalhadores e uma necessidade para a população que passa a melhor usufruir do lugar.

✓ NECESSIDADES DOS AMBULANTES E DE SEUS CLIENTES

Para completar a análise multisensorial feita, foram entrevistados alguns ambulantes (total de 80) e seus clientes (total de 80), de modo a permitir uma maior compreensão do objeto arquitetônico que é o mercado popular e das necessidades do trabalho ali. Assim, temos como dados principais (levantados em set / out. 2004):

QUANTO AOS AMBULANTES:

- O motivo da escolha deste local para o comércio informal está ligado ao grande movimento, ao intenso fluxo de pessoas (53%).
- As dificuldades do trabalho neste local foram apontadas, são elas: a falta de banheiros públicos (26%); a sujeira (20%); a iluminação (11%); estes três elementos juntos (10%); a falta de segurança (6%); o calor (5%).
- Como sugestões de melhorias apresentaram: organização e regularização do camelódromo (19%); menos fiscalização (15%); mais banheiros públicos (10%); mais segurança (8%); mais limpeza (6%); instalação de ventiladores (5%).

QUANTO AOS CLIENTES:

- Tipo de estabelecimentos mais freqüentados no centro da cidade: lojas e comércio (formal) (51%); o camelódromo (20%).
- Significado do lugar para os mesmos: comércio (20%); passagem (15%); comprar barato (14%); trabalho (8%); variedade de produtos (7%); diversão (5%); local interessante (5%); tumulto (5%).

- Apontaram como os lugares de maior interação social: o camelódromo (46%); toda a rua (Uruguaiana) (11%); bares /lanchonetes /restaurantes (8%); praças (8%); lojas /comércio (7%).
- Fatores que facilitam esta interação: o lazer (24%); movimento das pessoas (18%); compras (18%); apresentação de artistas e atividades culturais (11%).
- Sentem falta de mais serviços no local (70%), principalmente: banheiros públicos (30%); limpeza e higiene (19%); segurança (18%); estacionamento (5%).
- Sentem grande dificuldade para caminharem nas calçadas ali (74%). Os motivos apontados para situação foram: os buracos e a má conservação das ruas (39%); muita gente /ambulantes (16%); calçadas estreitas (11%); proximidade do camelódromo (8%); muita gente/ calçadas ruins (8%); calçamento em paralelepípedos (5%).
- Apesar destes inconvenientes, a maioria não tem medo de vir nesse lugar (64%), embora considerem as condições de segurança ali como não boas /péssimas /precárias ou pouca (40%).
- Os clientes apresentaram uma série de sugestões para a melhoria do lazer e do comércio ali, foram elas: melhorias das condições do lazer, das praças e dos locais de encontro (13%); organizar e reformar o camelódromo (10%); limpeza (8%); mais segurança (7%); mais eventos (7%); áreas verdes/ palcos/ jogos (6%); restaurantes/ bares /boates (6%); conservação das ruas e sinalização (5%); retirar mendigo/ ambulantes / trombadinhas (5%).
- A maioria dos clientes tem domicílio na zona norte da cidade (48%); mas também foram encontrados clientes da zona sul (15%), do próprio centro (15%), da zona oeste 11%) e da baixada fluminense (8%).
- A renda mensal dos mesmos foi variável, sendo seus maiores percentuais situados em: mais de um a três SM (24%) e entre mais de três a cinco SM (23%). Entretanto, uma expressiva clientela declarou-se SEM RENDA (25%).

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Nosso estudo do Mercado Popular da Rua Uruguaiana está apenas começando, ainda temos que aprofundá-lo mostrando as inter-relações entre os tecidos urbanos formais e informais ali. Entretanto, consideramos este objeto arquitetônico como uma construção espacial feita a partir da vivência dos ambulantes, de uma ordem deles, própria, de uma releitura da cidade, numa incorporação desta complexidade sócio-cultural, que reúne ordem, desordem (ou outra ordem, como foi chamada) e organização. Estamos insistindo na necessidade de compreensão desta estrutura para a melhoria da qualidade da vida ali...

Bibliografia:

- AUGÉ, Marc. Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. São Paulo, Papirus, 2003.
- AUGOYARD, JF. Eléments pour une théorie des ambiances architecturales et urbaines. In Les Cahiers de la Recherche Architecturales N 42/43, Ambiances architecturales et urbaines. Marseille, Ed Parenthèses, 1998.
- BAJOLET, Emilie. Representations et pratiques des espaces vacants en milieu urbain: approche ethnographique. Paris, Juillet 2001. In <www.chez.com/anthropologie/echanger/memoire_DEA_EB.PDF>, 5 de maio 2005.
- Chamberlain. *Vistas e costumes da cidade e arredores do Rio de Janeiro*. Londres, s/ed., 1820.
- CHELKOFF, G; THIBAUD, J-P. L'espace public, modes sensibles. Annales de la Recherche Urbaine, N 57-58, dez. 1992 - mar. de 1993.
- CRULS, Gastão. Aparência do Rio de Janeiro : notícia histórica e descritiva da Cidade. Rio

de Janeiro, José Olympio, 1949.

- DEBRET, Jean-Baptiste. Voyage Pittoresque et Historique au Brésil. Paris, Ed. Firmine Didot et Freres, 1834.
- GORBERG, Samuel; FRIDMAN, Sergio A. Mercados no Rio de Janeiro. *1834-1962*. Rio de Janeiro, S. Gorberg, 2003.
- JACOBS, J. Morte e vida de grandes cidades. São Paulo, Martins Fontes, 2000.
- JOSEPH I. L'espace public comme lieu d'action. In *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°57-58, 1992.
- LEDRUT, Raimond. Les images de la ville. Paris, Ed. Anthropos, 1973.
- LINCH, K. A boa forma da cidade. Lisboa, Ed 70. 1999.
- NORBERG-SCHULZ, C. L'Art du Lieu. Architecture et paysage, permanence te mutations. Paris, Le Moniteur, 1997.
- OLIVEIRA, Isabel C. E. de. Arquitetura e urbanismo nas cidades sustentáveis. In *Anais da 61ª SOEAA / 5ª CNP, São Luis, CONFEA*, nov. /dez. 2004.
- PENEAU, JP e JOANNE, P. Ambiances et référence du projet. In *Les Cahiers de la Recherche Architecturales N 42/43, Ambiances architecturales et urbaines*. Marseille, Ed Parenthèses, 1998, p 25/35.
- WOLOSZYN, P. e SIRET, D. Du complexe au simplexe. Le modèle des objets ambiants. In *Les Cahiers de la Recherche Architecturales N.42 - Ambiances architecturales et urbaines*. Marseille, Ed. Parenthèses, 1998, p 49/61.