



AMBIÊNCIAS QUE ABRIGAM O COMÉRCIO AMBULANTE – Segunda etapa¹.

Angela Moreira
André Luiz Carvalho

PROARQ - Programa de Pós-Graduação em Arquitetura / FAU / UFRJ.
E-mail: palas@netfly.com.br

Este trabalho é parte de uma pesquisa acerca dos mercados populares e suas relações com o comércio, a cidade do Rio de Janeiro e a intervenção do Estado na criação e evolução deste objeto arquitetônico.

SEGUNDA ETAPA: Segunda estrutura espacial do comércio informal: apropriação consolidada de espaços especiais dentro da estrutura urbana, através da intervenção do Estado.

Voltando ao nosso estudo da Cidade do Rio de Janeiro, mais uma vez, devemos observar a variação espacial da questão do abastecimento de gêneros em geral. Esta demanda cresceu com o aumento da população do Rio de Janeiro, em particular depois da chegada da Corte Portuguesa em 1808 e durante todo o século XIX. Isto exigiu a busca de modelos de um objeto arquitetônico específico que atendessem a este fim, fato que implicou na construção do primeiro mercado da cidade, estrutura formalmente estabelecida e mantida pelo Estado. Este objeto criou duas ambiências que interagiam entre si: uma ambiência formal e uma ambiência informal a ele agregada através de suas adjacências, aonde os ambulantes vinham comprar e/ou comercializar produtos. “Por toda parte, o aumento das trocas levou as cidades a construir mercados, isto é, feiras cobertas, muitas vezes rodeadas pelas feiras ao ar livre”. (BRAUDEL, 1996, P.19).

O modelo característico de mercados de abastecimento populares foi o Grande Bazar de Istambul, na Turquia, considerado o maior bazar do mundo antigo e, ainda hoje, dos mais célebres. Este modelo foi espalhado por toda a Ásia através das rotas comerciais árabes e portuguesas que difundiram este objeto arquitetônico para outros lugares. Conta hoje (2005) com mais de 4.000 butiques e prateleiras, mas também com bancos, cafés, restaurantes e mesquitas. Tratava-se de um centro comercial e financeiro de grande porte, constituído de quilômetros de ruelas de pedestres cobertas e iluminadas de forma zenital, que dispunham de edículas comerciais, pequenos espaços quadrados ou retangulares, usados para as trocas e para a exposição dos produtos e certa infra-estrutura, mais tarde, esta foi mais adaptada às necessidades atuais. De intenso movimento, sempre foi um centro de reunião de pessoas, de contatos sociais, de trocas de conhecimento, de trocas religiosas e de lazer para todas as camadas de sua população e para os seus visitantes e comerciantes. Este modelo seguiu as rotas que o levaram à Europa onde foi adaptado ao gosto europeu e, mais tarde, ao clima e a cultura do Brasil.

O primeiro objeto arquitetônico que levou o nome de Mercado foi o Mercado da Candelária (também conhecido como Praça do Mercado ou Mercado da Praia do Peixe). Ele deveria substituir as precárias barracas de madeira, cobertas com telhas, construídas na Praia do Peixe.² Foi decidido em dezembro de 1834 e inaugurado em 1841. Ele teve como projetista o arquiteto Grandjean de Montiny, sendo nossa primeira Praça do Comércio, hoje tombado pelo patrimônio histórico da Cidade, ele é um centro cultural - a Casa França-Brasil.³

¹ 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.

² Situava-se, desde o séc. XVII, num trecho que compreendia o espaço entre a Praça XV de Novembro e a Rua da Alfândega. (GORBERG, 2003, p.12).

³ Edifício neoclássico em planta quadrada de 5.187 m², com 112 cubículos comerciais, sendo: 29 de peixes; 48 de cereais; 34 de aves e verduras. Principais produtos vendidos: Peixes (fresco e salgado) e Gêneros alimentícios (verduras, frutas,

Depois desta época o Rio de Janeiro passou a contar com vários locais criados especialmente para a função de comércio de produtos em geral, foram eles:

- Os grandes Mercados:

- MERCADO DA PRAÇA DA HARMONIA (Inaugurado em 28 de janeiro de 1857; demolido em 7 de agosto de 1900, fechado por péssimas)
- MERCADO DA GLÓRIA (Construído em 1858; Demolido em 1903).
- MERCADO MUNICIPAL (Inaugurado em 14 de dezembro de 1907, aberto ao público em 15 de fevereiro de 1908. Demolido para a construção da Avenida Perimetral em 1956).

- Os pequenos mercados:

Mercado do Largo de Benfica; Mercado na Praça Municipal; Mercado da Praia de Botafogo; Mercado na Praça Gen. Osório; Mercado da Praça da Bandeira. Além de uma série de locais que abrigavam o comércio sem, no entanto, possuírem um objeto arquitetônico para este fim tais como:

Freguesia de Santa Rita	Praças: do Cais; Largo do Valongo; da Prainha; Rua Nova do Livramento.
Freguesia do Sacramento	Praças: do Capim e São Domingos
Freguesia de São José	Largos: da Praia de Dom Manoel; da Lapa e da Mãe do Bispo.
Freguesia da Glória	Largo da Glória e espaços ao lado da Ponte do Catete.
Freguesia da Lagoa	Largo na Praia de Botafogo.
Freguesia de Sant'Anna	Rocio Pequeno; Saco do Alferes; Ângulos das Ruas de São Pedro, Senado e Hospício.

Tais locais foram de grande importância para a população carioca e para o comércio ambulante visto que estes últimos dependiam do comércio formal para a aquisição de seus produtos e pelo fato de que eram poucos até o início do século XX. À partir dos meados deste século o abastecimento sai do centro da cidade e se desloca para os grandes centros dedicados a este fim na periferia da mesma compondo os grandes centros atacadistas. O comércio informal passa a segui-los ou a mudar de produto comercializado, introduzindo com mais intensidade os produtos industrializados como suas mercadorias.

Todavia, as condições de conforto ambiental e de segurança destes locais não eram as ideais, por isto tantos mercados desapareceram através de incêndios ou foram fechados por falta de condições sanitárias. O poder público que os criou não conseguia manter a ordem inicialmente estabelecida e os padrões de comércio e de conforto destes locais desapareciam com tempo.

No que concerne ao comércio ambulante a eles agregados, uma das principais características destes lugares era a DESORDEM, eram ruidosos, mal cheirosos, inapropriados para as frequências das “boas gentes”. Lugares de gentinha, malandros e escravos. Lugares de ambulantes. O mesmo acontecia nas ruas onde eles ocupavam os espaços abertos mais proeminentes, como nos mostra Adam:

“...era o Largo, por excelência, um mercado de verduras e hortaliças e como tal, ponto de reunião obrigatória, portanto de todos os domésticos e as domésticas das redondezas.... Largo, Beco, Travessa - era tudo um alvoroço constante, num ir-e-vir misturado de brancos e pretos de todos os feitios, num apregoar sem fim das boas condições de seus produtos das hortas ou das “babas de moça” que as “sinhas” mandavam vender pelas suas “negras de ganho” para o melhoramento das finanças caseiras ou dos negros barbeiros e aplicadores de chifres, a chamar clientes para as suas habilidades de artistas e

curadores colantes, isto é, não estabelecidos...” (CRULS, Gastão; 1949) (os grifos são nossos).

Segundo CARVALHO (2005) aparecem, assim, imagens pitorescas e galerias de tipos oriundos desta atividade. Os mercadores passam a ser retratados por suas peculiaridades nas vestimentas, na forma de carregar suas mercadorias, etc. No século XIX, Debret constrói uma iconografia, incluindo os mercados e os mercadores, principalmente no que diz respeito à mão-de-obra escrava nas ruas do Rio de Janeiro. Cria-se, assim, segundo KOSSOY (1994), o “olhar europeu” que se voltava para o típico ou o exótico. As atividades vinculadas ao comércio passam também a figurar não só em postais, elas também são usadas como relato de viajantes que, ao descrevê-las, constroem um panorama das ruas do Rio de Janeiro. Os mercados eram descritos e retratados pela estrutura das barracas, a forma de armazenamento das mercadorias, o jeito de organizá-las, o depósito dos cestos no chão, etc.

Este tipo de ambiência cria reações da população local e, conseqüentemente ações por parte do estado que é pressionado pelas camadas de melhor poder aquisitivo a agir coibindo a **NOVA ORDEM URBANA** estabelecida pelo comércio informal. Uma das suas ações consistiu em criar Centros de Comércio Populares – os Camelódromos para atender a esta pressão. Não somente formalizando estas novas ordens, mas permitindo a incorporação no mercado formal (e sua entrada nas leis e nas taxas em vigor, ou seja, o seu efetivo controle) de uma massa considerável de trabalhadores que seriam sempre “ilegais” do ponto de vista da aplicação dos códigos de obras e de urbanismo e onde não gerariam incremento para os cofres públicos. Além disto, este procedimento atende a novas demandas oriundas do rebaixamento da renda da população em geral que hoje vê no comércio ambulante uma forma barata, acessível e oportuna para obter uma série de produtos que, se fossem adquiridos no comércio formal, teriam seu preço acrescido pelo pagamento de tributos ou das condições de manutenção da estrutura urbano-arquitetônica formal. Trata-se de uma estratégia de controle da cidade feita através da criação:

- de estruturas fixas, construídas por arquitetos eruditos (que conhecem as regras das cidades e do design);
- do estabelecimento de regras e normas de conduta para esta atividade;
- de uma nova ordem dentro da ordem específica criada pelos ambulantes, mostrando segurança, higiene e estética compatível com o contexto urbano e aceita pelos demais atores sociais;
- de novos valores de trocas imobiliárias inseridas no mercado;
- de novos valores de utilização para novos usos como o lazer, a prestação de serviços e o turismo, conseqüentemente novos valores sociais;
- de requalificação de alguns destes lugares como parte de uma visão de city marketing.

CAMELÓDROMOS ou MERCADOS POPULARES

O Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas em São Cristóvão, subúrbio da Cidade do Rio de Janeiro:

Maquete eletrônica do CLGTN

Fonte:
www.rio.rj.gov.br,
04/2004



Feira dos Paraíbas:
07/2003.

Foto: André Carvalho



O Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas foi inaugurado em setembro de 2003, e é um espaço resultante de um processo de revitalização urbana, feito pela prefeitura com a cooperativa dos feirantes. Uma das principais características da mudança foi a transferência da antiga feira dos nordestinos para dentro do Pavilhão de exposições. Antes dele havia a feira que começou no campo de São Cristóvão em 1946, onde acontecia todo final de semana. Em 1957, criou-se um Pavilhão para Exposições Internacionais e Nacionais ali, projetado pelo renomado arquiteto **Sergio Bernardes**. O Pavilhão foi desativado na década de 80, e passou vários anos abandonado. Durante todo este período a feira acontecia no entorno do Pavilhão.

Assim, da fusão desses dois lugares surge o Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas, ocasionando a mudança de um espaço *informal* para um espaço *formal*⁴, com um novo projeto da Arche5, grupo de novos arquitetos que se propunham a repensar a cidade. Com isto, este local passa a ter outros valores imobiliários, modificando-se o *layout* com a mão-de-obra especializada (arquitetos, engenheiros, etc.) e impondo-se a adoção de elementos padrões, como as cozinhas industriais. Surgem, ao mesmo tempo, novos estabelecimentos na feira e excluem-se 285 feirantes, além de artistas e ambulantes⁵. Como característica destes tópicos apontados, temos, agora: gás, luz, telefone, sistema contra incêndio, espaços fixos de lojas com coberturas padronizadas em lonas tensionadas de laminado em pvc (como as utilizadas em shoppings da cidade), banheiros para o público (por um real), palcos para shows. O espaço onde funcionava anteriormente a feira transforma-se em estacionamento, todo cercado por gradis. Cria-se, desta forma, uma feira intramuros. Com isso, se destacam características higienísticas, organizacionais, estéticas e de segurança. O projeto propõe o funcionamento do local terça a domingo. Para conseguir a licença, os comerciantes deveriam assistir a cursos do SEBRAE, aprendendo a manipular suas mercadorias e administrar seus negócios. A partir daquele momento, seriam considerados como pequenos empresários e não mais feirantes.

Todavia, na cultura brasileira, tradição e modernidade convivem lado a lado. Misturam-se, em ambos os casos, o erudito e o popular, o formal e o informal⁶. No caso do CLGTN, enquanto alguns novos espaços eram construídos a partir de projetos de decoração, outras barracas eram suspensas pelos próprios feirantes.

Estes espaços compreendem uma estratégia de City Marketing, passando a construírem uma nova imagem da cidade para os moradores e os seus possíveis visitantes, reforçados pela valorização dos espetáculos na cidade, numa celebração coletiva. Nestes espaços a música e a dança continuam a ganhar destaque. Transforma-se assim em um dos principais espaços de sociabilidade e lazer da mesma.

Os espaços de atividades populares sempre despertaram o “olhar europeu”, conforme já vimos no texto, e passaram a despertar nos tempos atuais o “olhar do turista”. Esses espaços são caracterizados como pitorescos ou típicos, e evocam a teatralização da identidade local, a partir de uma suposta “autenticidade encenada”. Cria-se a ilusão de conseguir, sem se aprofundar, entender a cultura que ali é construída. Reduz-se a idéia de determinadas localidades ao conjunto de produtos típicos e personagens estereotipados. Tais características transformam esses espaços urbanos em potenciais turísticos para suas cidades e ao perceber o potencial turístico de espaços de comércio informal, como a antiga Feira dos Paraibas, o poder público passa a se interessar por estas atividades. Cidades como Rio de Janeiro, Belém do Pará, e Recife, dentre outras, têm estes espaços urbanos revitalizados por iniciativa deste poder

⁴ SANTOS, Milton. Economia Espacial. São Paulo: EDUSP,

⁵ Jornal de Bairro/ Zona Norte. Nordeste em versão oficial. Rio de Janeiro: O GLOBO, 14/09/2003, p. 01.

⁶ CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas Híbridas. Trad. Heloisa P. Cintrão, Ana R. Lessa. São Paulo: EDUSP, 2000.



público. Outro fator de destaque é a reestruturação estilística dos locais, equipando-os de coberturas e modernos mobiliários urbanos.

Nos tempos atuais, percebemos que nos vários projetos de revitalização arquitetônica de mercados informais, pode se destacar a permanência da estrutura metálica só que agora não mais aliada ao vidro e sim a modernas lonas tensionadas feitas de novas fibras têxteis. Estas construções nos remetem às antigas tendas efêmeras, só que agora transformadas em estruturas fixas. E elas retomam o modelo oriental original ligado ao Grande Bazar de Istambul. Com o uso destas modernas lonas tensionadas, os arquitetos parecem tentar minimizar o conflito gerado na troca das antigas e efêmeras, construções precárias de barracas de madeiras cobertas com lonas substituídas por uma arquitetura fixa que dava ao espaço um novo caráter com a legalidade. Estamos assim, destinados à estética da mistura entre o formal e o informal. Precários plásticos azuis são estilizados em lonas tensionadas, palcos improvisados transformam-se em espaços planejados cenograficamente. A imagem da cidade, como vimos no texto, vem sendo definida ao longo da história em grande parte por esta parcela da população menos favorecida economicamente.

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.

Bibliografia

- ABREU, Maurício. **Evolução urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
- 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.
- CHAMBERLAIN. **Vistas e costumes da cidade e arredores do Rio de Janeiro**. Londres, s/ed.,1820.
- 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.
- NOVAIS, Fernando A. (dirigido) e SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.) **História da vida privada no Brasil; 4: contraste da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- OLIVEIRA, Isabel C. E. de. **Arquitetura e urbanismo nas cidades sustentáveis**. In Anais da 61ª SOEAA / 5ª CNP, São Luis, CONFEA, nov. /dez. 2004.
- 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.